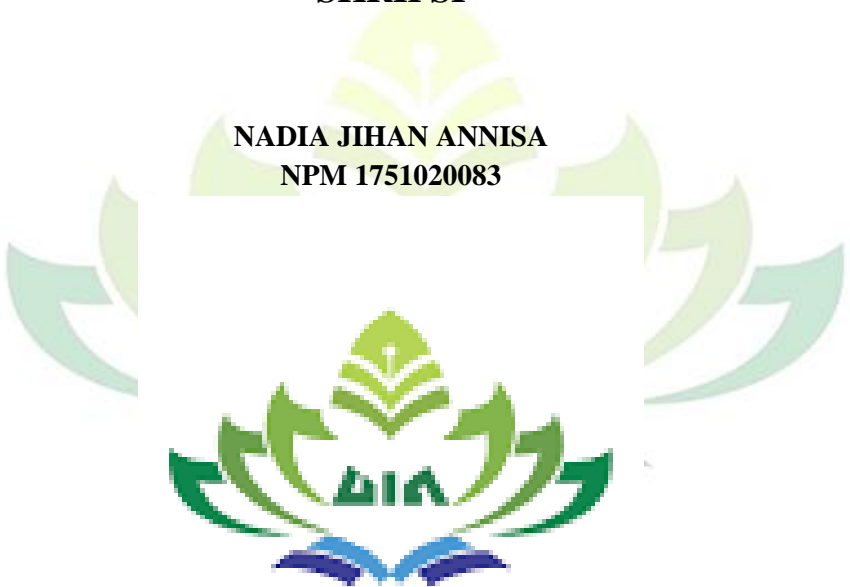


**PENGARUH *PUSH PULL MOORING FACTORS*  
TERHADAP *CUSTOMER SWITCHING*  
*INTENTION* DARI BANK KONVENSIIONAL KE  
BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA  
MASYARAKAT DESA SUKARAJA,  
KECAMATAN GEDONGTATAAN,  
KABUPATEN PESAWARAN)**

**SKRIPSI**

**NADIA JIHAN ANNISA  
NPM 1751020083**



**Program Studi : Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1443 H / 2022**

**PENGARUH *PUSH PULL MOORING FACTORS* TERHADAP  
*CUSTOMER SWITCHING INTENTION* DARI BANK  
KONVENSIIONAL KE BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA  
MASYARAKAT DESA SUKARAJA, KECAMATAN  
GEDONGTATAAN, KABUPATEN PESAWARAN)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1) dalam Ilmu  
Ekonomi dan Bisnis Islam (S.E)**

**Oleh**

**Nadia Jihan Annisa  
NPM 1751020083**

**Jurusan : Perbankan Syariah  
Pembimbing I : Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E  
Pembimbing II: Adib Fachri, M.E,Sy.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1443 H / 2022 M**

## BAB I PENDAHULUAN

### A. PENEGASAN JUDUL

Sebelum penulis memaparkan pembahasan lebih lanjut, maka diperlukan adanya penegasan judul terlebih dahulu mengenai istilah dalam penelitian ini untuk menghindari kesalah pahaman dalam menggunakan beberapa istilah yang dipakai. Dengan ini diharapkan bisa memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud dalam proposal penelitian berjudul “**Pengaruh *Push Pull Mooring Factors* Terhadap *Customer Switching Intention* Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sukaraja, Kecamatan Gedongtataan, Kabupaten Pesawaran)**”.

Adapun istilah yang perlu di uraikan adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh** merupakan hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi. Ini adalah dua hal yang akan dikaitkan dan di analisis apakah ada yang menghubungkan.<sup>1</sup>
2. ***Push Pull Mooring Factor*** menggambarkan perpindahan yang terjadi pada pengguna jasa. *Push factors* atau faktor pendorong adalah faktor-faktor yang berasal dari penyedia jasa awal, yang dapat memotivasi pengguna jasa untuk melakukan perpindahan. *Push factors* ini terdiri dari *servis quality*, kepuasan konsumen. *Pull factors* atau faktor penarik adalah faktor yang berasal dari penyedia jasa lain yang diindikasikan sebagai faktor positif yang dapat menarik pengguna untuk melakukan perpindahan. *Pull factors* yang dimaksud adalah norma subjektif. Sedangkan *mooring factors* atau faktor penambat yaitu faktor-faktor yang dapat menghambat atau mendukung perpindahan pengguna dari penyedia jasa lama kepada penyedia jasa lain. Faktor ini

---

<sup>1</sup>Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 2007), 78.

meliputi sikap terhadap perpindahan seperti *switching cost* (biaya beralih).<sup>2</sup>

3. **Customer Switching Intention** Merupakan perilaku konsumen yang melakukan pergantian dari merek produk yang dipakai dikonsumsi dengan merek lain. Perpindahan merek itu perilaku yang dilakukan oleh konsumen karena adanya alasan tersendiri. Atau diartikan pelanggan atau sekelompok pelanggan yang berpindah kepercayaan dari merek produk satu ke merek produk yang lain.<sup>3</sup>
4. **Bank Konvensional** adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas bank umum konvensional dan bank perkredit rakyat.<sup>4</sup>
5. **Bank Syariah** adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>5</sup>

Berdasarkan pemaparan dari istilah dalam judul di atas, maka dapat dipahami bahwa penelitian ini dimaksudkan untuk membahas mengenai bagaimana **Pengaruh *Push Pull Mooring Factors Terhadap Customer Switching Intention Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sukaraja, Kecamatan Gedongtataan, Kabupaten Pesawaran).***

---

<sup>2</sup>Bansal H, Taylor S, dan James Y, "Migrating" to New service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumer's Switching Behaviors," *Journal of the Academy of Marketing Science* 2, vol. 33 no. 1 (2005): 200-218, <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>

<sup>3</sup>Ardhista Rahman, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Konsumen (*Customer Switching*) Bank Konvensional ke Bank Syariah di Bengkulu" (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu, 2013), 65.

<sup>4</sup>Rizal Yaya, dkk., *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 20.

<sup>5</sup>Ibid., 25.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi saat ini sektor perekonomian memiliki peran sangat penting dalam pertumbuhan suatu negara, disamping itu banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi di dunia bisnis modern. Perkembangan ekonomi islam menjadi suatu peluang baru bagi negara-negara berkembang sebagai sumber pertumbuhan ekonomi. Perekonomian menjadi tolok ukur kesejahteraan dan kemakmuran suatu negara. Sumber pendapatan perekonomian suatu negara diperoleh dari berbagai sektor salah satunya adalah sektor perbankan.

Menurut UU RI No.10 Tahun 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dengan begitu dapat di artikan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang keuangan yang segala aktivitasnya berhubungan dengan keuangan. Adapun dalam menjalankan kegiatan usahanya, bank di Indonesia di bedakan menjadi dua yaitu bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip konvensional dan berdasarkan prinsip syariah.

Bank syariah merupakan bank yang mengikuti system ekonomi islam. Adapun ekonomi islam yaitu dibangun atas prinsip-prinsip religius dan berorientasi dunia dan akhirat. Dalam Undang-Undang 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, menyatakana bank dengan prinsip syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah atau dengan kata lain bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpun dana atau maupun penyaluran dana memberikan imbalan atas dasar prinsip syariah.

Sebagai lembaga keuangan, perbankan syariah memiliki fungsi yang sama dengan lembaga keuangan lainnya, yaitu menyalurkan dana dari masyarakat dan kemudian menyalurkan

kembali kepada masyarakat dalam bentuk layanan jasa. Dalam Bank Konvensional penentuan harga mengenakan imbalan berupa bunga.<sup>6</sup> Terdapat dua bentuk pola pengoperasian bank yaitu secara konvensional (bunga) dan pola yang berdasarkan prinsip syariah (bagi hasil dalam untung dan rugi). Perbandingan antara kedua pola tersebut, dapat dilihat dari sudut perbedaan. Perbedaan antara keduanya dapat dilihat dalam tabel berikut.<sup>7</sup>

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional**

No	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Inventasi, untuk proyek dan produk halal serta menguntungkan	Investasi, tidak mementingkan halal dan haram asal proyek yang dibiayai dapat menguntungkan.
2	<i>Return</i> yang dibayar dan diterima terdiri dari bagi hasil atau pendapatan lainnya sesuai dengan prinsip syariah.	<i>Return</i> baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana dan return yang diterima dari nasabah pengguna dana berupa bung
3	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariah Islam	Perjanjian yang menggunakan hukum positif.
4	Orientasi pembiayaan, tidak hanya mementingkan keuntungan saja akan tetapi juga falah oriented, yaitu berorientasi pada kesejahteraan taraf hidup masyarakat	Orientasi pembiayaan, untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya atas dana yang dipinjamkan

<sup>6</sup>Ahmad Rodoni, *Lembaga Keuangan Syariah*, 1 ed, (Jakarta Timur: Zikrul Hakim, 2008), 55.

<sup>7</sup>Syukri Iska, *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia*, 1 ed, (Yogyakarta: Fajar Media Press, 2012), 26.

5	Hubungan bank dan nasabah adalah sebagai mitra	hubungan antara bank dan nasabah kreditor dan debitur
6	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisaris, dan DPS.	dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, dan Komisaris.
7	Penyelesaian sengketa, diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah, melalui peradilan agama	penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat.

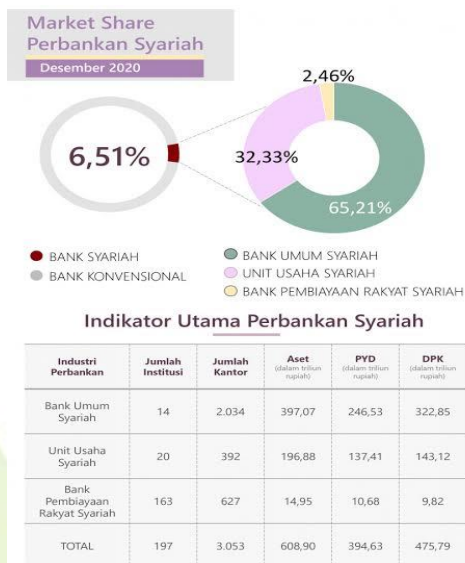
Dengan melihat banyak sekali perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional, maka keunggulan Bank Syariah diharapkan mampu menjadi daya tarik bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama islam untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Adanya perbedaan perbankan konvensional yang berdiri jauh lebih lama dari perbankan syariah membuat masyarakat terbiasa menggunakan jasa perbankan konvensional dalam bertransaksi. Di sisi lain masyarakat muslim juga sekarang ini sudah memiliki rekening Bank Konvensional dan masih sedikit yang memiliki rekening di bank syariah.

Indonesia termasuk dalam sepuluh besar negara yang memiliki indeks keuangan syariah terbesar di dunia. Perkembangan keuangan syariah telah memberikan kontribusi bagi pemenuhan kebutuhan keuangan masyarakat dan juga bagi pembangunan ekonomi nasional. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya produk dan layanan dan berkembangnya infrastruktur yang mendukung industri keuangan syariah di Indonesia.<sup>8</sup> Direktur pengaturan dan perizinan perbankan syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Deden Firmansyah Hendrasyah menuturkan, di tengah pandemi Perbankan Syariah di Indonesia tumbuh positif dan menjadi suatu hal yang menggembirakan. Salah satu contohnya adalah pertumbuhan pembiayaan perbankan syariah mencapai 8,08% di 2020. Di Januari juga meningkat menjadi 8,17%,

---

<sup>8</sup>Syukri Iska, *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia*, 1 ed, (Yogyakarta: Fajar Media Press, 2012),169.

tentu hal ini menjadi suatu hal yang menggembirakan di saat kita kita tahu di akhir tahun lalu industry perbankan nasional pertumbuhan nya agak terhambat.<sup>9</sup>



**Gambar 1**  
**Market Share Perbankan Syariah 2020**

Sumber : OJK. Snapshot Perbankan Syariah Indonesia, 2020

Menurut data OJK *market share* Bank Syariah sendiri posisi Desember 2020 berada pada angka 6,51% naik dari tahun 2019 yang berada pada angka 5,9% hal ini menunjukkan bahwa setiap tahun bank syariah menunjukkan perkembangan yang positif pada *market share* yang di topang oleh bank umum syariah, unit usaha syariah dan pembiayaan rakyat syariah atau BPRS.<sup>10</sup>

Dengan adanya data tersebut serta melihat perkembangan perbankan syariah di Indonesia maka diperkirakan Bank Syariah akan

<sup>9</sup>Shelma Rachmahyanti, "Perbankan Syariah Indonesia Tumbuh Positif di Tengah Pandemi," <https://www.google.com/amp/s/www.idxchannel.com/amp/economics/ojk-perbankan-syariah-indonesia-tumbuh-positif-di-tengah-pandemi>, diakses 12 Juli 2021, 22-52.

<sup>10</sup>OJK, "Snapshot Perbankan Syariah Indonesia", <https://www.ojk.go.id>, diakses 12 Juli 2021.



terus berkembang dan menumbuhkan pangsa pasarnya menuju lebih baik dan eksistensinya di Indonesia juga diharapkan lebih baik daripada bank konvensional dalam segala aspek.<sup>11</sup> Untuk mendorong peningkatan pangsa pasar yang relative masih kecil jumlahnya, maka Bank Syariah perlu bersinergi dengan Industri keuangan Syariah Lainnya seperti IKNB dan Pasar Modal supaya peran Bank Syariah sebagai penggerak ekonomi syariah bisa terwujud. Bank syariah juga bisa bersinergi dengan perusahaan Fintech (*Financial Technology*) agar dapat menjangkau nasabah lebih luas lagi sehingga *customer base* Bank Syariah semakin tinggi. Apabila *customer base* Bank Syariah banyak, maka kemungkinan potensi nasabah baru bank syariah akan meningkat, dan *market share* juga akan bertambah tinggi nilainya.<sup>12</sup> Untuk mengetahui faktor yang dapat meningkatkan pangsa pasar Perbankan Syariah, peneliti menerapkan teori PPM (*Push, Pull, dan Mooring Factors*) yaitu sebuah teori mengenai perpindahan pelanggan untuk menggambarkan fenomena perpindahan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi perpindahan pelanggan dikelompokkan menjadi 3 kelompok yang terkenal sebagai model PPM (*Push, Pull dan Mooring*). Teori tersebut digunakan untuk menganalisa beberapa faktor yang dapat mendorong *customers* untuk berpindah dari bank konvensional ke bank syariah sehingga menghasilkan input positif yang dapat digunakan oleh perbankan syariah untuk menumbuhkan pangsa pasarnya. Teori ini membahas konsep PPM dan menjabarkan tentang beberapa faktor yang mendorong perpindahan konsumen yang kemudian diklasifikasikan ke dalam 3 faktor yaitu *Push, Pull dan Mooring factors*. *Push factors* yaitu faktor pendorong yang berasal penyedia jasa lama (faktor negatif) dalam hal ini adalah perbankan konvensional, *Pull factors* adalah faktor penarik yang berasal dari penyedia jasa baru yaitu

---

<sup>11</sup>Suparyanto, "Prospek Perbankan Syariah Di Indonesia," *Al-Insiyroh: Jurnal Studi Keislaman*, vol. 2 no.2 (2018):170181, <https://doi.org/10.35309/alinsiyroh.v2i2.3328>.

<sup>12</sup>Aqidah Asri Suwarsi, dkk, "Identifikasi Potensi Baru Bank Syariah Ditinjau dari potensi baru Customer Switching Itention," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 3 no. 2, (2017): 170, <http://dx.doi.org/10.20473/jebis.v3i2.6808>.

perbankan syariah (faktor positif) serta *Mooring factors* atau faktor penambat yang berarti faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah minat untuk berpindah.<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil pra survey, ada tiga factor penyebab beralihnya nasabah dari bank konvensional ke bank syariah yaitu untuk menghindari riba, ketertarikan terhadap promosi yang diberikan dan tidak adanya biaya administrasi pada bank syariah. Munculnya perbankan syariah yang bebas riba menjadi pendorong bagi masyarakat Indonesia yang umumnya mayoritas beragama Islam mulai berpindah dari sebelumnya nasabah bank konvensional menjadi nasabah di bank syariah. Berpindahnya nasabah bank konvensional menjadi nasabah bank syariah disebabkan adanya pengetahuan dalam ajaran Islam untuk menjahui segala jenis perbuatan riba.<sup>14</sup> Di era yang penuh dengan persaingan saat ini bank syariah didorong agar bisa lebih berorientasi dalam meningkatkan minat nasabah. melalui berbagai media informasi serta penciptaan produk yang lebih kompetitif dengan menciptakan perubahan, penyesuaian serta pengembangan produk yang bertujuan agar terciptanya kepuasan terhadap minat nasabah untuk menggunakan bank syariah.<sup>15</sup> Seorang calon nasabah memiliki minat untuk menggunakan bank syariah disaat mereka merasakan adanya produk dan layanan didalam bank syariah menguntungkan bagi dirinya. Oleh sebab itu minat erat kaitanya terhadap keinginan dari dalam individu untuk mulai berpartisipasi hingga terlibat langsung atas apa yang diminati.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup>Bansal, dkk, "Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers Switching Behaviors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.33 no.1, (2005):96-115, <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>.

<sup>14</sup>Addury, "Bank Syariah Dalam Perspektif Nasabah Muslim," *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, vol. 3 no. 1, (2017): 1–21.

<sup>15</sup>Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, vol. 2 no.1, (2017).

<sup>16</sup>Damayanti, "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, vol. 9 no.1, (2017): <https://Doi.Org/10.25105/Jmpj.V9i1.1412>.

Faktor harga (biaya) yang menyebabkan mereka berpindah dari bank konvensional ke Bank Syariah. Para konsumen tersebut menyatakan bahwa tidak adanya biaya administrasi yang dikenakan dalam menabung oleh Bank Syariah menjadi keunggulan tersendiri.

Dengan begitu, banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam hal ini adalah perbankan untuk mempertahankan nasabah, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada nasabah. Dengan kondisi persaingan yang ketat dalam dunia perbankan, setiap bank saling berpacu untuk memperkuat atau memperluas pasar, harapannya untuk mendapatkan nasabah lebih banyak lagi. Sehingga dibutuhkan kualitas layanan (*Service Quality*) dan Kepuasan Konsumen yang baik bagi bank untuk mempertahankan nasabah. Karena alasan itulah penulis memilih variable *Service Quality* dan Kepuasan Konsumen sebagai variable X1 dan variable X2. Norma Subjektif merupakan satu satunya indikator *Pull Factor* yang kemudian dijadikan variable X3. Seseorang dalam melakukan perpindahan seharusnya ada banyak hal yang di korbakan, salah satunya adalah biaya untuk berpindah (*Switching cost*) maka dalam penelitian ini saya menggunakan variable *Switching Cost* yang merupakan satu indikator dari *Mooring Factor* sebagai variable *Moderating(Z)* untuk mengetahui apakah *Switching Cost* dapat mendorong atau akan menahan seseorang untuk melakukan perpindahan. *Service Quality* merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.<sup>17</sup> Sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilai kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Baskara dan Hariyadi, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social networking Websites) Studi Kasus pada Mahasiswa di kota Semarang,"(Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Dian Nuswantoro Semarang, (2014):1-15.

<sup>18</sup>Kothler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi ketigabelas*, (Jakarta: Prenhalindo, 2008), 65.

Model PPM untuk menganalisis dampak dari *Push, Pull dan Mooring Factors* terhadap *Customers Switching Behavior* pada pengguna layanan indovision di Manado. *Push Factors* (Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan) *Pull Factors* (*Alternative Attractiveness*) dan *Mooring Factors* (*Switching Cost*) berpengaruh signifikan terhadap *Customers Switching Behavior* pada pengguna indovision di Manado.<sup>19</sup> Kepuasan Pelanggan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention* pelanggan rumah kos di Siwalankerto Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian pada penelitian terdahulu.<sup>20</sup> *Push, Pull dan Mooring Factors* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customers Switching Behavior*. *Service Quality* adalah salah satu faktor yang tergolong dalam *Push Factors*, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Switching Behavior*.<sup>21</sup> *Service Quality* berpengaruh secara negatif signifikan terhadap *customers switching behavior*.<sup>22</sup> Hasil penelitian tersebut dikuatkan bahwa *Service Quality* berpengaruh negatif pada *switching intention*. *Switching cost* (biaya beralih) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customers switching behavior*, yang berarti bahwa biaya beralih akan menambah *customers switching behavior* pada pengguna indovision di Manado. Berbanding terbalik dengan penelitian yang menyebutkan bahwa *switching cost* (biaya beralih) berpengaruh negatif yang berarti bahwa biaya beralih tidak mempengaruhi *customers* untuk berpindah ke bank yang lain. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, serta memiliki pengaruh yang negatif signifikan

---

<sup>19</sup>Papalapu, "The Impact Of Push, Pull, and Mooring to Customer Switching Behavior: Case Study on Customer Indovision in Manado," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, (2015): 70, <http://portalgaruda.org?ref=author&mod=profil&id=530593>.

<sup>20</sup>Nelloh dan Liem, "Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Siwalankerto: Perspektif Kualitas dan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (2011): 105, <https://doi.org/109744/pemasaran.6.1.22-31>.

<sup>21</sup>Nelloh dan Liem, "Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Siwalankerto: Perspektif Kualitas dan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (2011): 110, <https://doi.org/109744/pemasaran.6.1.22-31>.

<sup>22</sup>Lukito Jaya, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Switching Behavior Pada Industri Retail Banking Pada Bank BCA," *Jurnal Bisnis dan Management*, vol 52 no.11, (2016): 114-141, <https://journal.untar.ac.id/index.php/bm/article/view/724>.

terhadap *Switching Intention*. Namun Kepuasan Pelanggan tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan pada *Switching Intention*. Implikasi manajerial dalam penelitian ini sebaiknya meningkatkan Kualitas Layanan untuk meningkatkan Kualitas Layanan dan menurunkan *Switching Intention* pengguna jasa layanan rumah kos di Siwalankerto dan secara umum di Surabaya.<sup>23</sup>

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel yang diuji adalah *Servis Quality*, Kepuasan Konsumen dan Norma Subjektif terhadap *Switching Intention*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan peneliti adalah Masyarakat Desa Sukaraja V dan tidak membatasi pada kriteria tertentu. Di desa Sukaraja V yang sebelumnya mayoritas sebagai pengguna jasa bank konvensional dengan jumlah terbanyak yaitu pengguna brand BRI dan BNI yang kemudian setelah dilakukan pra riset pada masyarakat desa Sukaraja V sebanyak 253 KK dengan jumlah populasi sebanyak 802 jiwa didapatkan bahwa sebanyak 150 KK pengguna BRI dan 103 pengguna BNI. Teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* dengan jumlah responden 89 orang yang diambil menggunakan rumus slovin. Diketahui sebanyak 89 responden telah melakukan *Switching Intention* dari bank konvensional ke bank syariah didapatkan hasil bahwa mayoritas pengguna bank konvensional beralih ke BSM yang kemudian setelah merger melakukan migrasi ke BSI. Masih sedikit penelitian terdahulu yang meneliti konsep PPM terutama dalam bidang Perbankan Syariah di Indonesia, sehingga dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk mengimplementasikan teori PPM dalam konsep *Customers Switching Intention* dari Bank Konvensional ke Bank Syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, teori dan juga variabel yang digunakan. Penelitian ini dilakukan di Desa Sukaraja, Kecamatan Gedongtataan, Kabupaten Pesawaran. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan Nasabah yang berpindah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah. Alasan peneliti melaksanakan penelitian di Desa Sukaraja dikarenakan sudah banyak

---

<sup>23</sup>Ibid.,105.

Masyarakat Desa Sukaraja yang memiliki rekening Bank Syariah. Disamping itu nasabah memiliki peran yang sangat penting di dalam Bank Syariah. Selain sebagai sumber dana, nasabah juga memiliki peran sebagai sumber untuk mencapai keberhasilan bisnis terutama dalam mendapatkan *profit* melalui mekanisme pembiayaan. Nasabah yang memiliki *trust* yang tinggi dan loyal kepada Bank Syariah, diharapkan mereka akan mampu menjadi *market mouth of mouth* kepada nasabah lain, hal ini sangat menguntungkan bagi Bank Syariah. Bentuk strategi yang lain adalah dengan mengidentifikasi potensi nasabah baru dengan mengidentifikasi ada atau tidaknya keinginan nasabah Bank Konvensional melakukan perpindahan brand ke Bank Syariah mengingat pangsa pasar Bank Konvensional tinggi. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan apakah variable *Servis Quality*, Kepuasan Konsumen dan Norma Subjektif tetap akan menjadi faktor yang mempengaruhi *Customer Switching Intention* ketika sudah banyak masyarakat yang menggunakan jasa perbankan syariah. Peneliti menggunakan variabel *Service Quality* dan Kepuasan Konsumen sebagai *Push Factors*, Norma Subjektif sebagai *Pull Factors* dan *Switching Cost* sebagai *Mooring Factors*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti terdorong untuk mengangkat permasalahan ini dalam bentuk penelitian dengan judul **“PENGARUH PUSH PULL MOORING FACTOS TERHADAP CUSTOMERS SWITCHING INTENTON DARI BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH”**

### **C. Identifikasi dan Batasan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, maka dengan begitu pangsa pasar dan *Market Share* Perbankan Syariah di Indonesia harus terus di tingkatkan guna mendukung kemajuan Perbankan Syariah di dunia.
2. Agar pembahasan tidak meluas dari topik utama yang sudah ditetapkan penulis, maka batasan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah:



- a. Fokus penelitian ini adalah terletak pada pengkajian tentang pengaruh *Push Pull Mooring Factor* terhadap *Customer Switching Intention* dari Bank Konvensional ke Bank Syariah. Dimana *Push Factor* (Kepuasan Konsumen, *Servis Quality*), *Pull Factor* (Norma Subjektif) dan *Customer Switching Intention (Switching Cost)*.
- b. Objek dari penelitian ini adalah masyarakat Desa Sukaraja Kecamatan Gedongtataan Kabupaten Pesawaran, khususnya pada masyarakat Desa Sukaraja V yang sudah memiliki Rekening bank Syariah manapun.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai *Push Factor* terhadap *Customer Switching Intention* pada Perbankan Syariah?
2. Bagaimana pengaruh *Servis Quality* sebagai *Push Factor* terhadap *Customer Switching Intention* pada Perbankan Syariah?
3. Bagaimana pengaruh Norma Subjektif sebagai *Pull Factor* terhadap *Customer Switching Intention* pada Perbankan Syariah?
4. Bagaimana kemampuan *Switching Cost* dalam memoderasi pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap *Customer Switching Intention* pada Perbankan Syariah?
5. Bagaimana kemampuan *Switching Cost* dalam memoderasi pengaruh *Servis Quality* terhadap *Customer Switching Intention* pada Perbankan Syariah?
6. Bagaimana kemampuan *Switching Cost* dalam memoderasi pengaruh Norma Subjektif terhadap *Customer Switching Intention* pada Perbankan Syariah?

### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai *Push Factor* terhadap *Customer Switching Intention* pada Perbankan Syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh *Servis Quality* sebagai *Push Factor* terhadap *Customer Switching Intention* pada Perbankan Syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh Norma Subjektif sebagai *Pull Factor* terhadap *Customer Switching Intention* pada Perbankan Syariah
4. Untuk mengetahui kemampuan *Switching Cost* dalam memoderasi pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Customer Switching Intention* pada Perbankan Syariah
5. Untuk mengetahui kemampuan *Switching Cost* dalam memoderasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Customer Switching Intention* pada Perbankan Syariah
6. Untuk mengetahui kemampuan *Switching Cost* dalam memoderasi pengaruh Norma Subjektif terhadap *Customer Switching Intention* pada Perbankan Syariah.

### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun berdasarkan tujuan yang telah dibuat diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan dan manfaat teoritis, sehingga dapat meningkatkan wawasan dan menambah informasi mengenai pengaruh *Push Pull Mooring Factor* terhadap *Customer Switching Intention* dari Bank Konvensional ke Bank Syariah. Serta dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu dan refrensi oleh pihak yang ingin melakukan penelitian mengenai permasalahan ini secara lebih lanjut.

#### **2. Manfaat Praktisi**

##### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan peneliti mengenai Perbankan Syariah terlebih



lagi mengenai pengaruh *Push Pull Mooring Factor* terhadap *Customer Switching Intention*, serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi yang sedang ditempuh.

b. Bagi Perbankan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu sumber informasi dan masukan kepada lembaga keuangan terutama syariah sebagai pertimbangan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadikan perilaku nasabah untuk berpindah. Sehingga lembaga perbankan dapat mempertahankan nasabah dengan memaksimalkan kemampuan yang dimiliki.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan kepada mahasiswa khususnya mahasiswa perbankan syariah mengenai factor yang mempengaruhi *Customer Switching Intention*.

## G. Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilaksanakan telah ada beberapa penelitian terdahulu sebelumnya yang memiliki kesamaan dalam topik pembahasan. Penelitian dalam penelitian ini, hasil penelitian sebelumnya yang akan dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Anisa Miftahul Jannah dan Arry Widodo (2018)<sup>24</sup>

**Pengaruh Persepsi Bank Syariah di Indonesia Terhadap *Customer Switching Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediator**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap Bank Syariah di Indonesia terhadap *Customer Switching Intention* dengan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan deskriptif

---

<sup>24</sup>Anisa Miftahul Jannah, dkk, "Pengaruh persepsi bank syariah di Indonesia terhadap *Customer Switching Intention* dengan *Customer satisfaction* sebagai mediator," *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, vol. 2 no.1, (2018):42-45, <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>.

metode analisis. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang dibagikan kepada 100 nasabah Bank Konvensional. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap Bank Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan pengaruhnya langsung atau tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediator niat beralih pelanggan.

2. Aqidah Asri Suwarsih (2017)<sup>25</sup>

### **Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah di Tinjau Dari *Customer Switching Intention***

Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian naturalistik dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan sumber data primer dengan teknik pengumpulan data melalui *in deep interview*. Subyek penelitiannya adalah nasabah Bank Konvensional yang memiliki perilaku *Customer Switching Intention* ke Bank Syariah. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah *validitas* data menggunakan perpanjangan pengamatan, sedangkan kredibilitasnya menggunakan triangulasi teori. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *snowball* sampling. Peneliti menggunakan metode analisa *Milles and Huberman* yaitu *reduksi* data, data *display*, kesimpulan. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah potensi nasabah baru Bank Syariah bisa diidentifikasi melalui faktor faktor yang menyebabkan perilaku *Customer Switching Intention* adalah *Faktor Ekstrinsik* meliputi; *sales promotion* dan kualitas merek dan *Factor Instrinsik* meliputi : *variety seeking*, loyalitas konsumen, persepsi konsumen, preferensi konsumen, sikap, pengetahuan konsumen, kualitas pelayanan dan *religiusitas*

---

<sup>25</sup>Aqidah Asri Suwarsi, dkk, "Identifikasi Potensi Baru Bank Syariah Ditinjau dari potensi baru Customer Switching Intention," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 3 no. 2, (2017): 170, <http://dx.doi.org/10.20473/jebis.v3i2.6808>.

3. Mifta Barid (2020)<sup>26</sup>

**Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Switching Intention* Pada Bank Syariah Kota Malang**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi *Switching Intention* pada Bank Syariah kota Malang dengan menggunakan *Theory Of Planned Behavior. Confirmatory Factor Analisis (CFA)* digunakan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi *Switching Intention* pada Bank Syariah kota Malang. 100 responden didapatkan untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Dari ujian *Analisis Confirmatory* diperoleh hasil bahwa *Attitude, Subjective Norm* dan *Perceived Behavior Control* mampu menjadi faktor yang berpengaruh terhadap *Switching Intention* pada Bank Syariah kota Malang. Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa *Attitude* menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi *Switching Intention* pada Bank Syariah kota Malang.

4. Maivia Herdalena (2019)

**Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk, dan Persepsi Harga Terhadap *Switching Intention* (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Banda Aceh)**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga terhadap *Switching Intention* pada Bank Muamalat Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*) dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 22. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas layanan dan variasi produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *Switching Intention*. Sedangkan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Switching Intention*. Secara keseluruhan variabel kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga

---

<sup>26</sup> Mifta Barid, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *switching intention* pada bank syariah kota malang,” (Thesis, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020), 25.

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Switching Intention* dengan nilai sebesar 30,9 %.

5. Ninik Yulyani Gusasi (2009)<sup>27</sup>

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Switching Intention Pengguna Jasa Rumah Kos di Kawasan Telkom University Tahun 2014.**

Penelitian ini ingin melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap switching intention pengguna jasa rumah kos di kawasan Telkom University Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan alat bantu kuesioner dengan skala pengukuran Likert yang disebar kepada 131 responden pengguna jasa rumah kos pada rumah kos Radiant Residence, Wisma Sukapura, Wisma Cendikia, Smart House. Teknik analisisnya menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Variabel yang diteliti adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan switching intention. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki dampak positif terhadap switching intention. Implikasi manajerial dalam penelitian ini sebaiknya meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menurunkan switching intention pengguna jasa rumah kos di kawasan Telkom University Bandung.

6. Bill Jezy Nico Papalapu (2015)<sup>28</sup>

**Pengaruh *Push, Pull dan Mooring Factor* Terhadap Perilaku Beralih Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Indovision Manado)**

---

<sup>27</sup>Ninik Yulyani Gusasi, "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap *switching intention* pengguna jasa rumah kos di kawasan telkom university," (Skripsi, Telkom University, 2009):1-10.

<sup>28</sup>Papalapu, dkk, "The Impact of Push, Pull, and Mooring to Customers Switching Behavior (Case Study on Customer Indovision in Manado)," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, (2015):65.

Pengembangan bisnis penyiaran terjadi sangat cepat seluru dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari *Push*, *Pull*, dan *Mooring* terhadap perilaku beralih pelanggan pada pelanggan Indovision di Manado. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal dan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang tinggal di Manado yang menggunakan televisi berlangganan, khususnya yang menggunakan Indovision dan operator lain di rumah serta beralih dari operator lain ke operator Indovision. Penelitian ini akan menggunakan teknik sampling dan sampel penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Push*, *Pull*, dan *Mooring* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku beralih Pelanggan. Perusahaan Indovision harus mempertimbangkan tentang pentingnya kepuasan, alternatif yang menarik dan biaya *switching*, untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas tampilan, layanan dan harga yang lebih terjangkau.

7. Avida Bellami (2018)<sup>29</sup>  
**Analisis Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis *Financial Technology (Crowdlending)* Dengan Pendekatan *Push – Pull – Mooring***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Push-Pull-Mooring* terhadap layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*). Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, dengan jumlah responden sebanyak 220 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *partial*

---

<sup>29</sup>Avida Bellami, "Analisis Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Financial Technology (Crowdlending) Dengan Pendekatan Push, Pull, Mooring," (Skripsi, UII Yogyakarta, 2018):78.

*least square structural equation modeling* untuk pengujian model pengukuran (uji validitas serta reliabilitas) dan model struktural (uji hubungan antara konstruk). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendorong yang diprosikan dengan penentuan harga, kualitas layanan, kompetisi, reputasi, respon terhadap kegagalan, produk layanan, dan peralihan terpaksa tidak berpengaruh terhadap perilaku beralih ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*). Faktor penarik yang diprosikan dengan keuntungan relatif, kemudahan penggunaan relatif, keamanan relatif, kemudahan proses relatif, norma subjektif terhadap perilaku beralih ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*). Faktor penambat yang diprosikan dengan inersia tidak memperlemah pengaruh faktor pendorong terhadap perilaku beralih ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*). Faktor penambat yang diprosikan dengan inersia memperlemah pengaruh faktor penarik terhadap perilaku beralih ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*).

8. Lukito Jaya (2016)<sup>30</sup>

**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Customer Switching Behavior Dalam Industri Retail Banking Pada Bank BCA**

Penelitian ini menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap *customer* beralih perilaku dari perspektif nasabah perbankan ritel Indonesia. Pelanggan Bank BCA (salah satu bank terbesar di Indonesia) akan dimintai pendapatnya terhadap variabel bank BCA. Analisis *Regresi Linier Berganda* akan digunakan untuk menguji 10 faktor peralihan seperti harga, reputasi, respons terhadap kegagalan layanan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, produk layanan, komitmen pelanggan, iklan yang efektif persaingan, peralihan yang tidak disengaja, dan biaya peralihan yang mempengaruhi peralihan pelanggan perilaku.

---

<sup>30</sup> Lukito Jaya, "Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Customers Switching Behavior Dalam Industri Retail Banking Pada Bank BCA," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (2016): 114-141.

Data penelitian ini diperoleh dari 300 nasabah BCA yang berdomisili di area Jakarta dan Bodetabek (Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Hasilnya menunjukkan bahwa dari 10 faktor yang diteliti, hanya ada tiga faktor (Kualitas Layanan, Iklan yang Efektif, dan *Customer Commitment*) yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku berpindah pelanggan di bank BCA. Ketiga faktor tersebut berpengaruh negatif terhadap perilaku berpindah pelanggan. Dia berarti semakin buruk ketiga faktor tersebut dalam persepsi pelanggan, semakin nasabah akan mengalihkan bank yang ada ke bank lain.

9. Liza Agustina Maureen Nelloh dan Carolina Chandra Purwanto Liem (2011)<sup>31</sup>

**Analisis *Switching Intention* pengguna jasa Layanan Rumah Kos Di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan**

Peningkatan beberapa universitas baru di Surabaya memicu persaingan yang ketat di bidang jasa khususnya jasa layanan rumah kos. Penelitian ini ingin melihat *Switching Intention* ditinjau dari sudut kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang merupakan sebagian kecil dari integrasi model dari *Push, Pull, dan Mooring Factors* pengguna rumah kos di Siwalankerto. Penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, serta memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap *Switching Intention*. Namun, kepuasan pelanggan tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan pada *switching intention*. Implikasi manajerial dalam penelitian ini sebaiknya meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kualitas layanan dan menurunkan *Switching Intention* pengguna jasa

---

<sup>31</sup>Nelloh dan Liem, "Analisis *Switching Intention* Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Siwalankerto: Perspektif Kualitas dan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (2011): 45.

layanan rumah kos di Siwalankerto dan secara umum di Surabaya.

10. Maya Filiantari, Suharto dan Afdal Mazni (2021)<sup>32</sup>

**Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*), Kualitas Produk Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) Pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro Lampung**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro Lmapung. Jenis penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau akan menggunakan produk PT. Dahlia Dewantara Unit Metro Lampung dan di ambil sampel secara Accidental Sampling menggunakan rumus Lamesshoow menjadi 160 responden. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan SPSS 21 dan LISREL. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling) di peroleh pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap citra merek, pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

11. Mika Giofani Eka Juliyani, Marzuki Noor dan Suharto (2021)<sup>33</sup>

**Pengaruh Keandalan (*Reliabilty*),Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Metro Lampung**

---

<sup>32</sup>Maya filiantari, dkk, “Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*), Kualitas Produk Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) Pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro Lampung,” *Jurnal ummetro*, vol.2 no 2. (2021):76.

<sup>33</sup> Mika Giofani Eka Juliani, dkk, “Pengaruh kendala (reability), kepuasan nasabah (customer satisfaction), dan citra bank terhadap loyalitas nasabah di bank muamalat kantor cabang kita metro lampung,” *jurnal ummetro*, vol.2 no.1, (2021):55



Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Metro Lampung. Populasi didalam penelitian ini adalah nasabah bank Muamalat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Accidental Sampling dengan menggunakan rumus slovin dan didapatkan sempel sebesar 285 orang responden nasabah bank Muamalat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory survei method. Pengujian persyaratan instrument yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji normalitas liliefors, uji homogenitas, uji linieritas dan keberartian regresi sebagai pengujian persyaratan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), diperoleh reliability berpengaruh langsung positif terhadap citra bank, reliability berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah, customer satisfaction berpengaruh langsung positif terhadap citra bank, customer satisfaction berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah, dan citra bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 2.2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian ini dengan**  
**Penelitian terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Anisa Miftahul Jannah dan Arry Widodo (2018) "Pengaruh Persepsi Bank	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap Bank Syariah berpengaruh	1. Customer Switching Intention	1. kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

	<p>Syariah di Indonesia Terhadap <i>Customer Switching Intention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Mediator”</p>	<p>h positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan pengaruhnya langsung atau tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediator niat beralih pelanggan.</p>		
2.	<p>Aqidah Asri Suwarsih, (2017) “Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah di Tinjau Dari <i>Customer Switching Intention</i>”</p>	<p>Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah potensi nasabah baru Bank Syariah bisa diidentifikasi melalui faktor faktor yang menyebabkan perilaku <i>Customer Switching Intention</i> adalah</p>	<p>1.Kualitas Layanan 2.Customer Switching Intention</p>	<p>1.teknik pengambilan sampel snowball sampling 2. metode analisa <i>Milles and Huberman</i></p>

		<p><i>Factor Ekstrinsik</i> meliputi; <i>sales promotion</i> dan kualitas merek dan <i>Factor Instrinsik</i> meliputi : <i>variety seeking</i>, loyalitas konsumen, persepsi konsumen, preferensi konsumen, sikap, pengetahuan konsumen, kualitas pelayanan dan <i>religiusitas</i></p>		
3.	<p>Mifta Barid,(2020) “Analisis – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Switching Intention</i></p>	<p>Hasil penelitian ini juga diketahui bahwa <i>Attitude</i> menjadi faktor yang dominan dalam</p>	<p>1.Customer Switching Intention</p>	<p>1. <i>Theory Of Planned Behavior. Confirmatory Factor Analisis (CFA)</i></p>

	Pada Bank Syariah Kota Malang”	mempengaruhi <i>Switching Intention</i> pada Bank Syariah kota Malang		
4.	Maivia Herdalena,(2019) “Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk, dan Persepsi Harga Terhadap <i>Switching Intention</i> (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Banda Aceh)”	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas layanan dan variasi produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap <i>Switching Intention</i> . Sedangkan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Switching Intention</i> . Secara keseluruhan	1.Kualitas Layanan 2.Customer Switching Intention	1.Analisis Regresi Berganda (MRA)

		variabel kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Switching Intention</i> dengan nilai sebesar 30,9 %.		
5.	Ninik Yulyani Gusasi, (2014) "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Switching Intention Pengguna Jasa Rumah Kos di	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki dampak positif terhadap switching intention.	1.Kualitas Layanan 2.Kepuasan Pelanggan 3.Customer Switching Intention	1. Analisis jalur (path analysis).

	Kawasan Telkom University Tahun 2014”	Implikasi manajerial dalam penelitian ini sebaiknya meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menurunkan switching intention pengguna jasa rumah kos di kawasan Telkom University Bandung.		
6.	Bill Jezy Nico Papalapu, (2015) “Pengaruh <i>Push, Pull dan Mooring Factor</i> Terhadap Perilaku Beralih Konsumen (Studi Kasus Pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Push, Pull</i> , dan <i>Mooring</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku beralih	1.Push,Pull, Mooring 2.Metode	1.Objek Penelitian

	Konsumen Indovision Manado)”	Pelanggan. Perusahaan Indovision harus mempertimbangkan tentang pentingnya kepuasan, alternatif yang menarik dan biaya <i>switching</i> , untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas tampilan, layanan dan harga yang lebih terjangkau.		
7.	Avida Bellami, (2018) “Analisis Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis <i>Financial Technology (Crowdlending)</i> Dengan Pendekatan <i>Push – Pull – Mooring</i> ”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendorong yang diprosikan dengan penentuan harga, kualitas layanan, kompetisi, reputasi, respon	1.Kualitas Layanan	1.Teknik analisis <i>partial least square structural equation modeling</i>

		<p>terhadap kegagalan, produk layanan, dan peralihan terpaksa tidak berpengaruh terhadap perilaku beralih ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (<i>crowdfunding</i>). Faktor penarik yang diprosikan dengan keuntungan relatif, kemudahan penggunaan relatif, keamanan relatif, kemudahan proses relatif, norma subjektif terhadap perilaku beralih ke layanan pembiayaan berbasis</p>		
--	--	---	--	--



		<p>teknologi keuangan (<i>crowdfunding</i>). Faktor penambat yang diprosikan dengan inersia tidak memperlemah pengaruh faktor pendorong terhadap perilaku beralih ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (<i>crowdfunding</i>). Faktor penambat yang diprosikan dengan inersia memperlemah pengaruh faktor penarik terhadap perilaku beralih ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (<i>crowdfunding</i></p>	
--	--	--	--

		ng).		
8.	Lukito Jaya,(2016) “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Switching Behavior</i> Dalam Industry Retail Banking Pada Bank BCA”	Hasilnya menunjukkan bahwa dari 10 faktor yang diteliti, hanya ada tiga faktor (Kualitas Layanan, Iklan yang Efektif, dan <i>Customer Commitment</i> ) yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku berpindah pelanggan dibank BCA. Ketiga faktor tersebut berpengaruh negatif terhadap perilaku berpindah pelanggan. Dia berarti semakin buruk ketiga faktor tersebut dalam	1.Kualitas Layanan 2.Customer Switching Intention	1.Objek penelitian

		persepsi pelanggan, semakin nasabah akan mengalihka n bank yang ada ke bank lain.		
9.	Liza Agustina Maureen Nelloh dan Carolina Chandra Purwanto Liem, (2011) “Analisis <i>Switching Intention</i> pengguna jasa Layana Rumah Kos Di Siwalankerto : Perspektif Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, serta memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap <i>Switching Intention</i> . Namun, kepuasan pelanggan tidak mampu memberika n pengaruh yang signifikan pada switching	1. Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Layanan 3. Customer Switching Intention	1. Teknik PLS ( <i>Partial Least Sqature</i> ) 2. Objek Penelitian

		<p>intention. Implikasi manajerial dalam penelitian ini sebaiknya meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kualitas layanan dan menurunkan <i>Switching Intention</i> pengguna jasa layanan rumah kos di Siwalankerto dan secara umum di Surabaya</p>		
10.	<p>Maya Filiantari, Suharto dan Afdal Mazni,(2021)          “Pengaruh Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>), Kualitas Produk Citra Merk Terhadap</p>	<p>Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling) di peroleh pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap</p>	1.Kepuasan Konsumen	<p>1.Objek Penelitian          2.Sampel rumus Lamesshow          3.Analisi SEM (structural Equation Modeling)</p>

	Kepuasan Konsumen ( <i>Customer Satisfaction</i> ) Pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro Lampung”	citra merek, pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.		
11.	Mika Giofani Eka Juliyani, Marzuki Noor dan Suharto, (2021) “Pengaruh Keandalan ( <i>Reliability</i> ), Kepuasan Nasabah ( <i>Customer Satisfaction</i> ) dan Citra Bank Terhadap Loyalitas	Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SEM( <i>Structural Equation Modeling</i> ), diperoleh <i>reliability</i> berpengaruh langsung positif terhadap citra bank, <i>reliability</i> berpengaruh	1.Sampel rumus Slovin 2.Kepuasan Nasabah	1.Analisis SEM( <i>Structural Equation Modeling</i> ) 2.Objek Penelitian

	Nasabah Di Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Metro Lampung”	h langsung positif terhadap loyalitas nasabah, customer satisfaction berpengaruh langsung positif terhadap citra bank, customer satisfaction berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah, dan citra bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.		
--	--	--	--	--

Dari penelitian terdahulu yang telah di jelaskan di atas, terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini. Terdapat persamaan pada beberapa variabel yang dijadikan bahasan. Perbedaan penelitian terdahulu penelitian ini terletak pada focus penelitian, dalam penelitian ini focus penelitiannya yaitu masyarakat Desa Sukaraja V, Kecamatan Gedongtataan, Kabupaten Pesawaran.

## H. Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam skripsi ini akan disajikan dalam lima bab yang berurutan sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

Pada bab ini berisi uraian tentang teori-teori yang berkaitan dengan *Push Factor* (Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan), *Pull Factor* (Norma Subjektif) dan *Mooring factor* (Biaya Beralih) dan *Customer Switching Intention* serta pengajuan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variable, dan uji hipotesis.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan gambaran deskripsi data penelitian, pembahasan hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian dan analisis.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan rekomendasi penelitian.

## BAB V KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap masyarakat Desa Sukaraja V, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen tidak ada pengaruh terhadap *Customers Switching Intention* dari Bank Konvensional ke Bank Syariah. Hal tersebut berarti setiap penambahan dari Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap *Customer Switching Intention*.
2. Kualitas Layanan tidak ada pengaruh terhadap *Customers Switching Intention* dari Bank Konvensional ke Bank Syariah. Hal tersebut berarti setiap penambahan dari Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap *Customer Switching Intention*.
3. Norma Subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap *Customers Switching Intention* dari Bank Konvensional ke Bank Syariah. Hal tersebut berarti setiap penambahan dari Norma Subjektif berpengaruh terhadap *Customer Switching Intention*.
4. Biaya Beralih tidak mampu memoderasi pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Customers Switching Intention* dari Bank Konvensional ke Bank Syariah. Berarti variabel Kepuasan Konsumen (X2) yang dimoderasi oleh Biaya Beralih (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customers Switching Intention* (Y).
5. Biaya Beralih tidak mampu memoderasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Customers Switching Intention* dari Bank Konvensional ke Bank Syariah. Berarti bahwa Kualitas Layanan yang di moderasi oleh variabel Biaya Beralih (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customers Switching Intention* (Y).
6. Biaya Beralih tidak mampu memoderasi pengaruh Norma Subjektif terhadap *Customers Switching Intention* dari Bank Konvensional ke Bank Syariah. Berarti variabel Norma Subjektif (X3) yang dimoderasi oleh variabel Biaya Beralih (Z)



tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customers Switching Intention* (Y).

## **B. Saran**

### **1. Bagi Bank Syariah**

Untuk meningkatkan pangsa pasarnya, Bank Syariah harus berusaha meningkatkan kualitas layanan, kepuasan nasabahnya serta memperhatikan faktor-faktor penarik yang telah diteliti dalam penelitian ini. Perusahaan perbankan harus mampu mengidentifikasi keinginan konsumen. Kegagalan pelayanan jasa inti merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke penyedia jasa lain khususnya perbankan. Hal ini dikarenakan konsumen merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan, khususnya pada bank Syariah perlu meningkatkan pelayanan agar dapat menjaga konsumen untuk tidak beralih kembali ke jasa bank Konvensional. Perbankan syariah harus mengetahui ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen dalam peningkatan pelayanan jasa inti. Dengan adanya peningkatan pelayanan, konsumen pun bisa merasa nyaman dalam melakukan transaksi, sehingga ketidaknyamanan yang sering dialami oleh konsumen dapat teratasi dengan baik.

### **2. Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi masyarakat untuk selalu bisa percaya kepada Bank Syariah dan semakin banyak lagi masyarakat untuk beralih menggunakan jasa perbankan syariah, tidak hanya untuk masyarakat Desa Sukaraja saja melainkan masyarakat desa lain nya serta memahami lebih jauh lagi mengenai kegiatan operasional yang ada di bank syariah.

### **3. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu kemungkinan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang telah disebutkan dalam Teori PPM dan belum diteliti dalam penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya, hasil ini dapat dijadikan studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan. Untuk penelitian selanjutnya yang

berkaitan tentang *Customers Switching Intention* dari bank konvensional ke bank syariah perlu melihat factor-faktor yang dapat mempengaruhi *Customers Switching Intention* yang telah di teliti dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit, 2004.
- Addury, M. M. "Bank Syariah Dalam Perspektif Nasabah Muslim," *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 3(1), 1–21, 2017.
- Andrew, M. *Social Psychology*. USA: Thomson Wadsworth, 2004.
- Arief. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan*. Malang: Publishing, 2007.
- Arikuntoro, S. "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Bansal H, T. S. "Migrating to new service provide: Toward a unifying framework of consumer's switching behavior," *Journal of the academy of marketing science* 2, 200-218, 2005.
- Bellami, A. "*Analisis Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Financial Technology (Crowlending) Dengan Pendekatan Push, Pull, Mooring*," Skripsi (Yogyakarta, UII, 2018).
- Bungin, B. "*Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Edisi ke 2*," Jakarta: Kencana, 2005.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Undip, 2001.
- Hariyadi, B. d. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Situs Jejaring Sosial," *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1-15, 2014.
- Damayanti, S, "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 17, 2017.
- Hartono. *Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Hashim,dkk "A review On Tourist Mall Patronage Determinan In Malaysia", *International Journal Of Innovation Management and Technology*, Vol. 6, No. 3, 2015.

- Iska, S. *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Fajar Media Fress, 2012.
- Ismail, V. Y. "Peranan Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavior Control terhadap Intensi Pelajar SLTA untuk ," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 237-257, 2008.
- Jaya, L. "Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Customers Switching Behavior Dalam Industri Retail Banking Pada Bank BCA," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 114-141, 2016.
- Jogiyanto, H.M. *Sistem informasi Keperilakuan Edisi Revisi*. Yogyakarta : Andi Offset, 2007.
- Kemendes PDTT: *Pemutakhiran Data Berbasis SDGs Desa*, 2021.
- Killer, K. d. *Management Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo, 2008.
- Lee, M. d. "A Cost/benefit approach to understanding Service Loyalty," *Journal of Service Marketing*, 113-130, 2001.
- Liem, L. A. "Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Siwalankerto: perspektif Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Management Pemasaran*, 22-31, 2011.
- Lubis, A. I. *Akuntansi Keperilakuan Edisi Dua*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Lupiyadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Martono. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Yogyakarta: Ekonisia, 2002.
- Mazni Afdal, Maya Filiantari dan Suharto, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*), Kualitas Produk Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)" *Journal Of Economic Management*, 88-89, 2021.
- Munandar. "Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat menggunakan Produk Perbankan Syariah pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe," *Jurnal Visioner dan Strategis*, 73-80, 2014.
- Nelloh dan Liem. "Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Siwalankerto: Perspektif Kualitas dan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2011.

- Papalapu, B. J. "The Impact of Push, Pull, and Mooring to Customers Switching Behavior (Case Study on Customer Indovision in Manado)," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 2015.
- Pendidikan, D. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia, 2007.
- Puspitaningtyas, A. W. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Padiwa Buku, 2018.
- Rachmahyanti, S. *Perbankan Syariah Tumbuh Positif Di tengah Pandemi*. Retrieved Juli senin, 2021, from IDX Channel: <https://www.google.com/amp/s/www.idxchannel.com/amp/economics/ojk-perbankan-syariah-indonesia-tumbuh-positif-di-tengah-pandemi> di akses pada tanggal 19 April 2021 pukul 17.30.
- Ridwan, A. d. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Rochmawati, Sari " Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Persepsian Resiko, Persepsian Kebermanfaatan Terhadap Niat Pengguna Kartu Kredit, 2013.
- Rodoni, A. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta Timur: Zikrul Hakim, 2008.
- Serkan Aydin, G. O. "Customer Loyalty and The Effect of Swtching Costs as a Moderator Variable: A Case in Turkish Mobile Phone Market," *Journal Marketing Intelligence and Planning*, 89-103, 2005.
- Sudiksa Ida Bagus, Trisdayana Aryadhe dan Alit Suryani, , "Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Nilai Beli dan Keputusan Pembelian", 1452-1480, 2018.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suharto Suharto, Mika Geofani dan Eka Juliyani Marzuki Noor "Pengaruh Keandalan (*Reliabilty*),Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah", Mei, Vol 2,No 1, Journal Of Economic Management, 137, 2021.
- Sujarweni, W. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

- Supardi. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press, 2005.
- Suryani, T. "Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran (Cetakan Pertama," Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.
- Suwarsi dan Wulandari, "Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Di Tinjau Dari Customer Switching Intention," *Julides*, Vol 3, No. 2, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2017.
- Tjiptono, F. *Perspektif Manajement & Pemasaran Komputer*. Jogjakarta: Andi, 2004.
- Triastiti, R. Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi . *Gema*, 1210-1213, 2013.
- Wulandari, A. A. Identifikasi Potensi Baru Perbankan Syariah Ditinjau Dari Potensi Baru Customer Switching Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 169-170, 2017.
- Yaya, R. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Ye, C. d. The Role oh Habit in Post-Adoption Switching of Personal Information Technologies . *An Empirical Investigation*, 585-610, 2014.
- Zeithmal, B. a. *Service Marketing, Fourth Edition*. Prentice : Exlusive, 2006.
- Z.K. Zhang, et all. Online Service Behavior : The Case of Blog Service Provider. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 3, 2012.