

PENGARUH MERGER TIGA BANK SYARIAH MENJADI PT. BANK SYARIAH INDONESIA TERHADAP SWITCHING BEHAVIOR NASABAH (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SAMARINDA)

Dewi Salsabila
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
Email: dewisalsabila15001@gmail.com

Dedy Mainata
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
Email: dmainata@gmail.com

Yovanda Noni
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
Email: yovandaizabella@gmail.com

Article History

Received:
8th of September 2023

Accepted:
26th of October 2023

Published:
21th of December 2023

Abstract

Switching behavior can occur in the banking world when a customer decides to switch from one bank to another for various reasons. News about Islamic bank mergers circulating in the community can trigger customer switching behavior outside Islamic bank users. This study aims to determine the effect of the merger of Bank Syariah Indonesia on switching customer behavior to students in Samarinda City using promotion, information, and perception variables. This study used associative quantitative methods. Making Samarinda state university students as the population in this study with a total of 49,155 people with the sample taken was as many as 100 by using the Slovin formula. The data collection technique uses questionnaires and documentation, and the Likert Scale as the measurement scale. Data analysis techniques include research instrument tests, classical assumption tests, and multiple linear analysis. The partial test results show that Bank Syariah Indonesia merger promotion has a significant effect on customer switching behavior with a value of sig. $0,000 < 0,05$. Information on the merger of Bank Syariah Indonesia does not significantly affect customer switching behavior with a value of sig. $0,860 > 0,05$. The perception of Bank Syariah Indonesia merger has a significant effect on customer switching behavior with a value of sig. $0,002 < 0,05$. Likewise, the promotion, information, and perception of Bank Syariah Indonesia merger have a simultaneous influence on customer switching behavior.

Keywords: Merger, Switching Behavior, Promotion, Information, Perception

A. PENDAHULUAN

Semakin pesat perkembangan perekonomian Indonesia di era globalisasi, mendorong berbagai sektor usaha di Indonesia berlomba-lomba untuk mengembangkan perusahaannya. Salah satunya dari sektor perbankan syariah, bank syariah memiliki potensi besar dalam pengembangan perekonomian di Indonesia. Meskipun perkembangan bank syariah di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, namun dibandingkan dengan data yang ada populasi masyarakat muslim di Indonesia pada tahun 2021 mencapai lebih dari 200 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia, sedangkan pangsa pasar bank syariah masih sangat rendah yakni dibawah 7%(BSI, 2022.)

Akibat liberalisasi, deregulasi, dan globalisasi ekonomi di dunia bisnis menghadapi persaingan di dalam negeri dan global. *Merger* dapat menjadi alat strategis yang penting untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang dalam lingkungan bisnis saat ini (Qurniawati, et.al, 2022). Strategi pemerintah dalam melakukan *merger* ketiga bank syariah tersebut sebagai pembangunan perekonomian di Indonesia dengan adanya bank syariah terbesar di Indonesia untuk menguatkan posisi bank syariah di Indonesia sekaligus membuka peluang bagi Bank Syariah Indonesia untuk bersaing di luar negeri sehingga pasar bank syariah tidak hanya menarik investor lokal, namun juga menarik minat investor luar negeri (Yunistiyani dan Harto, 2022).

Perilaku nasabah terhadap bank seringkali berubah-ubah, sejalan dengan karakter yang dimiliki oleh seorang nasabah. Salah satu bentuk perilaku nasabah terhadap bank adalah *switching behavior* (Widiyaningsih dan Mustamim, 2021). *Switching behavior* dapat terjadi dalam dunia perbankan ketika seorang nasabah memutuskan untuk beralih dari salah satu bank ke bank lainnya dengan berbagai alasan (Santoso, 2019). Berita mengenai *merger* bank syariah yang beredar di masyarakat dapat memicu perilaku *switching behavior* nasabah di luar pengguna bank syariah (Pertiwi dan Ibnu, 2021).

Peningkatan jumlah nasabah perbankan syariah di Indonesia dapat dipengaruhi oleh meningkatnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah, tidak terkecuali mahasiswa (Saud, et.al, 2019). Generasi muda yang merupakan pengguna aktif teknologi informasi dan jaringan internet dapat lebih mudah dalam menyerap informasi yang diberikan oleh perbankan (Nurohman dan Qurniawati, 2022). Bank syariah mendapatkan keuntungan dalam penggunaan teknologi informasi yang digunakan untuk memberikan sosialisasi kepada nasabah, terutama generasi muda yang aktif dalam menggunakan *smartphone*. Sosialisasi menggunakan cara ini lebih efektif dan efisien, karena pesan yang disampaikan dapat langsung diterima oleh nasabah (Muarif, 2022).

Setelah *merger* Bank Syariah Indonesia meluncurkan program literasi Ekonomi Syariah yang bertujuan untuk memberikan edukasi dan literasi kepada masyarakat umum, akademisi dan generasi muda Indonesia. Program tersebut bertujuan untuk menambah wawasan masyarakat Indonesia mengenai bank syariah (Ulfa, 2021). Adanya program tersebut sebagai bentuk promosi berupa literasi kepada masyarakat yang akan menarik minat masyarakat untuk beralih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Sebagai negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam, sistem ekonomi syariah berpotensi berkembang pesat di Indonesia, tidak terkecuali di Kalimantan Timur yang mayoritas penduduknya beragama Islam, potensi tersebut dibaca oleh Bank Syariah Indonesia. Jika ekonomi sedang meningkat maka lembaga keuangan pastinya ikut meningkat. Bank bersistem syariah memiliki potensi lebih besar mengambil peran di tengah bertumbuhnya sistem ekonomi syariah di Kalimantan Timur (Gading, 2023).

Bank Syariah Indonesia melakukan program literasi keuangan syariah kepada partisipan yang didominasi oleh mahasiswa di Kota Samarinda. Literasi tersebut berisikan pemahaman mengenai kaidah-kaidah perbankan dan ekonomi syariah, sehingga masyarakat mampu memahami sekaligus menggunakan fasilitas dari perbankan syariah. Program tersebut sebagai upaya menarik minat masyarakat di Kota Samarinda khususnya mahasiswa agar tertarik menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (Fajar, 2023).

Dalam penelitian ini, peneliti menggabungkan ketiga komponen yakni promosi, informasi dan persepsi setelah adanya *merger* Bank Syariah Indonesia yang menjadi pembeda dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah guna mengetahui kemudian menganalisis bagaimana promosi, informasi, dan persepsi setelah adanya *merger* Bank Syariah Indonesia dalam perilaku nasabah untuk beralih ke Bank Syariah Indonesia pada Mahasiswa di Kota Samarinda.

B. KAJIAN/TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

a. Merger

Merger dalam badan usaha bank adalah penggabungan badan usaha dari dua bank atau lebih dengan cara tetap mempertahankan berdirinya salah satu dari bank yang bergabung dan membubarkan bank-bank lainnya tanpa melakukan likuidasi terlebih dahulu. Penggabungan usaha ini dapat dilakukan dengan cara menggabungkan seluruh saham bank lainnya yang ikut bergabung menjadi satu dengan bank yang dipilih untuk dijadikan bank yang akan dipertahankan (Thian, 2021).

b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang dan jasa yang dibeli, serta termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Anang Firmansyah, 2018). Salah satu subjek studi perilaku konsumen adalah niat berperilaku konsumen. Menurut *theory of planned behavior* (TPB), niat perilaku adalah prediktor masa depan. Niat perilaku dibagi menjadi lima, yaitu: loyalitas, beralih, membayar lebih, tanggapan eksternal dan internal (Hidayat, et.al. 2022).

c. *Switching Behavior*

Switching behavior adalah perilaku berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain, merek ke merek lain, jasa ke jasa lain, atau dari satu produk ke produk lain, yang dilakukan oleh konsumen karena suatu alasan. Beralih perilaku adalah kompleks fenomena, karena jenis konsumen yang lebih memilih keragaman dalam memenuhi kebutuhan mereka (Dani dan Karim, 2020).

d. Promosi

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Noor, 2021). Promosi yang dilakukan secara intensif, terus menerus, dan berkelanjutan, dapat menjadi sarana efektif mempengaruhi perilaku konsumen (Desak Made Santi Dwiyartha, et al. 2022).

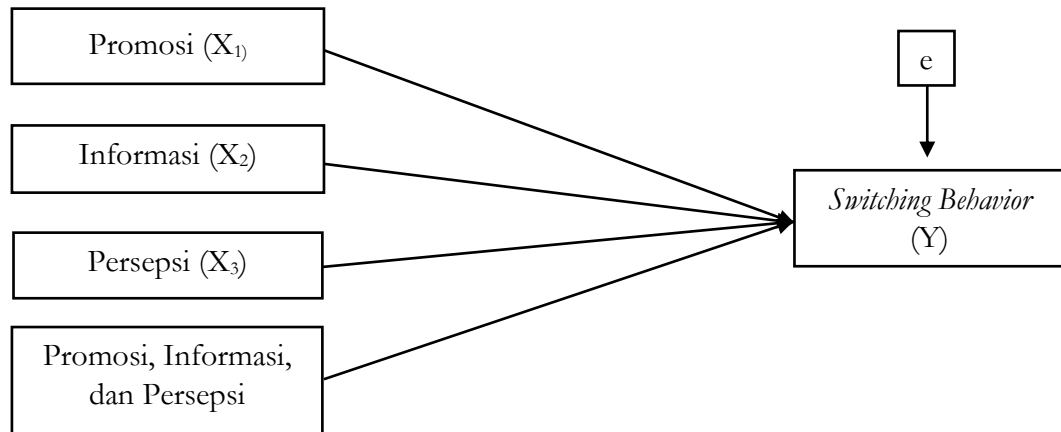
e. Informasi

Informasi adalah sekumpulan komponen yang terhubung satu sama lain disusun berdasarkan data-data yang telah diolah secara sistematis yang akan digunakan sebagai pengetahuan sekaligus penyajian ilmu pengetahuan kepada masyarakat (Salmanudin Hafizah Shobirin, et.al. 2020).

f. Persepsi

Persepsi konsumen merupakan proses yang dilalui seorang individu dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti atau kepuasan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa seseorang akan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya (Mangiring Parulian Simarmata, et al. 2021).

Gambar 1. Kerangka Penelitian



2. Hipotesis

- H₁. Promosi *merger* Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif secara parsial terhadap *switching behavior* nasabah pada Mahasiswa di Kota Samarinda.
- H₂. Informasi *merger* Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif secara parsial terhadap *switching behavior* nasabah pada Mahasiswa di Kota Samarinda.
- H₃. Persepsi *merger* Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif secara parsial terhadap *switching behavior* nasabah pada Mahasiswa di Kota Samarinda.
- H₄. Promosi, informasi, dan persepsi *merger* Bank Syariah Indonesia berpengaruh secara simultan terhadap *switching behavior* nasabah pada Mahasiswa di Kota Samarinda.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Negeri di Kota Samarinda sejumlah 49.155 orang. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan Rumus Slovin sebagai alat pengambilan sampel yang diperoleh sejumlah 100 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sumber data primer yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner yang diisi melalui *google form*. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yakni promosi (X₁), informasi (X₂) dan persepsi (X₃) dengan satu variabel terikat yakni penggunaan *switching behavior* (Y). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner dengan Skala Likert sebagai pengukuran jawaban responden dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,863	1.191		2,404	0,018
	TOTAL_X1	0,567	0,092	0,532	6,183	0,000
	TOTAL_X2	-0,022	0,124	-0,021	-0,177	0,860
	TOTAL_X3	0,328	0,104	0,337	3,159	0,002

Sumber: Data Diolah dengan SPSS Ver. 25, tahun 2023

Berikut ini merupakan model persamaan regresi linear berganda:

$$\hat{Y} = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\hat{Y} = 2,863 + 0,567X_1 - 0,022X_2 + 0,328X_3 + e$$

Berdasarkan *output* SPSS pada tabel 1, dapat diketahui bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 2,863 satuan menyatakan bahwa, apabila variabel promosi (X1), informasi (X2), dan persepsi (X3) diabaikan atau sama dengan nol, maka *switching behavior* mahasiswa di Kota Samarinda sebesar 2,863 satuan.
- Nilai koefisien regresi pada variabel promosi (X1) sebesar 0,567 dan bernilai positif menggambarkan bahwa setiap adanya peningkatan promosi Bank Syariah Indonesia setelah *merger* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan *switching behavior* nasabah pada mahasiswa di Kota Samarinda sebesar 0,567 satuan. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif terhadap *switching behavior* pada mahasiswa di Kota Samarinda.
- Nilai koefisien regresi pada variabel informasi (X2) sebesar -0,022 dan bernilai negatif menggambarkan bahwa setiap adanya penurunan informasi tentang Bank Syariah Indonesia setiap satu satuan, maka akan menurunkan *switching behavior* nasabah pada mahasiswa di Kota Samarinda sebesar -0,022 satuan. Dapat disimpulkan bahwa variabel informasi Bank Syariah Indonesia berpengaruh negatif terhadap *switching behavior* pada mahasiswa di Kota Samarinda.
- Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi (X3) sebesar 0,328 dan bernilai positif menggambarkan bahwa setiap adanya peningkatan persepsi tentang Bank Syariah Indonesia setelah adanya *merger* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan *switching behavior* nasabah pada mahasiswa di Kota Samarinda sebesar 0,328 satuan. Dapat disimpulkan bahwa variabel

persepsi tentang Bank Syariah setelah adanya *merger* berpengaruh positif terhadap *switching behavior* nasabah pada mahasiswa di Kota Samarinda.

2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,863	1.191		2,404	0,018
	TOTAL_X1	0,567	0,092	0,532	6,183	0,000
	TOTAL_X2	-0,022	0,124	-0,021	-0,177	0,860
	TOTAL_X3	0,328	0,104	0,337	3,159	0,002

Sumber: Data Diolah dengan SPSS Ver. 25, tahun 2023

Berdasarkan *output* SPSS pada tabel 2, dapat diketahui bahwa:

- Diketahui kolom Total X1 yakni variabel Promosi, dengan nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $6,183 > 1,660$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti promosi *merger* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *switching behavior* mahasiswa di Kota Samarinda.
- Diketahui kolom Total X2 yakni variabel Informasi, dengan nilai *Sig.* $0,860 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $-0,177 < 1,660$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti informasi *merger* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *switching behavior* mahasiswa di Kota Samarinda.
- Diketahui kolom Total X3 yakni variabel Persepsi, dengan nilai *Sig.* $0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,159 > 1,660$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti persepsi *merger* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *switching behavior* mahasiswa di Kota Samarinda.

3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484,703	3	161,568	30,123	,000 ^b
	Residual	514,903	96	5,364		
	Total	999,606	99			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS Ver. 25, tahun 2023

Berdasarkan *output* SPSS pada tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $30,123 > 2,70$ F_{tabel} . Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas

yakni promosi (X1), informasi (X2) dan persepsi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *switching behavior* (Y).

4. Analisa dan Pembahasan

a. Pengaruh Promosi *Merger* PT. Bank Syariah Indonesia secara parsial terhadap *Switching Behavior* Nasabah

Berdasarkan hasil *output* SPSS Ver. 25 dapat disimpulkan bahwa promosi *merger* Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *switching behavior* nasabah pada mahasiswa di Kota Samarinda. Hal ini menggambarkan bahwa promosi Bank Syariah Indonesia setelah merger dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk beralih menjadi nasabah bank syariah. Selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang mendorong nasabah melakukan *brand switching* dari bank konvensional ke bank syariah (Makmur Rizaldi, et. al. 2021).

b. Pengaruh Informasi *Merger* PT. Bank Syariah Indonesia secara parsial terhadap *Switching Behavior* Nasabah

Berdasarkan hasil *output* SPSS Ver. 25 dapat disimpulkan bahwa informasi *merger* Bank Syariah Indonesia berpengaruh negatif secara parsial dan signifikan terhadap *switching behavior* nasabah pada mahasiswa di Kota Samarinda. Hal ini menggambarkan bahwa informasi Bank Syariah Indonesia setelah merger tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk beralih menjadi nasabah bank syariah. Informasi yang dimaksud dalam penelitian ini berupa pengetahuan terkait Bank Syariah Indonesia. Selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap perilaku nasabah perbankan konvensional untuk beralih ke perbankan syariah (Saud, Teguh, Nugraheni 2019).

c. Pengaruh Persepsi *Merger* PT. Bank Syariah Indonesia secara parsial terhadap *Switching Behavior* Nasabah

Berdasarkan hasil *output* SPSS Ver. 25 dapat disimpulkan bahwa persepsi *merger* Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *switching behavior* nasabah pada mahasiswa di Kota Samarinda. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi Bank Syariah Indonesia setelah merger dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk beralih menjadi nasabah bank syariah. Selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi bank syariah berpengaruh secara positif terhadap *customer switching intention*, hal ini menunjukkan bahwa persepsi bank syariah dapat mempengaruhi nasabah untuk berpindah ke bank syariah (Jannah dan Widodo 2018).

d. Pengaruh Promosi, Informasi dan Persepsi *Merger* PT. Bank Syariah Indonesia secara simultan terhadap *Switching Behavior* Nasabah

Berdasarkan hasil *output* SPSS Ver. 25 dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, informasi, dan persepsi berpengaruh secara simultan terhadap *switching behavior* nasabah pada mahasiswa di Kota Samarinda. Hal ini menggambarkan bahwa promosi, informasi dan persepsi mempengaruhi *switching behavior* nasabah pada mahasiswa di Kota Samarinda.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian “Pengaruh *Merger* Tiga Bank Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia terhadap *Switching Behavior* Nasabah (Studi pada Mahasiswa di Kota Samarinda)” maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi *merger* Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *switching behavior* nasabah pada Mahasiswa di Kota Samarinda.
2. Informasi *merger* Bank Syariah Indonesia berpengaruh negatif secara parsial dan signifikan terhadap *switching behavior* nasabah pada Mahasiswa di Kota Samarinda. Jadi, hasil penelitian pada variabel informasi tidak sejalan dengan hipotesis penelitian.
3. Persepsi *merger* Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *switching behavior* nasabah pada Mahasiswa di Kota Samarinda.
4. Promosi, informasi, dan persepsi *merger* Bank Syariah Indonesia berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *switching behavior* nasabah pada Mahasiswa di Kota Samarinda.

REFERENSI

- Anang Firmansyah, M. 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- BSI. 2022 “BSI, Bank Hasil Merger Untuk Perkuat Ekosistem Ekonomi Syariah.” BSI.
- Dani, Ibrahim, and Kasnaeny Karim. 2020. “Customers’ Switching Barrier on Switching Behavior from Conventional Banks to Sharia Banks.” *Hasanuddin Economics and Business Review* 4 (2): 44–49.
- Desak Made Santi Dwiyartha, Ni, et al. 2022. *Perilaku Konsumen*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fajar. 2023. “BSI Edukasi Literasi Keuangan Syariah Untuk Mahasiswa Di Samarinda.” 2023.
- Gading, Samuel. 2023. “Kepercayaan Warga Kaltim Terhadap Ekonomi Syariah Tinggi, BSI Relokasi Kantor Cabang Ke Samarinda.” 2023.
- Hidayat, Dwi Wahyu, et.al. 2022. *Kebangkitan Angkutan Umum Di Indonesia*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Jannah, Anisa Miftahul, Arry Widodo. 2018. “Pengaruh Persepsi Bank Syariah Di Indonesia Terhadap Customer Switching Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator.” *ASMTB Press* 2 (1): 41–50.

- Makmur Rizaldi, Muhammad, et. al. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Nasabah Brand Switching Bank Konvensional Ke Bank Syariah Mandiri Kendari." *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2 (2): 12–26.
- Mangiring Parulian Simarmata, Hengki, et al. 2021. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Muarif, Ah Dalhar. 2022. "Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Merger Bank Syariah Indonesia." *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economice* 1 (September): 121–38.
- Noor, Zulki Zulkifli. 2021. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurohman, Yulfan Arif, dan Rina Sari Qurniawati. 2022. "Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah." *Among Makarti* 14 (2): 13–28.
- Pertiwi, Hanna, dan Adi Rahmannur Ibnu. 2021. "Analisis Pengaruh Merger Bank Syariah Indonesia (Bsi) Terhadap Switching Behavior Nasabah Diluar Pengguna Bsi." *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 7 (2): 92–97.
- Qurniawati, Rina, Yulfan Nurohman, dan Aulia Fatharani. 2022. "Determinants of Customer Switching Intention: Empirical Evidence from Sharia Bank Mergers in Indonesia." *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 12 (1): 17–37.
- Salmanudin Hafizah Shobirin, Muhammad, dan et.al. 2020. *Pola Perilaku Pencarian Informasi Generasi Milenial*. Jember: CV RFM Pramedia.
- Santoso, Haris. 2019. "Perilaku Berpindah (Switching Behaviour) Nasabah Non Muslim Di Bank Syariah Mandiri Kota Metro Lampung." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 6 (1): 22–41.
- Saud, Ilham Maulana, Iman Teguh, dan Peni Nugraheni. 2019. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Perbankan Konvensional Beralih Ke Perbankan Syariah (Studi Empiris Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di D.I.Y)." *InFestasi* 14 (2): 133.
- Thian, Alexander. 2021. *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta: ANDI.
- Ulfa, Alif. 2021. "Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (02): 1101–6.
- Widiyaningsih, Bekti, dan Mustamim Mustamim. 2021. "Switching Behaviour of Non Muslim Costumers to Indonesian Islamic Bank at The Jombang Branch." *INCOME: Innovation of Economics and Management* 1 (1): 11–15.
- Yunistiyani, Vina, dan Puji Harto. 2022. "Kinerja PT Bank Syariah Indonesia, Tbk Setelah Merger: Apakah Lebih Baik?" *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 6 (2): 67–84.