

**PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE, ISLAMIC
BRANDING, ETHICAL PROBLEM* DAN
RELIGIUSITAS INTRINSIK TERHADAP
CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR
DARI BANK KONVENSIONAL
KE BANK SYARIAH
(Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia
KCP Kotabumi)**

SKRIPSI

**(Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam)**

Oleh:

**SELVI ANGGRAINI
NPM: 1851020345**

Program Studi : Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2022**

**PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE*, *ISLAMIC
BRANDING*, *ETHICAL PROBLEM* DAN
RELIGIUSITAS INTRINSIK TERHADAP
CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR
DARI BANK KONVENSIONAL
KE BANK SYARIAH
(Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia
KCP Kotabumi)**

SKRIPSI

**(Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam)**

Oleh:

**SELVI ANGGRAINI
NPM: 1851020345**

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing Akademik I : Muhammad Kurniawan, S.E.,M.E.Sy

Pembimbing Akademik II : Okta Supriyaningsih, M.E.,Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

1444 H/2022

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum mengemukakan judul ini lebih dalam dan eksplisit, maka diperlukan klarifikasi singkat mengenai makna dan istilah dari beberapa kata untuk ditafsirkan artinya dengan tujuan untuk menghindari kesalahan dalam menilai istilah serta tidak mendatangkan keraguan atau kebingungan di kalangan pembaca. Judul yang akan diuraikan adalah **“Pengaruh *Physical Evidence*, *Islamic Branding*, *Ethical Problem* Dan *Religiusitas Intrinsik* Terhadap *Customer Switching Behavior* Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi)”**.

Untuk memperjelas maksud dari istilah yang terkandung pada judul, maka berikut adalah makna dari istilah yang akan dijabarkan, yaitu:

1. Pengaruh

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, “pengaruh merupakan suatu kekuatan yang muncul atau timbul terhadap sesuatu (orang, benda) yang terlibat dalam membangun kepribadian, keyakinan atau perilaku seseorang.”¹

2. *Physical Evidence*

Physical evidence berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Physical evidence* adalah bukti yang berkaitan dengan aspek fisik yang dapat menciptakan lingkungan dan suasana yang tenang untuk menarik perhatian konsumen serta menciptakan citra layanan tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan di benak konsumen.²

¹ Depertemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional. “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*.” (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 747.

² Agung Joko Sulaksono, “*Pengaruh Physical Evidence Terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Rocketz Solo*,” (Skripsi, Digilib.uns.ac.id, 2011), 12.

3. *Islamic Branding*

Islamic branding merupakan sebuah rancangan yang relatif moderen. Praktik *branding* yang sesuai dengan prinsip Islam adalah dengan menempatkan nilai-nilai Islami seperti kredibilitas, tanggung jawab, kepercayaan, kejujuran dan akuntabilitas ke dalam strategi *brand*. Tujuan dari implementasi strategi *Islamic branding* yang menggunakan empati dan nilai-nilai Syariah lainnya adalah untuk memperkenalkan *brand name* kepada konsumen dan calon konsumen serta untuk menarik perhatian konsumen Muslim agar membeli produk tersebut.³

4. *Ethical Problem*

Etika (*ethical*) berasal dari kata latin yang bermakna filsafat moral dan dapat dilihat dari sudut pandang budaya, agama dan etika sebagai pedoman tentang cara hidup yang benar. Etika memiliki banyak arti: semangat batin suatu kelompok, norma-norma yang dianut oleh kelompok tersebut, dan ekspresi kehidupan dalam tindakan kolektif melawan kebaikan dan kejahatan dan terwujud dalam perilaku kehidupupan masyarakat.⁴ *Problem* (masalah) adalah ketidaksesuaian atau penyimpangan antara apa yang seharusnya terjadi dan apa yang sebenarnya terjadi, antara teori dan praktik, antara aturan dan implementasi, antara perencanaan dan pelaksanaannya.⁵

Berdasarkan penjabaran di atas, *ethical problem* yang dimaksud dalam kajian ini merupakan penyimpangan yang terjadi pada dunia bisnis, penyimpangan tersebut berkaitan dengan kejujuran seorang karyawan maupun konsumen, hal ini terikat dengan penyalahgunaan aturan sehingga terjadinya kondisi yang tidak diinginkan.

³ Rifyal Dahlawy Chalil, dkk., "*Brand, Islamic Branding dan Re-Branding; Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*," (Depok: RajaGrafindo Persada, 2020), 175.

⁴ Moh Muslim, "Urgensi Etika di Era Global," Vol. 20, No. 2 (2017): 149.

⁵ Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*," (Bandung: IKAPI, 2009)

5. *Religiusitas Intrinsik*

Religiusitas Intrinsik muncul secara internal dengan dorongan untuk mencari hidup yang diupayakan untuk mencapai cita-cita yang ideal, bukan untuk melindungi diri sendiri, untuk menyelaraskan kebutuhan, atau untuk menyetujui pendapat individu lain. Keyakinan dan pengalaman di dalam keagamaan terintegrasi kuat ke dalam nilai-nilai spritual, sehingga dengan sungguh-sungguh keyakinan dan nilai agama terinternalisasi masuk ke dalam jiwa.⁶

6. *Customer Switching Behavior*

Customer adalah orang atau badan hukum yang menggunakan produk/layanan.⁷ *Behavior* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh faktor niat perilaku (*behavioral Intention*), dan perilaku ini terjadi karena seseorang memiliki kemauan atau keinginan.⁸ Sedangkan *customer switching behavior* merupakan perilaku konsumen yang mengubah atau berganti penyedia layanan yang telah digunakan dengan penyedia lainnya.⁹

7. Bank

Menurut Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November tentang Perbankan, “bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”¹⁰

⁶ Rulie Gunadi, “Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan,” (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 124.

⁷ Aziz Alimul Hidayat, “*Model self Assessment Mutu Pendidikan Keperawatan; Strategi Kinerja Organisasi Excellence*,” (Surabaya: Health Books Publishing, 2021), 28.

⁸ Indyah Hartami, “*Technology Acceptance Model (TAM)*,” (Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2021), 8.

⁹ Maulidati Rahmah, Janti Gunawan, dan Geodita Woro Bramanti, “*Identifikasi Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention dalam Memprediksi Switching Behavior Nasabah Bank Konvensional Beralih ke Bank Syariah*,” Vol. 9, No. 2 (2020): 251.

¹⁰ Kasmir, “*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*” (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), 24.

8. Bank Konvensional

Bank konvensional merupakan bank yang melakukan kegiatan operasionalnya sehari-hari secara konvensional dan dalam usahanya memberikan jasa penyelesaian transaksi sebagai bagian dari kegiatan operasionalnya. Pada bank konvensional, nasabah dapat memberikan penilaian kinerja melalui optimalisasi bunga yang diberikan dan memiliki tujuan untuk memuaskan kebutuhan individu.¹¹

9. Bank Syariah

Bank Syariah merupakan bank yang melakukan kegiatan usaha berlandaskan prinsip Syariah atau prinsip hukum Islam yang telah diatur oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia, seperti prinsip ketelitian, keseimbangan, kemaslahatan serta terhindar dari larangan yang jelas tertulis dalam kitab suci Al-Qur'an dan sunnah.¹²

10. Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia secara resmi beroperasi sebagai bank yang menjalankan usaha berdasarkan prinsip Syariah pertama di Indonesia. Dua tahun setelahnya, tepatnya pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia memperoleh izin sebagai bank devisa setelah setahun sebelumnya terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Bank Muamalat Indonesia didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha Muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia.¹³

¹¹ Supiah Ningsih, “*Dampak Dana Pihak Ketiga Bank Konvensional dan Bank Syariah Serta Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*,” (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 2.

¹² Bank Muamalat Indonesia, “Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional,” bankmuamalat.co.id, 2021, <https://www.bankmuamalat.co.id/artikel/perbedaan-bank-syariah-dan-bank-konvensional>.

¹³ Bank Muamalat Indonesia, “Profil Bank Muamalat Indonesia”, bankmuamalat.co.id, 2021, <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>.

B. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang *universal*, maksudnya adalah Islam pada esensinya lahir demi kemaslahatan hidup. Kemaslahatan tersebut sejatinya meliputi seluruh elemen hidup manusia di dunia ini, tidak terkecuali dalam dunia perekonomian. Pandangan Islam dalam dunia ekonomi tidaklah sempit karena ekonomi Islam merupakan bagian penting dari perekonomian di Indonesia. Ekonomi Islam senantiasa berkembang dengan pesat dan menjadi salah satu pemain utama dalam bisnis global. Terdapat tujuh sektor ekonomi Islam yang telah meningkat secara signifikan, diantaranya adalah kuliner atau makanan, industri asuransi, fashion, kosmetik, farmasi dan juga keuangan Islam yang salah satunya adalah bank Syariah.

Secara umum, bank merupakan lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan melayani jasa keuangan lainnya. Ketiga fungsi utama tersebut merupakan fungsi utama dari bank konvensional yang menggunakan sistem bunga (riba) dalam kegiatan operasionalnya. Namun, bank Syariah memiliki empat fungsi dalam kegiatan operasionalnya. Selain dari ketiga fungsi utama di atas, satu fungsi utama lainnya yang ada pada bank Syariah adalah fungsi sosial dalam bentuk kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana zakat, infak dan sedekah serta penyaluran dana dalam bentuk pinjaman kebajikan (*qardul hasan*).¹⁴

Perbankan Syariah dapat dikategorikan sebagai jenis industri yang dapat dikatakan masih baru tetapi memiliki daya tarik yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan baru yang bermain, tidak hanya dalam bentuk bank umum Syariah (BUS) dan BPRS, tetapi juga dalam bentuk Unit Usaha Syariah (UUS). Industri keuangan Syariah tidak hanya sekedar menjadi perusahaan yang didukung atas sistem bank konvensional karena bank konvensional lebih dahulu

¹⁴ Novinawati, "Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia" Vol. 14, No, 02. Juris (2018).

beroperasi, akan tetapi sudah berperan dengan independen guna menjadi pelengkap yang memiliki potensi untuk dikembangkan terus menerus di masa depan sehingga dapat dijadikan sebagai alternatif sistem perbankan yang sesuai dengan syariat agama.¹⁵

Manfaat dari perkembangan industri perbankan Syariah bagi ekonomi nasional sudah banyak dibuktikan dan dirasakan selama perjalanan sejarah perbankan Syariah Indonesia dan di negara lain. Perkembangan perbankan Syariah yang cepat setidaknya memberikan kontribusi positif dalam mendukung inklusif keuangan bagi masyarakat yang menginginkan layanan keuangan yang memenuhi prinsip Syariah pada berbagai usaha. Berdasarkan kenyataan tersebut, pengembangan perbankan Syariah diharapkan dapat meningkatkan ketahanan sistem perbankan nasional yang pada gilirannya juga diharapkan dapat meningkatkan ketahanan ekonomi nasional di masa yang akan datang.¹⁶

Umat Islam dalam kehidupan modern ini dituntut untuk menghadapi tantangan yang cukup berat. Di satu sisi, masyarakat Muslim harus mampu mengikuti perkembangan global di bidang ekonomi, sementara di sisi lain, masyarakat Muslim juga harus berpegang teguh pada ketentuan yang ada dalam Syariah.¹⁷ Hal tersebut menuntut industri keuangan untuk lebih kompetitif dalam kegiatan operasional bisnis yang tidak hanya halal tetapi juga memberikan profit bagi konsumennya.¹⁸

Berdasarkan tuntutan masyarakat mengenai bisnis yang menguntungkan tetapi juga halal secara Syariah, memunculkan suatu persaingan yang semakin ketat dan kompetitif antara bank-bank di Indonesia saat ini. Masing-masing bank dengan berbagai cara seperti pengembangan produk, peningkatan

¹⁵ Iman Hilman, dkk *“Perbankan Syariah Masa Depan”* (Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003), 38.

¹⁶ Ali Syukron, *“Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia,”* Vol. 3, No. 2, (2019).

¹⁷ Abdul Ghofur Anshori, *“Perbankan Syariah Di Indonesia,”* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), 7.

¹⁸ Irwan Misbach, *“Perilaku Bisnis Syariah,”* Vol. 5, (2017): 33.

pelayanan, pengadaan promo, dan lain-lain terus dilakukan untuk mempertahankan nasabah-nasabah yang dimiliki bank.

Harapan sebagai umat Islam untuk dapat bermuamalah keuangan dengan syar'i terwujud dengan hadirnya bank Muamalat di Indonesia. Secara formal pendirian Bank Muamalat Indonesia yang diprakarsai tokoh-tokoh dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). Hal tersebut telah membuka lembaran baru bagi sistem perbankan di Indonesia. Pada tahun 2020 bank Muamalat Indonesia meraih penghargaan *Human Resources Excellence Awards*.¹⁹

Bank Muamalat Indonesia hadir di Kotabumi tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi kegiatan operasionalnya. *Human Resources Excellence Awards* adalah penghargaan yang diberikan kepada perusahaan yang berprestasi di bidang pengelolaan sumber daya manusia dari berbagai industri. Artinya, bank Muamalat di seluruh Indonesia memiliki pengelolaan sumber daya manusia yang dilandasi oleh kultur Islami, modern dan profesional berjalan dengan baik sehingga mendapat apresiasi oleh pihak eksternal.

Data di bawah ini menunjukkan bahwa terdapat fenomena nasabah pada Bank Muamalat Indonesia yang melakukan perpindahan dari bank konvensional. Berikut data nasabah perpindahan dari bank konvensional ke bank Syariah:

Tabel. 1.1
Data Nasabah yang Melakukan Switching

No	Jenis Kelamin	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
1.	Perempuan	12	13	5
2.	Laki-laki	4	15	7
3.	Total	16	28	12

Sumber: Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi, 2022

¹⁹ BMI, 2020, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/berita-bank-muamalat-sabetpenghargaan-human-resources-excellence-awards-20201>.

Tabel di atas merupakan data nasabah bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi yang melakukan perpindahan dari bank konvensional. Data tersebut diperoleh dengan cara melakukan wawancara kepada *Branch Manager* bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi. Nasabah-nasabah yang tercatat melakukan perpindahan dari bank konvensional merupakan nasabah prioritas yang berhasil diijrahkan ke bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi. Fenomena tersebut dapat terjadi apabila bank konvensional tidak mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah sehingga terjadinya *customer switching behavior*.

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri, pada Juni 2021 mengenai jumlah penduduk Indonesia menurut agama yang dianut, pemeluk agama Islam sebesar 236,53 juta jiwa dari total 272,23 juta jiwa atau sebesar 86,88%.²⁰ Dengan penduduk mayoritas Muslim seharusnya dapat menjadi potensi atau peluang terhadap industri perbankan Syariah untuk berkembang. Tetapi kesadaran konsumen terhadap industri Syariah di Indonesia masih sangat minim, hal ini dapat dilihat melalui pangsa pasar yang di peroleh bank Syariah masih kurang dari 10% tepatnya di angka 6,65%.

Bagaimana menumbuhkan niat masyarakat Muslim untuk beralih (*switching*) dari bank konvensional ke bank syariah merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan pangsa pasar perbankan Syariah di Indonesia. Industri perbankan yang kompetitif harus berfokus pada perilaku perpindahan nasabah (*customer switching behavior*) karena perpindahan nasabah yang dilakukan pada penyedia jasa (bank konvensional) dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan untuk bank Syariah. Terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *customer switching behavior* yaitu *physical evidence*, *Islamic branding*, *ethical problem* dan *religiusitas intrinsik*.

²⁰ Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. *Dukcapil.kemendagri.go.id.*, 2021,

Customer switching behavior dalam pengguna jasa digambarkan sebagai pertimbangan untuk menggunakan kategori jasa yang sama namun beralih atau berpindah dari penyedia jasa awal kepada penyedia jasa lainnya.²¹ *Customer switching behavior* ini penting dipahami oleh sebuah perusahaan jasa karena dapat memberikan dampak yang signifikan pada keberlangsungan masa depan sebuah perusahaan. Pasalnya, ketika pengguna jasa melakukan perpindahan maka perusahaan akan kehilangan pelanggannya.

Banyaknya penelitian yang telah dilakukan terhadap *customer switching behavior* membuktikan bahwa konsep ini memang sudah tidak asing lagi di berbagai industri perbankan maupun perusahaan lain. Adanya fenomena perilaku berpindah (*switching behavior*) yang diambil oleh seseorang tentunya mempunyai maksud dan motivasi tersendiri.²²

Salah satu penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Rizaldi Makmur dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Nasabah Melakukan *Brand Switching* Bank Konvensional Ke Bank Syariah Mandiri Kendari. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua faktor yang terbentuk dan yang mendorong nasabah melakukan *brand switching*, faktor pertama yaitu faktor biaya dan faktor kedua yaitu syariat Islam. Faktor pertama merupakan faktor yang paling dominan yang mendorong nasabah untuk melakukan *switching*. Hal ini dijelaskan bahwa biaya menjadi karakteristik pokok bagi bank Syariah dalam melaksanakan kegiatan operasinya. Kemudian faktor syariat agama merupakan faktor pertimbangan kedua, artinya pemahaman nasabah tentang syariat Islam tidak dijadikan pertimbangan utama untuk melakukan *switching*.²³

²¹ Keaveney, S.M., “*Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study*,” *Journal of Marketing*, Vol. 159, (1995).

²² Ulfah Rizky Muslimin, dkk., “*Religiusitas, Gap Religiusitas, Dan Switching Behavior Nasabah Bank Syariah*,” Bumi Tamalanrea Permai (BTP) Blok K No.3 Makassar - Sulawesi Selatan, 5.

²³ Muhammad Rizaldi Makmur, dkk., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Nasabah *Brand Switching* Bank Konvensional Ke Bank Syariah Mandiri Kendari,” Vol. 2, No. 2 (2021): 227.

Physical evidence atau bukti fisik akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan tampilan dalam (*interior*) yang unik, sistem pencahayaan (*lighting system*) yang menarik perhatian konsumen, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan unit atau tatanan bangunan dalam suatu perusahaan. Hal ini dapat memberikan sisi positif bagi para konsumen yang datang ke bank Syariah untuk melakukan transaksi.

Sesuai dengan variabel tersebut, penelitian yang telah dilakukan oleh Roni Andespa, dkk dengan judul “Pengaruh *People, Process Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah*”, hasil penelitian ini menyatakan bahwa *physical evidence* mampu menjaga nilai perusahaan dan mengurangi persepsi negatif dari nasabah dengan kenyamanan yang disalurkan bank Syariah kepada nasabah melalui bukti fisik atau fasilitas-fasilitas yang diberikan.²⁴ Keputusan menabung di bank Syariah terikat dengan perilaku *switching behavior*, karena faktor yang akan dikaji merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat mendorong keputusan masyarakat untuk menabung atau tidak di bank Syariah.

Variabel kedua yang dapat mempengaruhi nasabah untuk melakukan *switching* adalah *Islamic branding*. *Islamic branding* merupakan strategi yang dilakukan perbankan Syariah yaitu dengan menggunakan identitas Islam (label halal, nama Islami, Syariah) dalam pemasaran produk mereka, yang menjadi ciri khas bagi produk tertentu agar terkenang di hati masyarakat. Bank Syariah memiliki keunikan tersendiri dalam menamai produk-produknya. Hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat nasabah tertarik untuk melakukan *switching*. Pemberian label halal atau label Islami membuat masyarakat yang beragama Muslim lebih meyakini bahwa produk dalam bank Syariah benar-benar sesuai dengan syariat.

²⁴ Roni Andespa, dkk., “Pengaruh *people, process dan physical evidence terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah*,” Vol. 4, No. 1, (2019): 65.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Liwandani dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Melakukan *Switching Brand* Pada Bank Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk melakukan perpindahan *brand*. Artinya, semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah maka semakin tinggi minat untuk melakukan *switching*. Dimana tingkat pengetahuan yang baik dari nasabah mengenai perbankan Syariah dapat membuat persepsi yang baik pula bagi bank.²⁵

Disisi lain, faktor yang dapat memotivasi dan mempengaruhi keputusan berpindah (*switching*) dari nasabah berasal dari faktor etika. Etika mencerminkan baik buruknya pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Ketika perusahaan memiliki masalah etika (*ethical problem*) maka perusahaan tersebut akan mendapatkan persepsi negatif dari nasabah. Terkait dengan masalah tersebut, penelitian yang telah dilakukan oleh Dyah Asriningatih dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap *Switching*, hasilnya menunjukkan bahwa *ethical problem* berpengaruh terhadap *switching* yang dilakukan *customer*. Dalam penelitian tersebut penyedia jasa telah menunjukkan etika yang baik dengan artian bahwa etika yang baik dapat memberikan kesan yang baik pula bagi *customer* sehingga memberikan minat kepada *customer* untuk melakukan *switching* dari penyedia jasa sebelumnya.²⁶

Variabel lain yang dikaji dalam penelitian ini adalah faktor *religiusitas intrinsik* nasabah dalam memilih bank. Kecamatan Kotabumi yang terletak di Lampung Utara seharusnya menjadi pasar yang sangat potensial bagi perbankan Syariah. Hal ini disebabkan karena Kabupaten Lampung Utara memiliki penduduk Muslim terbanyak. Menurut visualisasi data

²⁵ Fitri Liwandani, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Melakukan *Switching Brand* Pada Bank Syariah,” (Skripsi: UIN Raden Intan Lampung: 2021), 63.

²⁶ Dyah Asriningatih, “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap *Switching*,” (Skripsi: Universitas Airlangga Surabaya: 2005), 73.

Kependudukan Kabupaten Lampung Utara, jumlah penduduk di Kabupaten Lampung Utara sebanyak 633.099 jiwa pada tahun 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 94,08% pemeluk agama Islam.²⁷ Dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam, seharusnya dapat menjadi peluang terhadap industri perbankan Syariah.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Rum dengan judul “Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah Berdasarkan *Religiusitas* Dan *Profesionalisme*”, keputusan penggunaan layanan bank Syariah berdasarkan *religiusitas* dan *profesionalisme* menyatakan bahwa nasabah memutuskan untuk menggunakan layanan Syariah karena berawal dari keyakinan agama yang menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan layanan bank Syariah.²⁸

Namun, terdapat penelitian berbeda yang terkait dengan *religiusitas* atau keagamaan. Penelitian yang dilakukan Zarehan Selamat dengan judul “*Attitude and Patronage Factors of Bank Costumers in Malaysia: Muslim and Non Muslim Views*”, menemukan bahwa motivasi agama bukanlah faktor utama dalam kriteria seleksi bank, namun nasabah menempatkan penekanan yang tinggi pada penyediaan layanan yang cepat dan efisien, kerahasiaan bank, dan reputasi serta citra bank.²⁹ Berdasarkan perbedaan pendapat dalam penelitian-penelitian tersebut yang membahas generalisasi konsep tentang dinamika pengambilan keputusan nasabah untuk berpindah dari aspek *religiusitas* bank konvensional ke bank Syariah masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah memberikan tambahan referensi bagi penulis, maka berdasarkan

²⁷ Visualisasi Data Kependudukan, “Profil Wilayah Kotabumi”, dukcapil.go.id, 2021, www.dukcapil.kemendagri.go.id

²⁸ Muhammad Rum, “Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah Berdasarkan *Religiusitas* Dan *Profesionalisme*,” Jurnal Ekonomika, Vol 4, No 10, (2015).

²⁹ Zarehan Selamat & Hazlina Abdul Kadir, “*Attitude and Patronage Factors of Bank Costumers in Malaysia: Muslim and Non Muslim Views*,” Vol 8, No 4. 87-100.

hal tersebut, peneliti terdorong untuk mengangkat permasalahan ini dalam bentuk penelitian lanjutan dengan judul “**Pengaruh *Physical Evidence, Islamic Branding, Ethical Problem Dan Religiusitas Intrinsik Terhadap Customer Switching Behavior* Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi)**”.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian agar lebih terencana, maka ditemukan identifikasi dan batasan masalah yang disajikan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian yang dilaksanakan, penulis hanya berpusat pada variabel yang berkaitan dengan *customer switching behavior* dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.
2. Responden yang dikaji adalah nasabah atau konsumen bank yang melakukan *switching behavior* dari Bank Konvensional ke Bank Syariah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka terdapat masalah yang telah dirumuskan untuk dijadikan sebagai legalitas dalam pengkajian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap *customer switching behavior* dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah?
2. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap *customer switching behavior* dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah?
3. Apakah *ethical problem* berpengaruh terhadap *customer switching behavior* dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah?

4. Apakah *religiusitas intrinsik* berpengaruh terhadap *customer switching behavior* dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara *physical evidence* terhadap *customer switching behavior* dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *Islamic branding* terhadap *customer switching behavior* dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *ethical problem* terhadap *customer switching behavior* dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah.
4. Untuk mengetahui hubungan antara *religiusitas intrinsik* terhadap *customer switching behavior* dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini yang terbagi menjadi empat manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Untuk Lembaga

Sebagai kontribusi dari ide-ide atau gagasan alternatif yang dapat digunakan oleh pihak lembaga bank untuk membangun kepercayaan nasabah atau konsumen dalam mencegah perilaku *switching behavior* yang dilakukan konsumen agar pihak lembaga bisa mendapatkan terobosan dan evaluasi untuk menanggulangi permasalahan tersebut.

2. Manfaat Untuk Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi komprehensif untuk diterapkan sebagai sarana dalam menyelidiki masalah yang terjadi agar dapat

mengembangkan dan mengoptimalkan penelitian serta merancang studi yang lebih baik di masa yang akan datang.

3. Manfaat Untuk Penulis

Hasil kajian ini dapat dipergunakan manfaatnya dalam mengoperasikan teori dan merealisasikan pembelajaran yang pernah diperoleh pada saat menjadi mahasiswa untuk diimplementasikan pada praktik secara langsung, serta meningkatkan pengalaman dan pemahaman penulis tentang permasalahan yang hadir dalam kegiatan.

4. Manfaat Untuk Akademik

Untuk mendukung perkembangan pengetahuan ilmiah saat ini ataupun di masa depan yang dapat dijadikan sebagai tumpuan untuk memaksimalkan dan memperluas informasi bagi mahasiswa yang akan melangsungkan penelitian karya ilmiah mengenai masalah *customer switching behavior*.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan bukti terkait dengan variabel-variabel yang dapat berpengaruh terhadap *customer switching behavior* pada lembaga yang akan penulis teliti. Mengacu pada hasil penelitian-penelitian terdahulu, dilakukannya pengkajian ini bertujuan agar mendapatkan hasil yang maksimal dengan membandingkan dan menciptakan kebaruaran dengan tema yang sama. Terdapat beberapa referensi relevan yang akan diuraikan, yaitu:

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Ulfah Rizky Muslimin, dkk.,

Jurnal yang berjudul “*Religiusitas, Gap Religiusitas, Dan Switching Behavior Nasabah Bank Syariah*”. Dalam penelitian ini, populasi dan sampel yang digunakan yaitu nasabah bank konvensional dan bank Syariah. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 399 responden. Data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah *survey*.³⁰

2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Maulidati Rahmah, dkk.,

Jurnal yang berjudul “Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Switching Intention* dalam Memprediksi *Switching Behavior* Nasabah Bank Konvensional Beralih ke Bank Syariah”. Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer dengan membagikan kuesioner. Menggunakan analisis regresi linear berganda. Jumlah responden yang diteliti yaitu 93, dengan melakukan pilot test pada 30 responden dan membagikan pertanyaan pada 63 responden ke dalam sosial media.³¹

3. Penelitian yang telah dilakukan oleh Pinkan Elisabeth Mandagi & Johan Tumiwa.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Reputasi Bank Terhadap Perilaku Berpindah Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Manado”. Dalam penelitian terdahulu, jumlah responden yang diteliti yaitu 100 responden. Menggunakan analisis regresi linear berganda. Data didapatkan melalui *survey*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *convenience sampling*.³²

4. Penelitian yang telah dilakukan oleh Sri Rahayu Syah, Ibrahim & Sufardi.

Jurnal yang berjudul “*Switching Behavior* Nasabah Bank: Tinjauan Empiris Teori Keperilakuan Di Kota Makassar”. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian *non eksperimental* atau tidak ada perlakuan yang diberikan dengan rancangan penelitian *eksplanatori*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu

³⁰ Ulfah Rizky Muslimin, dkk., “*Religiusitas, Gap Religiusitas, Dan Switching Behavior Nasabah Bank Syariah*,” (Jurnal: Makassar, 2020): 7.

³¹ Maulidati Rahmah, dkk., “*Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention dalam Memprediksi Switching Behavior Nasabah Bank Konvensional Beralih ke Bank Syariah*,” Vol. 9, No. 2 (2020): 251.

³² Pinkan Elisabeth Mandagi & Johan Tumiwa, “*Pengaruh Harga Dan Reputasi Bank Terhadap Perilaku Berpindah Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Manado*,” Vol. 6, No. 2 (2018): 586.

angket. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*.³³

5. Penelitian yang telah dilakukan oleh Slamet, Misbahul Munir & Irmayanti Hasan

Jurnal yang berjudul “Analisis Faktor Persepsi Nasabah Bank Konvensional dan *Switching Barriers* Ke Bank Syariah”. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan statistik. Jenis penelitiannya yaitu kuantitatif dengan pendekatan *survey*. Lokasi dalam penelitian ini yaitu lima pondok pesantren dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.³⁴

6. Penelitian yang telah dilakukan oleh Fahrizal Ilmi

Skripsi yang berjudul “Analisa *Customers Switching Behavior* Pada Bank Syariah Dengan Pendekatan *Push-Pull Factors* (Studi Pada Nasabah Bank Jatim Syariah Di Kota Malang)”. Dalam penelitian ini, uji yang dilakukan yaitu uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Analisis yang dilakukan yaitu menggunakan analisis regresi linear sederhana.³⁵

7. Penelitian yang telah dilakukan oleh Lukito Jaya

Jurnal yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Switching Behavior* Dalam Industri Retail Banking Pada Bank BCA”. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dengan data-data yang diperoleh melalui survey atau kuesioner. Data-data yang diperoleh berupa data primer. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari survey melalui kuesioner yang disiapkan oleh peneliti. Sebanyak 300 kuesioner disebarikan kepada nasabah perbankan yang terdapat di kota Jakarta dan sekitarnya.

³³ Sri Rahayu Syah, Ibrahim & Sufardi, “*Switching Behavior Nasabah Bank: Tinjauan Empiris Teori Keperilakuan Di Kota Makassar*,” Vol. 5, No. 2 (2018): 115.

³⁴ Slamet, Misbahul Munir & Irmayanti Hasan, “*Analisis Faktor Persepsi Nasabah Bank Konvensional dan Switching Barriers Ke Bank Syariah*,” Vol. 15, No. 2 (2019): 186.

³⁵ Fahrizal Ilmi, “*Analisa Customers Switching Behavior Pada Bank Syariah Dengan Pendekatan Push-Pull Factors (Studi Pada Nasabah Bank Jatim Syariah Di Kota Malang)*,” (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021): 22.

Tempat-tempat yang dijadikan lokasi penyebaran kuesioner yaitu Universitas Tarumanagara, bank BCA. Instrumen ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner.³⁶

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat 5 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, *physical evidence* sebagai variabel (X1), *Islamic branding* sebagai variabel (X2), *ethical problem* sebagai variabel (X3), *religiusitas intrinsik* sebagai variabel (X4) dan *Customer switching behavior* sebagai variabel (Y).
- b. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda.
- c. Objek penelitian yang digunakan adalah bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi.

Berdasarkan penelitian dengan judul Pengaruh *Physical Evidence, Islamic Branding, Ethical Problem Dan Religiusitas Intrinsik Terhadap Customer Switching Behavior* Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi), berikut terdapat tabel ringkasan tinjauan pustaka:

Tabel. 1.2. Ringkasan Tinjauan Pustaka

No	Nama Peneliti (Judul Penelitian)	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Ulfah Rizky Muslimin, dkk., (<i>Religiusitas, Gap Religiusitas, Dan Switching</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan pendekatan kuantitatif. - Menggunakan skala likert sebagai skala 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>two sample independent T-test</i>. - Survey - Pengujian validitas dengan

³⁶ Lukito Jaya, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Switching Behavior Dalam Industri Retail Banking Pada Bank BCA," Vol. 52, No. 11 (2016): 126.

	<i>Behavior</i> Nasabah Bank Syariah)	ukur kuesioner.	<i>korelasi pearson.</i> - Jumlah sampel yang digunakan yaitu 399 sampel. - Populasi yang digunakan yaitu nasabah bank Syariah dan bank konvensional.
2	Maulidati Rahmah, dkk., (Identifikasi Faktor - Faktor yang Mempengaruhi <i>Switching Intention</i> dalam Memprediksi <i>Switching Behavior</i> Nasabah Bank Konvensional Beralih ke Bank Syariah)	- Menggunakan pendekatan kuantitatif. - Kuesioner sebagai pengumpulan data primer. - Analisis regresi linear berganda.	- Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020. - Lokasi yang digunakan. - Online <i>survey</i> . - Jumlah sampel yaitu 60 sampel. - Menggunakan konsep <i>rule of thumb</i> sebagai teknik penarikan sampel.
3	Pinkan Elisabeth Mandagi & Johan Tumiwa (Pengaruh Harga Dan Reputasi Bank Terhadap	- Menggunakan pendekatan kuantitatif. - Analisis regresi linear berganda. - Data yang digunakan yaitu data primer.	- Populasi yang digunakan yaitu nasabah Bank Rakyat Indonesia di Manado. - Tahun penelitian

	Perilaku Berpindah Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Manado).	<ul style="list-style-type: none"> - Menyebarkan kuesioner kepada nasabah. 	<ul style="list-style-type: none"> yaitu tahun 2018. - Menggunakan <i>convenience sampling method</i> sebagai teknik penarikan sampel.
4	Sri Rahayu Syah, Ibrahim & Sufardi (<i>Switching Behavior</i> Nasabah Bank: Tinjauan Empiris Teori Keperilakuan Di Kota Makassar).	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan pendekatan kuantitatif. - Menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data primer. - Skala ukur yang digunakan yaitu <i>skala likert</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan 200 responden. - Lokasi penelitian. - Uji validitas menggunakan <i>korelasi product moment</i>. - Teknik sampel yang digunakan yaitu <i>non probability sampling</i>.
5	Slamet, Misbahul Munir & Irmayanti Hasan (Analisis Faktor Persepsi Nasabah Bank Konvensional dan <i>Switching Barriers</i> Ke	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan penelitian kuantitatif. - Menyebarkan kuesioner. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan teknik <i>survey</i>. - Lokasi penelitian. - Teknik penarikan sampel menggunakan pendekatan <i>purposive</i>

	Bank Syariah).		<i>sampling</i> dan <i>simple random sampling</i> .
6	Fahrizal Ilmi (Analisa <i>Customers Switching Behavior</i> Pada Bank Syariah Dengan Pendekatan <i>Push-Pull Factors</i> (Studi Pada Nasabah Bank Jatim Syariah Di Kota Malang))	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan penelitian kuantitatif. - Menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data primer. - Skala ukur menggunakan <i>skala likert</i>. - Analisis regresi linear berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tahun penelitian. - Lokasi penelitian. - Jumlah responden yang digunakan.
7	Lukito Jaya (Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Switching Behavior</i> Dalam Industri Retail Banking Pada Bank BCA).	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan penelitian kuantitatif. - Menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data primer. - Analisis regresi liner berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan tabulasi silang. - Jumlah responden dalam penelitian. - Menggunakan teknik <i>survey</i>.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika ini merupakan gambaran umum mengenai sistemasi penulisan dalam penelitian ini, susunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang yang berisikan tentang masalah dan alasan peneliti memilih dan melakukan penelitian ini, dilanjutkan dengan batasan dan identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

2. BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan penjelasan tentang kajian teoritis mengenai variabel-variabel yang akan diteliti, pemahaman mengenai bank syariah, pemahaman mengenai hasil dari penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan *customer switching behavior*. Pada bab ini juga diuraikan mengenai kerangka berpikir serta hipotesis pendukung yang menjelaskan mengenai keterkaitan antara hubungan antar variabel.

3. BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data yang terbagi atas instrumen pengumpulan data dan metode pengambilan sampel, kemudian skala pengukuran, operasional variabel dan indikator, metode analisis data yang terbagi atas uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji hipotesis yang terbagi atas uji F (simultan) dan uji t (parsial), kemudian ada koefisien determinasi.

4. BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

5. BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab penutup memaparkan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisa data peneliti serta saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian “Pengaruh *Physical Evidence*, *Islamic Branding*, *Ethical Problem* Dan *Religiusitas Intrinsik* Terhadap *Customer Switching Behavior* Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, diperoleh nilai t-hitung sebesar $3,248 > t\text{-tabel } 1,679$ serta nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan, artinya *Physical Evidence* berpengaruh terhadap *customer switching behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa tempat dan komponen bangunan atau fasilitas-fasilitas fisik di dalamnya yang disediakan oleh pihak manajemen perusahaan bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi yang digunakan untuk menunjang proses pelayanan kepada *customer* dapat membentuk minat nasabah bank konvensional untuk melakukan *switching*.
2. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, diperoleh nilai t-hitung sebesar $-3,202 > t\text{-tabel } 1,679$ serta nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,003 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* berpengaruh negatif dan signifikan, artinya *Islamic Branding* berpengaruh terhadap *customer switching behavior*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa rendahnya tingkat promosi bank melalui kesadaran merek dengan label Islami. Artinya, keinginan nasabah untuk melakukan *switching* tidak hanya dimiliki oleh bank konvensional saja, melainkan dimiliki oleh bank Syariah juga, maka sangat dimungkinkan bagi pihak bank Syariah untuk terus mengembangkan kegiatan-kegiatan *marketing public relation* agar masyarakat mampu akrab dengan merek yang dilandasi oleh label-label Islami.

3. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,257 > t\text{-tabel } 1,679$ serta nilai signifikansi sebesar $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Ethical Problem* berpengaruh positif secara signifikan, artinya *Ethical Problem* berpengaruh terhadap *customer switching behavior*. Masalah etika atau *ethical problem* dan kepatuhan terhadap hukum merupakan salah satu pondasi yang harus diciptakan dan dimiliki oleh setiap pelaku bisnis khususnya bank Syariah, karena pelaksanaan bisnis yang beretika akan memberikan manfaat bagi perusahaan dan masyarakat. Demikian juga dengan etika sebagai konsumen. Etika sangat penting dalam dunia bisnis, karena kualitas pelayanan dapat dinilai melalui etika dan akan berpengaruh terhadap kegiatan bisnis serta pihak-pihak pemangku kepentingan.
4. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, diperoleh nilai t-hitung sebesar $3,310 > t\text{-tabel } 1,679$ serta nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Religiusitas Intrinsik* berpengaruh positif dan signifikan, artinya *Religiusitas Intrinsik* berpengaruh terhadap *customer switching behavior*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi memiliki tingkat *religiusitas* yang tinggi, karena biasanya seseorang dengan tingkat *religiusitas* yang tinggi akan memperhatikan aturan yang telah ditetapkan oleh agama sebagai pertimbangan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam memilih perbankan untuk melindungi hartanya (*maal*) sehingga tidak berpotensi menimbulkan unsur riba yang tidak dianjurkan dalam agama.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka dapat diusulkan saran dengan harapan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi perusahaan perbankan khususnya untuk Bank Muamalat Indonesia untuk selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih baik lagi keinginan konsumen. Tidak hanya indikator mengenai tata letak ruangan saja yang memiliki pengaruh dominan terhadap kenyamanan konsumen, tetapi faktor masalah etika juga dapat menyebabkan konsumen bisa saja berpindah ke penyedia jasa lain khususnya perbankan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan konsumen merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan, artinya selanjutnya bank Syariah diharapkan mampu menjaga tingkat kompetitif pada segala aspek agar dinilai memiliki kinerja yang positif tidak hanya untuk kalangan masyarakat Muslim tetapi juga pada kalangan masyarakat non-Muslim untuk menjaga pelanggannya agar tidak melakukan *switching behavior*.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar menambah beberapa variabel lain yang memiliki kontribusi besar dalam memengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk melakukan perpindahan dari bank Konvensional ke bank Syariah dan juga dapat meneliti dengan sampel yang lebih banyak dibandingkan pada penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Adnan. "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe." Vol. 7, No. 2, 2018: 118.
- Ajzen, Icek. "The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*." 50 (02), 1988: 179-211.
- Aksa, RirinTri Ratnasari & Mastuti. H. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)
- Al-Hafidz Ibnu Katsir Ad-Damasyqi, Abi Fada. *Tafsir Ibnu Katsir Juz II*. (Bairut: Darul Kutub Ilmiah, 2006)
- Al-Munawwarah, Al-Madinah. *Markaz Ta'dzhim Al-Qur'an di Bawah Pengawasan Professor Fakultas Al-Qur'an*. Madinah: Universitas Islam Madinah, -.
- Alserhan, Baker Ahmad. *The Principles of Islamic Marketing*. (UK: MPG Books Group, 2012)
- Anshori, Abdul Ghofur. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009)
- Anshori, Muslich. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Surabaya: Airlangga University Press, 2017)
- Armstrong, Philip Kotler & Gary. *Principles of Marketing*. (Boston: Pearson, 2014)
- . *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2001)
- Ar-Rifa'i, Muhammad Nasib. *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 4*. (Depok: Gema Insani, 2011)
- Asriningatih, Dyah. "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Intention to Switch Pada Pelanggan Salon kecantikan X di Surabaya." *Skripsi, Universitas Airlangga*, 2005: 25-26.

- Bawono, Anton. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006)
- Corsini, Raymond J. *The Dictionary of Psychology*. (London: Brunner/Rout Ledge, 2002)
- Dahlawy, Rifyal Chalil. *Brand, Islamic Branding dan Re-Branding; Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. (Depok: RajaGrafindo Persada, 2020)
- Dalimunthe, Rita F. "Etika Bisnis." *Skripsi: Universitas Sumatera Utara*, 2004: 3.
- Estutik, Amrie Firmansyah & Riska Septiana. *Kajian Akuntansi Keuangan: Peran Tata Kelola Perusahaan Dalam Kinerja Tanggung Jawab Lingkungan, Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial, Agresivitas Pajak*. (Indramayu: Adab, 2021)
- Fathurrahman, Ayief. "Meninjau Ulang Landasan Normatif Perbankan Syariah Di Indonesia." *Vol.11, No.1*, 2010: 2.
- Feoh, Novia Christine. "Hubungan antara Religiusitas Intrinsik dan Komitmen Afektif." *Skripsi: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, 2016: 12-13.
- Firdaus, Muhammad Ilham &. "Analisis Hubungan Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang)." *Vol. 3, No. 1*, 2020: 34.
- Fishbein, Icek Ajzen & Martin. *Belief, Attitude, intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. (MA: Addison Wesley, 1975)
- Fitriya, Elok. "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk." *Vol. 2, No. 1*, 2017: 32-33.
- Furqon, Imahda Khoiri. "Teori Konsumsi Dalam Islam." *Vol. 6, No. 1*, 2018: 2.

- Gainau, Maryam B. *Pengantar Metode Penelitian*. (Yogyakarta: IKAPI, 2021)
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. (Semarang: BPUD, 2013)
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty*. (Jakarta: Erlangga, 2005)
- Gunadi, Rulie. *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020)
- Hafiz, Muhammad. *Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah*. (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, n.d.)
- Hanna Pertiwi, Andri Brawijaya & Agung Al Asyary. "Analisis Pengaruh Merger Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Switching Behavior Nasabah Diluar Pengguna BSI." *Vol. 7, No. 2, 2021*: 96.
- Hartami, Indyah. *Technology Acceptance Model (TAM)*. (Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2021)
- Hidaya, Aziz Alimul. *Model self Assessment Mutu Pendidikan Keperawatan; Strategi Kinerja Organisasi Excellence*. (Surabaya: Health Books Publishing, 2021)
- Hidayat, Aziz Alimul. *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. (Surabaya: Health Books Publishing, 2021)
- . *Model self Assessment Mutu Pendidikan Keperawatan; Strategi Kinerja Organisasi Excellence*. (Surabaya: Health Books Publishing, 2021)
- Hidayat, Dewi Maharani & Taufiq. "Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam." *Vol. 6, No. 3, 2020*: 2.

- Ilmi, Fahrizal. "*Analisa Customers Switching Behavior Pada Bank Syariah Dengan Pendekatan Push-Pull Factors (Studi Pada Nasabah Bank Jatim Syariah Di Kota Malang.*" Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021: 22.
- Indoensia, Bank Muamalat. *bankmuamalat.co.id*. 2016. <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> (accessed Febuari 21, 2022).
- Indonesia, Bank. "*Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia.*" *BI*, 2007: 65.
- Iska, Syukri. *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia*. (Yogyakarta: Fajar Media Fress, 2012)
- Istijanto. *Riset Sumber Daya Manusia; Cara Praktis Mengukur Setres, Kepuasan Kerja, Lomitmen, Loyalitas, Motivasi Kerja & Aspek-aspek Kerja Karyawan Lainnya*. (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2010)
- Japarianto, Ryan Nugroho & Edwin. "Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya." *Vol. 1, No. 2*, 2013: 3.
- Jaya, I Made Laut Mertha. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020)
- Jaya, Lukito. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Switching Behavior Dalam Industri Retail Banking Pada Bank BCA." *Vol. 52, No. 11*, 2016: 137-138.
- Kadir, Zarehan Selamat & Hazlina Abdul. "Attitude and Patronage Factors of Bank Costumers in Malaysia: Muslim and Non Muslim Views." *Vol 8, No 4*, n.d.: 87-100.
- Kadir, Zarehan Selamat & Hazlina Abdul. "Attitude and Patronage Factors of Bank Costumers in Malaysia: Muslim and Non Muslim Views." *Vol. 8, No. 4*, 2020: 87-100.

- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016)
- Keaveney, S.M. "Journal of MCustomer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study." *Journal of Marketing*, Vol. 159, 1995: 76.
- Kependudukan, Visualisasi Data. *dukcapil.go.id*. September 5, 2021. www.dukcapil.kemendagri.go.id (accessed Januari 12, 2022).
- Kesuma, Fakhurrrazi Amir Dan T. Meldi. "Pengaruh Service Quality Terhadap Switching Behavior Pengguna Sim Card Telkomsel." *Vol. 18, No. 1*, 2017: 21.
- Liwandani, Fitri. "Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Melakukan Switching Brand Pada Bank Syariah." *Skripsi: UIN Raden Intan Lampung*, 2021: 63.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Salemba Empat, 2009)
- . *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001)
- Manan, Muammal Hamidy & Imron A. *Terjemahan Tafsir Ayat Ahkam Ash-Shabuni*. (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 2003)
- Maulidati Rahmah, Janti Gunawan dan Geodita Woro Bramant. "Identifikasi Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention dalam Memprediksi Switching Behavior Nasabah Bank Konvensional Beralih ke Bank Syariah." *Vol. 9, No. 2*, 2020: 251.
- Misbach, Irwan. "Perilaku Bisnis Syariah." *Vol. 5*, 2017: 33.
- Miswardi. "Etika, Moralitas Dan Penegak Hukum." *Vol. 15, No. 2*, 2021: 152.
- Muhammad Darwin, dkk. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021)
- Muhammad Minan Chusni, dkk. *Strategi Belajar Inovatif*. (Jawa Tengah: Pradina Pustaka, 2021)

- Muhammad Rizaldi Makmur, dkk. "*Analisis Faktor-faktor Yang Mendorong Nasabah Brand Switching Bank Konvensional ke Bank Syariah Mandiri Kendari.*" Vol. 2, 2021: 9.
- Muslim, Moh. "*Urgensi Etika di Era Global.*" Vol. 20, No. 2, 2017: 149.
- Mustafa, Syekh Ahmad. *Tafsir Al-Maraghi*. (Semarang: Terjemahan Bahrn Abu Bakar, 1993)
- Najib, Muhammad. "*Analisis Konsumen Berpindah Merek (Brand Switcher) Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Nasabah Di Wilayah Darmaga Bogor).*" Vol. 4, No. 1, 2009: 7.
- Nasional, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 1996)
- Negeri, Kementerian Dalam. *Visualisasi Data Kependudukan*. September 5, 2021. www.dukcapil.kemendagri.go.id (accessed Febuari 1, 2022).
- Ningsih, Supiah. *Dampak Dana Pihak Ketiga Bank Konvensional dan Bank Syariah Serta Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021)
- Nirwana. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. (Malang: Dioma, 2004)
- Oliver, Richard L. "*Whence Customer Loyalty.*" *Journal Marketing*, Vol. 63, 1999: 41.
- Rachman, Raihan. "*Pengaruh Religiosity, Attractivness of Alternatives, Dan Customer Satisfation Terhadap Switching Intention Toward Islamic Bank: Studi Kasus di Wilayah DKI Jakarta.*" *Skripsi: STIE Indonesia Banking School*, 2018: 76-78.
- Rahman, Ardhista. "*Analisis Faktor Perpindahan Konsumen (Customer Switching) Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di Kota Bengkulu.*" *Skripsi: Universitas Bengkulu*, 2013: 17-18.

- Ramachandran, Ramaiyer Subramaniam & Jayalakshmy. "*Customers' Switching Behavior in Banking Industry-Empirical Evidence From Malaysia.*" *International Journal of Business, Economics and Law*, 1, 2012: 156-162.
- Ramadhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. "*Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen.*" *Vol. 1, No. 2*, 2013: 94.
- Rauf., Rozaida Abdul. *Neurolinguistics*. (Malaysia: Penerbit Universiti Sains Malaysia, 2021)
- Ribhan. "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching Pada Pengguna SIM Card pada Fakultas Ekonomi Univesitas Lampung.*" *Vol. 3, No. 1*, 2006: 32.
- Rifyal Dahlawy Chalil, dkk.,. *Brand, Islamic Branding dan Re-Branding; Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. (Depok: RajaGrafindo Persada, 2020)
- Riskayanto, Bagus Nurcahyo &. "*Analisis Dampak Penciptaan Brand Image dan Aktivitas Word of Mouth pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion.*" *Vol. 3, No. 1*, 2018: 19.
- Roberto, Febyolla Fahira. "*Analisis Faktor Perpindahan Nasabah Bank Konvensional ke Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN AR-Raniry Banda Aceh).*" *Skripsi: UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, 2020: 68.
- Rodoni, Ahmad. *Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta Timur: Zikrul Hakim, 2008)
- Roni Andespa, dkk. "*Pengaruh people, process dan physical evidence terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.*" *Vol. 4, No. 1*, 2019: 65.

- Rum, Muhammad. "*Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah Berdasarkan Religiusitas Dan Profesionalisme.*" *Jurnal Ekonomika*, Vol 4, No 10, 2015: 12.
- Santoso, Joko. "*Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Beralih Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Seluler.*" Vol. 3, No. 1, 2013: 22.
- Sardiana, Anna. "*Pengaruh Brand Image, Reference Group, Dan Religiosity Terhadap Purchase Intention (Mahasiswa) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Wilayah Jakarta Selatan.*" Vol. 4, No. 2, 2019: 174.
- Sari, Eva Krisdina. "*Pengaruh PPM (push, pull, mooring) Factors Terhadap Customer Switching Behavior.*" *Skripsi: IAIN Salatiga*, 2020: 75-76.
- Seni, Ni Nyoman Anggar. "*Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi.*" Vol. 6, No. 12, 2017: 446.
- Setiawan, Albi Anggito & Johan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Sukabumi: CV Jejak, 2018)
- Setyawan, Dodiet Aditya. *Hipotesis dan Variabel Penelitian*. (Yogyakarta: Tahta Media Group, 2021)
- Siddiqui, Zulfiqar Ali Jumani dan Kamran. "*Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes,*", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business.*" Vol. 3, No. 9, 2012: 3.
- Silmi, Aries Tanno & Firdaus. "*Efek Moderasi Religiusitas Intrinsik, Gender Dan Usia Pada Pengaruh Love Of Money Terhadap Tax Evasion.*" Vol. 5, No. 3, 2020: 385.
- Singh, Harkiranpal. *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*. (Malaysia: Technology Park Malaysia, 2006)
- Siregar, Mulya. "*Agenda Pengembangan Perbankan Syariah Untuk Mendukung Sistem Ekonomi yang Sehat di Indonesia:*

- Evaluasi, Prospek dan Arah Kebijakan.*" Vol. 3, No. 1, 2002: 46-66.
- Slamet, Misbahul Munir & Irmayanti Hasan. "*Analisis Faktor Persepsi Nasabah Bank Konvensional dan Switching Barriers Ke Bank Syariah.*" Vol. 15, No. 2, 2019: 186.
- Sodik, Sandu Siyoto & M. Ali. *Dasar Metodologi Penelitian.* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)
- Sri Rahayu Syah, Ibrahim & Sufardi. "*Switching Behavior Nasabah Bank: Tinjauan Empiris Teori Keperilakuan Di Kota Makassar.*" Vol. 5, No. 2, 2018: 115.
- Subianto, Totok. "*Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian.*" *Jurnal Modernasi*, Vol. 3, No. 3, n.d.: 168.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis.* (Bandung: Alfabeta, 2004)
- . *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D).* (Bandung: IKAPI, 2009)
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi.* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015)
- Sulaksono, Agung Joko. "*Pengaruh Physical Evidence Terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Rocketz Solo.*" *Skripsi*, 2011: 12.
- Suwarsih, Aqidah Asri. "*Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau Dari Customer Switching Intention.*" Vol. 3, No. 2, 2017: 180.
- Syamsu, Amir Hidayatulloh & Muhammad Nur. "*Religiusitas Intrinsik, Religiusitas Ekstrinsik, Dan Niat Untuk Menghindari Pajak.*" Vol. 7, No. 1, 2020: 46-47.
- Syukron, Ali. "*Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia.*" Vol. 3, No. 2, 2013: 2.
- Tantriyani, Alfi Ayu. "*Pengaruh Strategi Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical*

Evidence) Dan Shariah Compliance Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KCP Sragen Atrium)." Skripsi IAIN Salatiga, 2019: 113.

Tazkia. "*Analisis Konsumen Berpindah Merek (Brand Switcher) Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional.*" Vol.4, No. 1, 2019: 4.

Tersiana, Andra. *Metode Penelitian.* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018)

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran.* (Yogyakarta: Andi, 2008)

Triastie, Amrie Firmansyah & Ajeng. *Bagaimana Peran Tata Kelola Perusahaan Dalam Penghindaran Pajak, Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Pengungkapan Risiko, Efisiensi Investasi.* (Indramayu: Adab, 2020)

Tumiwa, Pinkan Elisabeth Mandagi & Johan. "*Pengaruh Harga Dan Reputasi Bank Terhadap Perilaku Berpindah Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Manado.*" Vol. 6, No. 2, 2018: 586.

Ulfah Rizky Muslimin, dkk. "*Religiusitas, Gap Religiusitas, Dan Switching Behavior Nasabah Bank Syariah.*" Bumi Tamalanrea Permai (BTP) Blok K No.3 Makassar - Sulawesi Selatan, 2018: 5.

Waluyo, Bambang. "*Prinsip Ekonomi dalam Perbankan Syariah.*" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.6, No.2, 2007: 8.

Wardani, Dian Kusuma. *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif).* (LPPM Universitas: Wahab Hasbullah, 2020)

Wasis. *Pedoman Riset Praktis Untuk Profesi Perawat.* (Jakarta: EGC, 2008)

White, Tony. *Animation From Pencil To Pixels.* (UK: Taylor & Francis, 2006)

- Wibisono, Yusuf. "*Politik Ekonomi UU Perbankan Syariah: Peluang dan Tantangan Regulasi Industri Perbankan Syariah.*" *Vol. 16, No. 2, 2009: 105.*
- Widjaja, Bernard T. *Lifestyle Marketing.* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2009)
- Widodo, Anisa Miftahul Jannah & Arry. "*Pengaruh Persepsi Bank Syariah Di Indonesia Terhadap Customer Switching Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator.*" *Vol. 2, No. 1, 2018: 41.*
- Yuliana. "*Pengaruh Sikap pada Pindah Kerja, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control pada Intensi Pindah Kerja pada Pekerja Teknologi Informasi,6, 1-18.*" *Phronesis: Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan, 6, n.d.: 1-18.*

