

Pengaruh Switching Cost terhadap Customer Retention di Bank Syariah

Rina Istiqomawati ^{a,1}, Mujahid Quraisy ^{a,2}, Andriyani Widiyastuti ^{a,3}

^a STEI Yogyakarta, Indonesia

¹ rinaistiqomawati18@gmail.com*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 5 Juli 2022;
Revised: 20 Juli 2022;
Accepted: 28 Juli 2022.

Kata-kata kunci:
Switching Cost;
Customer Retention.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh switching cost dan customer retention di bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh dengan angket kepada 50 orang responden yang terdiri dari nasabah pembiayaan bank syariah di Yogyakarta. Analisis data menggunakan teknik analisis Regresi Weighted Least Squares. Hasil analisis deskriptif yaitu tingkat biaya beralih (Switching Cost) nasabah bank syariah termasuk dalam kategori sedang dengan persentase 78.0%, sedangkan tingkat bertahan nasabah (Customer Retention) juga termasuk dalam kategori sedang dengan persentase 72.0%. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan bahwa variabel Switching Cost berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention. Hal ini dilihat dari hasil uji-t yang memiliki nilai t hitung sebesar 2,061 dengan sig. t sebesar 0,044 ($p < 0,05$). Namun demikian kontribusi varian yang diberikan oleh variabel Switching Cost terhadap Customer Retention adalah sebesar 26,0%, sedangkan sisanya sebesar 74,0% dipengaruhi oleh varian lain diluar model. Hal ini berarti bahwa Switching Cost berpengaruh terhadap Customer Retention namun pengaruhnya termasuk dalam kategori rendah.

Keywords:

Switching Cost;
Customer Retention.

ABSTRACT

The Effect of Switching Cost on Customer Retention in Islamic Banks. The purpose of this study was to determine the effect of switching costs and customer retention in Islamic banks. This study uses a quantitative approach with a causality research design. The sampling technique used purposive sampling technique. The data was obtained by means of a questionnaire to 50 respondents consisting of Islamic bank financing customers in Yogyakarta. Data analysis used the Weighted Least Squares Regression analysis technique. The results of the descriptive analysis are the level of switching costs (Switching Cost) of Islamic bank customers included in the medium category with a percentage of 78.0%, while the level of customer retention (Customer Retention) is also included in the medium category with a percentage of 72.0%. Based on the results of data analysis, it can be concluded that the Switching Cost variable has a positive and significant effect on Customer Retention. This can be seen from the results of the t-test which has a calculated t value of 2.061 with sig. t of 0.044 ($p < 0.05$). However, the variance contribution given by the Switching Cost variable to Customer Retention is 26.0%, while the remaining 74.0% is influenced by other variants outside the model. This means that Switching Cost has an effect on Customer Retention but the effect is included in the low category.

Copyright © 2022 (Rina Istiqomawati, dkk). All Right Reserved

How to Cite : Istiqomawati, R., Quraisy, M., & Widiyastuti, A. (2023). Pengaruh Switching Cost terhadap Customer Retention di Bank Syariah. *Pacioli : Jurnal Kajian Akutansi Dan Keuangan*, 2(2).
<https://doi.org/10.56393/pacioli.v3i2.1346>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi customer retention yang merupakan tolak ukur seberapa loyal pelanggan di suatu bank atau perusahaan. Retensi pelanggan merupakan tujuan strategis untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dimana retensi pelanggan merupakan cerminan dari perpindahan pelanggan. Tingkat retensi yang tinggi sama dengan tingkat perpindahan yang rendah. Perpindahan yang dimaksudkan disini merupakan membelotnya pelanggan dari satu perusahaan ke perusahaan pesaing lainnya yang biasanya disebabkan oleh beberapa hal (Buttle, 2004: 258).

Konsumen yang merasa tidak puas dan merasa tidak sesuai dengan harapan apa yang diberikan oleh penyedia produk dan jasa, konsumen cenderung mencari informasi. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas dan tidak puas (Etta dan Sopiha, 2013). Perasaan tidak puas itulah yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk berpindah (Customer Churn).

Nasabah dalam dunia perbankan keinginan berpindah juga terjadi sering terjadi. Umumnya terjadi pada nasabah pembiayaan konsumtif. Sama halnya yang diberitakan oleh Tribunnews bahwa, sejumlah perbankan syariah di Jambi mengaku dijadikan bank untuk take over (pengalihan) kredit atau nasabah mengalihkan kreditnya dari bank konvensional ke bank syariah. Walaupun jumlahnya tidak banyak, tapi hal ini menjadi fenomena tersendiri. Perpindahan pelanggan atau nasabah merupakan masalah yang mendasar, karena mereka berpindah dari perusahaan atau bank pesaing. Sama halnya menurut Frederico, Gabriel, Jaime, dan Alfonso, Customer Churn is defined as the loss of customers because they move out to competitors. Untuk mengatasi hal tersebut bank syariah harus memberikan suatu hambatan kepada nasabahnya. Hambatan beralih didefinisikan sebagai penilaian sumber daya konsumen dan kesempatan yang diperlukan untuk melakukan tindakan switching, atau dengan kata lain, kendala yang mencegah tindakan beralih (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Salah satu faktor-faktor dari hambatan beralih yaitu Switching Cost (biaya berpindah).

Perpindahan nasabah bank bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Banyak biaya yang harus dikeluarkan nasabah jika ingin berpindah (switching cost). Mulai dari procedural loss costs, financial loss costs, dan psychological loss costs. Salah satu alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan bank syariah adalah customer retention (Muhammad, 2012). Customer retention telah banyak digunakan oleh beberapa perusahaan bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaannya (Hennig-Thurau, T and A. Klee, 1997). Hasan (2007) menyatakan bahwa kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan (customer retention). Retensi pelanggan (mempertahankan pelanggan yang sudah ada) jauh lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru (Rangkuti, 2002).

Tujuan dari penelitian yang penulis lakukan berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, antara lain: (1) mengetahui tingkat switching cost dan customer retention di bank syariah; (2) mengetahui adakah pengaruh switching cost terhadap customer retention di bank Syariah.

Metode

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas karena berupaya mengetahui pengaruh switching cost terhadap customer retention di bank syariah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian serta seberapa besar pengaruhnya dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2007). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah di kota Yogyakarta. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sample. Purposive sampling yaitu penentuan sample berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2006). Peneliti

menentukan kriteria-kriteria tertentu untuk memilih anggota sampel yang sekiranya dapat memberikan prospek yang baik bagi pengolahan data yang akurat. Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut: Nasabah bank syariah, memiliki pembiayaan dibank syariah, berdomisili di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa angket. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket berisi pertanyaan tertutup yang disebarkan kepada nasabah bank yang memiliki pembiayaan dibank syariah. Pernyataan tersebut kemudian diukur dengan menggunakan Rating Scale. Dengan menggunakan rating scale responden diminta untuk mengisi salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan, sehingga dengan rating scale responden lebih fleksibel dalam melakukan penilaian terhadap diri sendiri sesuai dengan pengalaman yang pernah dirasakan dan ditafsirkan secara kualitatif oleh peneliti.

Penilaian *rating scale* dimulai dari penilaian paling buruk sampai dengan penilaian paling baik. Seperti skala pengukuran di bawah ini:

Mungkin-----**Mungkin**
Terburuk 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Terbaik

Indikator sebagai bentuk pengembangan instrument, digunakan untuk mewakili informasi yang ingin digali dari masing-masing variabel. Indikator tersebut yang pada akhirnya akan diterjemahkan kedalam angket dalam bentuk pertanyaan yang tersebar sebagai pernyataan positif atau *favourable* dan pernyataan negatif atau *unfavourable*. Berikut adalah instrument penelitian yang berisi variabel, dimensi dan indikator variabel yang saling mempengaruhi dalam penelitian ini.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	
			<i>favourable</i>	<i>unfavourable</i>
<i>Switching Cost</i> (Biaya berpindah) (X) (Burnham, et al. 2003)	1. <i>Procedural switching Cost</i>	• Biaya Resiko Ekonomis	-	1
		• Biaya Evaluasi	-	2,3
		• <i>Set-Up Cost</i>	-	4,5
	2. <i>Financial switching Cost</i>	• Biaya Belajar	-	6
		• <i>Benefit Loss Costs</i>	7,8	-
		• <i>Monetary Loss Costs</i>	-	9,10
	3. <i>Relational switching Cost</i>	• <i>Personal Relationship Loss Costs</i>	-	11
		• <i>Brand Relationship Loss Costs</i>	-	12
		• <i>Three Months</i>	-	13
		• <i>Six Months</i>	-	14
<i>Customer Retention</i> (Bertahannya nasabah) (Chi, dkk. 2009)	Mempertahankan hubungan, antara bisnis ke pelanggan	• <i>One Year</i>	-	15

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yaitu data yang diperoleh atau dihimpun secara langsung dari narasumber atau responden, pengumpulan data tersebut langsung

dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan metode angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh diuraikan serta dianalisa untuk memperoleh gambaran yang jelas dari hasil jawaban responden melalui kuisisioner. Data mentah yang didapatkan di lapangan kemudian diolah dengan menggunakan rumus-rumus statistik yang sudah ada. Analisis data yang diperlukan untuk menemukan jawaban atas rumusan masalah penelitian ini adalah analisis kausalitas. Alat analisis yang digunakan adalah analisis *Weighted Least Square* (WLS). Adapun tahapan-tahapannya terdiri dari uji deskriptif, uji WLS dan uji Hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Tingkat Customer Retention di Bank Syariah

Tingkat	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	8	16.0 %
Sedang	36	72.0 %
Rendah	6	12.0 %
Jumlah	50	100.0

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa tingkat variabel *customer retention* yang termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 8 orang (16,0%), kategori sedang sebanyak 36 orang (72,0%), dan sisanya sebanyak 6 orang (12,0%) termasuk dalam kategori rendah. Berdasarkan kondisi tersebut, hal ini menunjukkan bahwa tingkat *customer retention* termasuk dalam kategori sedang.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Weight Least Squares* (WLS). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *switching cost* terhadap *customer retention* di bank syariah studi kasus nasabah bank syariah di Yogyakarta. Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer pada program Eviews versi 7.0 diperoleh hasil yang tercantum dalam tabel berikut

Tabel 3 Weight Least Squares

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Sig. t
<i>Switching Cost</i> (x)	0,145	0,070	2,061	0,044
Konstanta	1,701			
Adjusted R Square	0,245			
R Square	0,260			
F	4,248			
Sig. F	0,044			

Sumber: Output Eviews 7.0

Berdasarkan tabel 3 hasil perhitungan analisis *weight least squares* maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut: $\hat{Y} = 1,701 + 0,145.X$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel *switching cost* (X) terhadap variabel *customer retention* (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut: Konstanta (b) = 1,701. Artinya apabila variabel *switching cost* tidak ada atau sama dengan nol maka *customer retention* memiliki nilai positif sebesar 1,701. Koefisien regresi b = 0,145. Artinya apabila variabel *switching cost* meningkat 1 poin, maka *customer retention* akan menjadi sebesar 1,846 dengan asumsi variabel lain tidak ada atau sama dengan nol.

Uji Hipotesis. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2002 : 67). Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1): H_0 : *Switching cost* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*. H_1 : *Switching cost* berpengaruh terhadap *customer retention*. Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut: Bila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan menolak H_1 . Bila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_1 .

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung pada variabel *switching cost* sebesar 2,061 dengan sig. t sebesar 0,044 ($p < 0,05$) sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_1 . Berarti terdapat pengaruh antara variabel *switching cost* terhadap *customer retention*. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *switching cost* berpengaruh terhadap *customer retention* didukung.

Koefisien korelasi sederhana (r) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan hubungan signifikan dari variabel *Switching Cost* terhadap variabel *Customer Retention*. Hasil dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi Bivariate Person

Variabel		<i>Switching Cost</i>	<i>Customer Retention</i>
<i>Switching Cost</i>	Pearson Correlation	1	.284*
	Sig. (2-tailed)		.045
	N	50	50
<i>Customer Retention</i>	Pearson Correlation	.284*	1
	Sig. (2-tailed)	.045	
	N	50	50

Sumber : Output SPSS 16.00

Berdasarkan tabel 4 diperoleh dari hasil pengujian yaitu: Nilai variabel *Switching Cost* (X) terhadap *Customer Retention* (Y) sebesar 0,284, yang berarti hubungan antara *Switching Cost* (X) terhadap *Customer Retention* (Y) kategori rendah. Nilai r diperoleh positif berarti arah hubungan antara variabel adalah positif, maka semakin tinggi nilai koefisien korelasi antara variabel maka hubungan setiap variabel akan semakin mempengaruhi satu sama lain. Hasil penelitian ini merujuk pada pedoman memberikan interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2007: 34) yang dapat dilihat pada

Tabel 5 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai	Kategori
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Koefisien determinasi digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *switching cost* terhadap *customer retention*. Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,260 yang berarti bahwa *switching cost* memberikan kontribusi pada *customer retention* sebesar 26,0% sedangkan sisanya sebesar 74,0% dipengaruhi oleh varian di luar model.

Gremler & Brown dalam Matthews (2009) mengemukakan bahwa *switching costs* akan sangat berpengaruh terhadap industri jasa dibandingkan dengan industri produk manufaktur, terutama pada industri perbankan. Kim dalam Matthews (2009) juga menunjukkan adanya eksistensi dan pengaruh *switching costs* pada industri perbankan. Perbankan syariah merupakan industri jasa keuangan yang

beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, dan bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Dalam pengaplikasiannya bank syariah tergolong bank yang masih baru dan banyak bank konvensional yang lebih dulu ada. Hal tersebut merupakan tantangan tersendiri bagi bank syariah, yaitu tantangan pesaing. Porter (1980) telah mengungkapkan lima kekuatan persaingan (*Five Competitive Forces*) yang menentukan kekuatan perusahaan dalam industri untuk mendapat keuntungan yang memadai. Lima kekuatan ini yang menentukan struktur industri dan intensitas persaingan. Lima kekuatan tersebut adalah (1) ancaman produk pengganti, (2) ancaman pesaing yang ada, (3) ancaman pendatang baru, (4) daya tawar pemasok, serta (5) daya tawar konsumen. Pendekatan lima kekuatan ini pula yang akan digunakan dalam analisis industri perbankan syariah.

Salah satu ancaman bagi bank syariah adalah ancaman pesaing yang ada. Bukan hanya itu, bank syariah harus berkompetisi dengan bank-bank yang memiliki jumlah nasabah paling banyak yaitu BNI, BRI, BCA, dan MANDIRI. Dilansir oleh Kompas.com, bahwa bank tersebut di atas merupakan bank yang termasuk dalam 10 bank yang memiliki aset terbesar hingga September 2015. Urutan pertama diduduki oleh bank Mandiri dengan total aset sebesar Rp 905,76 triliun, urutan kedua BRI dengan total aset sebesar Rp 802,30 triliun, urutan ketiga ditempati oleh BCA dengan total aset sebesar Rp 584,44 triliun, dan diikuti oleh bank BNI dengan total aset sebesar Rp 456,46. Bank tersebut juga didukung oleh strategi-strategi yang menarik bagi calon nasabah, bahkan menarik bagi nasabah dari bank lain. Oleh karena itu, *switching cost* merupakan strategi penting bagi bank syariah untuk menghambat beralihnya nasabah ke bank lain. Namun bukan berarti bank syariah akan memberikan biaya yang tinggi bagi nasabah yang ingin beralih, tetapi lebih kepada ikatan emosional dan spiritual yang diberikan sehingga untuk melakukan perpindahan ke bank lain menjadi mahal harganya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *switching cost* berpengaruh terhadap *customer retention*, maknanya bahwa semakin tinggi biaya berpindah semakin tinggi pula nasabah yang bertahan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Cruickshank dalam Matthews (2009) bahwa *nasabah akan sulit untuk pindah ke bank lain jika persepsi nasabah terhadap biaya untuk pindah tinggi*. Di sisi lain, Beckett dll (2000) menarik kesimpulan mengapa nasabah tampaknya tetap setia kepada penyedia keuangan yang sama, meskipun dalam banyak hal mereka merasa kurang diuntungkan oleh penyedia layanan saat ini. Pertama, banyak nasabah tampaknya merasakan hanya terdapat sedikit perbedaan antara penyedia jasa keuangan yang satu dengan yang lainnya, sehingga untuk berpindah bank tidak terlalu berharga. Kedua, nasabah tampaknya dimotivasi oleh kenyamanan, akhirnya konsumen mengurungkan niat untuk berpindah bank karena untuk merubah bank diperlukan biaya *switching* yang tinggi.

Penelitian di atas bahwa nasabah merasakan hanya terdapat sedikit perbedaan antara penyedia jasa keuangan yang satu dengan yang lainnya, sehingga untuk melakukan peralihan tidak terlalu berharga. Dengan adanya hal tersebut merupakan kesempatan bagi bank syariah untuk mempertahankan nasabahnya, bahwa terdapat banyak perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional. Diantaranya bank konvensional memakai sistem bunga dan kredit. Sedangkan bank syariah memakai sistem bagi hasil dan pembiayaan.

Customer retention atau bertahannya nasabah tidak terlepas dari pengaruh kepuasan nasabah. Pasca pembelian, maka nasabah akan masuk ke fase puas dan tidak puas terhadap apapun yang diberikan bank syariah. Jika nasabah tidak puas, maka nasabah akan mudah untuk beralih, dan jika nasabah merasa puas, maka hal tersebut menimbulkan kesetiaan terhadap bank syariah. Sehingga bank syariah dengan mudah dapat mempertahankan nasabahnya dan tidak berdampak pada beralihnya nasabah (*customer churn*).

Selanjutnya dari hasil pengujian, penelitian ini menunjukkan bahwa *switching cost* memberikan kontribusi kepada *Customer Retention*. Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,260 yang berarti *switching cost* memberikan kontribusi pada *customer retention* sebesar 26,0%, sedangkan sisanya

sebesar 74,0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Hal ini berarti bahwa *customer retention* lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain itu diantaranya *Customer satisfaction*, *trust in brand*, keadilan, *responsibility*, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan nilai pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Switching Cost terhadap Customer Retention, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) berdasarkan penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tingkat Switching cost dan Customer Retention di bank syariah. Dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif yaitu tingkat biaya beralih (Switching Cost) nasabah bank syariah termasuk dalam kategori sedang dengan persentase 78.0%, sedangkan tingkat bertahan nasabah (Customer Retention) juga termasuk dalam kategori sedang dengan persentase 72.0%; (2) hasil uji menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Switching Cost dan variabel Customer Retention. Hal ini dilihat dari nilai sig-t sebesar 0,044 ($p < 0,05$) dan nilai korelasi (R) sebesar 0,284 yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel switching cost dan customer retention, akan tetapi switching cost memiliki pengaruh yang rendah terhadap customer retention. Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: Pertama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya Switching Cost atau biaya beralih dapat mempengaruhi seorang nasabah untuk bertahan pada banknya (Customer retention). Oleh karena itu, bagi bank syariah diharapkan dapat membentuk strategi dan inovasi baru untuk mencegah nasabah untuk beralih karena switching cost bukanlah satu satunya faktor yang dapat mencegah nasabah untuk berpindah tetapi faktor kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan lainnya perlu juga diperhatikan. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan memperbanyak teori agar pembahasannya lebih lengkap dan lebih baik. Mengkaji lebih mendalam tentang pengaruh switching cost terhadap customer retention dan mengembangkan variabel yang akan diteliti.

Referensi

- Abu Bakar, (2010). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction , Switching Cost , Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar sim PATI Wilayah Semarang), skripsi, Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Adhitya Buwono. (2010, Juli). Pengaruh Switching Cost, Service Quality, Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Provider Gsm Berbasis Prabayar di Jakarta, Tesis, Universitas Indonesia Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen, Jakarta
- Ahmad, R. and Buttle, F. (2002). Customer Retention Management, a Reflection on Managing the Customer Lifecycle: Customer Retention and Development, chapter:9, pp
- Anita Firawati. (2010). Analisis Penerapan Customer Relationship Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Equity (Studi Kasus Call Center Bank Mandiri), Tesis, Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen, Jakarta
- Antonio, Muhammad. (2001). Bank Syariah Teori ke Praktik. Cet 1. Jakarta: Gema Insani Press,
- Ari Wibowo, (2013). Analisis Pengaruh Switching Cost, Attractiveness Of Alternative, Interpersonal Relationship, Dan Service Recovery Terhadap Repurchase Intention Gsm Xl Prabayar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta Pengguna Gsm Xl Prabayar), Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah , Jakarta
- Beckett, A., P. Hower, B. Howcroft, (2000). An Exposition of Consumer Behaviour in the Financial Services Industry. The International Journal of Bank Marketing. – Vol. 18, No. 1. – pp. 15-26.
- 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, Vol.31, No.2, 109-126.
- Buttle, Francis. (2004). Customer Relationship Management, Concepts and Tools. Jakarta : Bayumedia Publishing.

- Chi-Bo Wong and Joseph M.Mula. (2009). The Moderating Effect of Switching Costs on the Customer Satisfaction-retention Link: Retail Internet Banking Service in Hong Kong. *Bima Business Review*. Vol 2, 20-28,
- Claire Dianne Matthews, (2009). Switching Costs in the New Zealand Banking Market, Doctor of Philosophy in Banking at Massey University, Palmerston North, New Zealand.
- David T. Wilson Praveen K. Soni Michael O'Keeffe, Modeling Customer Retention as a Relationship Problem, Institute for the Study of Business Markets The Pennsylvania State University 402 Business Administration Building University Park, PA 16802-3004. December 1995.
- Etta dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Edisi pertama. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Ferdinand, A. T. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Semarang. BP UNDIP.
- Fornell, C., A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. I, 6-21. 1992.
- Freddy Simbolon, Pengaruh Switching Costs terhadap Customer Retention Pada Industri Perbankan di Indonesia. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, BINUS University*, Vol. 2 No. 2 November 2011: 698-707.
- Hasan, Irmayanti. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation Nasabah Bank Syariah Di Kota Malang. 2007.
- Henning-Thurau, T and A.Klee, The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology and Marketing*, Vol 14:8 (Desember, 1997)
- Ibnu Kautsar, Muhammad and Ir. Bahtiar Saleh Abbas, M.Sc., Ph.D, Prof. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Customer Churn pada Pengguna Kartu Pra Bayar Telkomsel. Masters thesis, BINUS. 2013.
- Jackson, B. B., (1985). Building Customer Relationship, That Last Harvard Business.
- Julander Claes-Robert, Soderlund Magnus. Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty, SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration. No. 2003:1. 2003.
- Kuncoro, Mudrajat. Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2001.
- Lee, J., J. Lee and L. Feick. The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 35-48. 2001.
- Matthews, C. Switching costs in banking: The regulatory response. Department of Economic and Finance, Massey University. 2009.
- Muhammad Faiz Rosyidi, Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Customer Retention (Studi Kasus pada Bank BPD DIY Cabang Syariah), skripsi, Prodi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta 2012.
- Porter, M. E., *Competitive Strategy*, New York: Free Press. 1980.
- Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy*. PT Gramedia. Jakarta. 2002.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behaviour*. Edisi ketujuh. Cetakan keempat. Jakarta: PT Indeks. 2000
- Setiyowati, S. W., Gultom, A. F., Asna, A., & Dwanoko, Y. S. (2022). PKM Pengembangan Produk Makanan Olahan Bahan Baku Kedelai Pada Irt Bido Jaya Kabupaten Malang Melalui Implementasi Teknologi Produksi Tepat Guna. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(4), 1996-2001.
- Shueh-Chin Ting, The Relationship between Customers Switching Cost and Repurchase Intention: The Moderating Role of Satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 2014, 7, 313-322.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta. Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.