

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perilaku berpindah (*switching behavior*) merupakan salah satu perilaku yang sering terjadi pada konsumen yang memiliki alternatif pilihan dan akses informasi produk atau jasa yang sedang dan akan digunakan. Pilihan yang lebih luas yang memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan dengan memperhatikan faktor-faktor yang sesuai dengan kebutuhan dan refensi konsumen (Mosavi et al., 2018). Salah satu fenomena yang semakin relevan dalam konteks ini adalah pergeseran perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh religius dari para konsumen itu sendiri (A. Hatmawan, 2019; A. A. Hatmawan & Widiasmara, 2017). *Switching behavior* merujuk pada niat konsumen untuk berpindah ke merek atau penyedia layanan dari merek atau penyedia layanan yang berbeda (Bustami et al., 2021; Isibor & Odia, 2021).

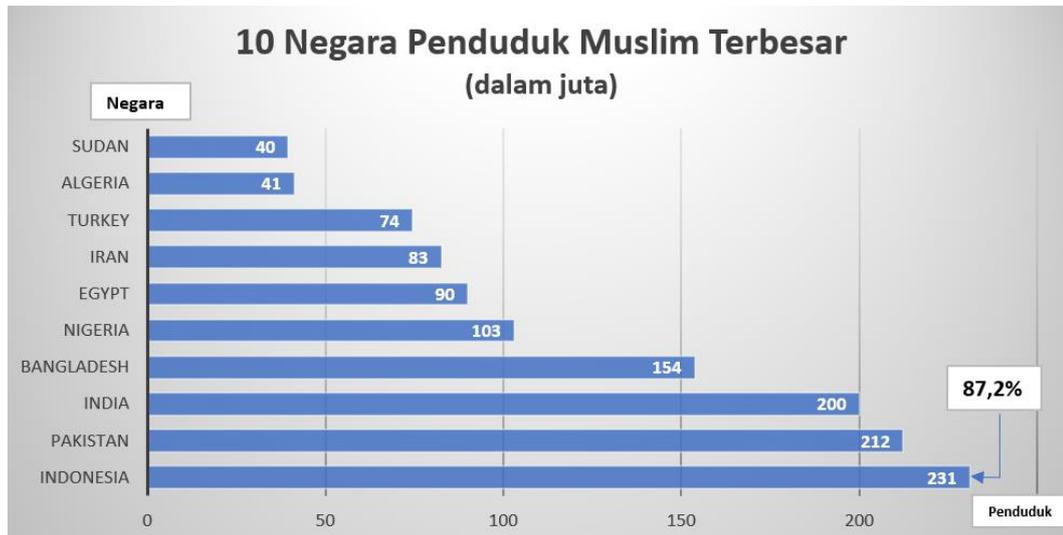
Fenomena niat untuk berpindah dapat terjadi karena berbagai alasan, seperti ketidakpuasan dengan layanan yang diberikan, persepsi merek yang negatif, penawaran yang lebih menarik dari pesaing, atau keinginan eksplorasi dan variasi (Faiza, 2023; Monoarfa et al., 2023; Zhao et al., 2023). Perilaku konsumen atau *consumer behavior* menurut Solomon mencakup semua proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok, mulai dari memilih, membeli, menggunakan, hingga meninggalkan penggunaan barang dan jasa (Solomon, 2018). Penting untuk perusahaan untuk memahami dengan baik komponen yang mempengaruhi perilaku beralih klien dari produk atau jasa yang selama ini dipakai ke produk atau jasa lainnya supaya konsumen tidak beralih dan juga dapat menarik konsumen baru. Teori *Switching Behavior* mencoba untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan bagaimana perusahaan dapat memengaruhi pelanggan agar tetap setia (Rawis et al., 2022).

Switching intention yang diteliti dalam penelitian ini memegang peranan penting dalam perilaku beralih konsumen. Tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan beralih dari penyedia jasa yang mereka gunakan saat ini ke penyedia jasa baru dikenal sebagai *switching intention* (Bansal, 2005). Perpindahan ini digambarkan sebagai sinyal dan peluang bagi pelanggan untuk beralih ke layanan baru (Barata & Napitupulu, 2019). *Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah bagian dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, dan termasuk kontrol atas perilaku yang dirasakan. *Switching intention* memperhatikan kontrol perilaku yang dirasakan dapat mencakup faktor-faktor seperti ketersediaan alternatif, kemudahan beralih, dan hambatan yang mungkin ditemui dalam proses beralih (Ajzen, 1991). Konteks *switching intention*, niat seseorang untuk beralih akan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap merek yang mereka gunakan saat ini dan merek yang akan mereka beralih (Mosavi et al., 2018). *Switching intension* menurut Ajzen mempengaruhi langsung ke *switching behavior* (Ajzen, 1991).

Konsumen memiliki banyak pilihan dalam industri perbankan karena banyaknya produk dan jasa yang tersedia, serta perbedaan antara bank konvensional dan syariah. Variabel *switching behavior* dalam perbankan syariah mempunyai karakter yang berbeda yang memasukkan unsur-unsur halal dan riba dalam pemilihannya (Ghamry & Shamma, 2022). Namun pada kenyataannya banyak juga konsumen yang non muslim berpindah dan memakai produk perbankan syariah (Hermanita & Hayati, 2022). *Switching behaviour* menjadi penting pada penelitian ini dikarenakan tujuan penelitian ini untuk melihat apakah umat muslim di Indonesia mempunyai keinginan berpindah yang pada akhirnya memilih untuk menjadi nasabah bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Perilaku beralih diawali adanya minat untuk beralih (*switching intention*) dari konsumen itu sendiri (Ajzen, 1991).

Persepsi pelanggan terhadap layanan perbankan dan kepercayaan pelanggan sangat memengaruhi keputusan mereka untuk beralih dari bank konvensional ke bank syariah (Barata, Dion Dewa, 2019). Saat ini, masyarakat Indonesia masih menganggap bank syariah dan bank konvensional sama. Mereka kurang memahami bank syariah sehingga mereka setuju bahwa mereka sama dengan bank konvensional (Ahda Segati, 2019). Dilain pihak studi mengatakan bahwa di

Indonesia agama merupakan salah satu faktor konsumen menabung di bank syariah. Menurut sebuah penelitian, pengaruh religiusitas terhadap perilaku menabung di bank syariah menunjukkan bahwa pola pikir ideologis-emosional lebih dominan daripada pola pikir rasional (A. Hatmawan, 2019).



Gambar. 1.1 Populasi Penduduk Muslim Terbesar di Dunia
Sumber: Worldpopulationreview.com, 2022

Pada Gambar 1.1, menunjukkan Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia sebesar 87,2% dari jumlah penduduk pada tahun 2022. Proporsi penduduk yang besar pada kenyataannya tidak membuat menjadikan bank syariah menjadi pilihan utamanya. Perbankan konvensional masih menjadi pilihan yang paling banyak dipilih oleh penduduk Indonesia.

Konsumen perbankan Indonesia yang mayoritas beragama islam dapat kita bandingkan dengan negara lain yang juga mempunyai mayoritas penduduk muslim untuk pemilihan jenis perbankan. Malaysia sebagai negara yang juga mayoritas memiliki penduduk muslim dapat menjadi pembanding untuk melihat tingkat market share pendanaan perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa masih banyak celah untuk bank syariah mendapatkan konsumen mengingat jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas muslim. Bila dibandingkan dengan negara Malaysia yang penduduknya mayoritas muslim seperti Indonesia tingkat *market share* pendanaan perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan syariah sangat besar (Gambar 1.2).

Elvira Azis, 2025

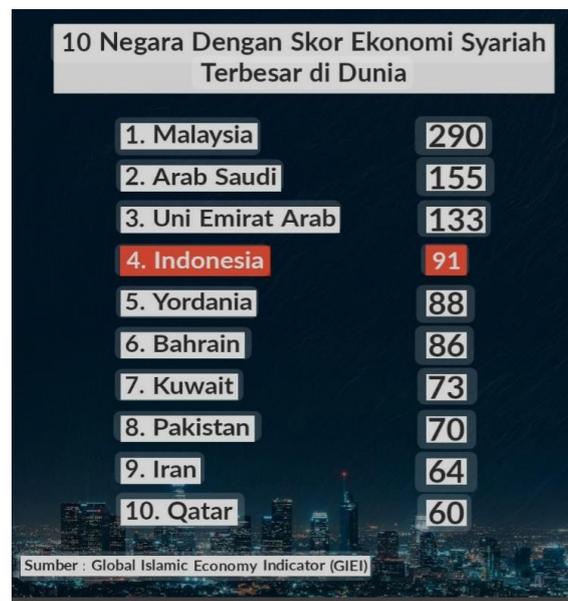
**ANALISIS SWITCHING BEHAVIOR KONSUMEN BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH
DENGAN PENDEKATAN RELIGIUS: MODEL PUSH-PULL-MOORING**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 1.2 Market share Pendanaan perbankan Syariah vs Konvensional Indonesia dan Malaysia

Sumber: OJK & Bank Negara Malaysia (diolah oleh Iconomics Research),2022

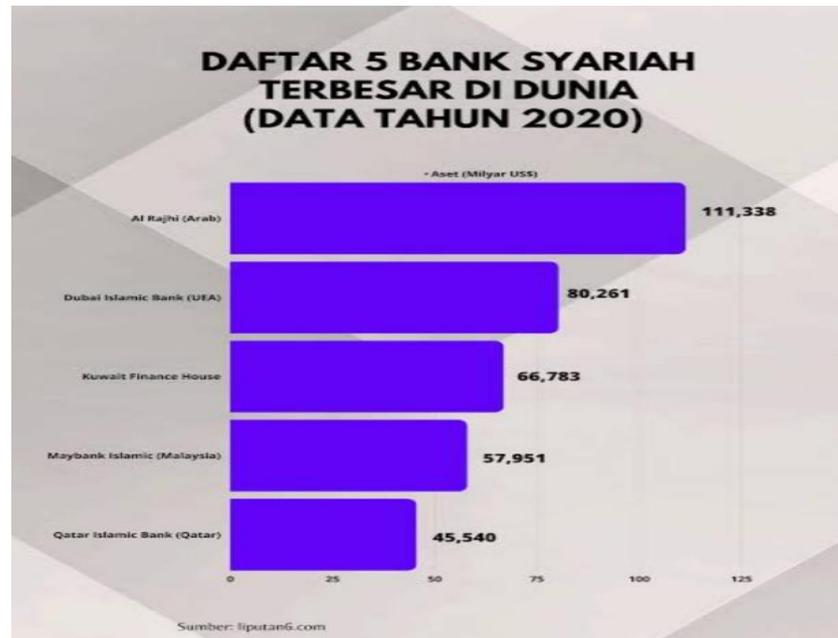


Gambar 1.3. Negara dengan Skor Ekonomi syariah Terbesar di dunia

Sumber: Global Islamic Economy Indikator

Dilihat dari Gambar 1.3 terlihat bahwa skor ekonomi syariah Indonesia menempati urutan ke-4 diantara negara yang lainnya. Skor ekonomi syariah

mencerminkan tingkat keberhasilan penerapan atau perkembangan ekonomi suatu negara atau wilayah berdasarkan prinsip-prinsip syariah.



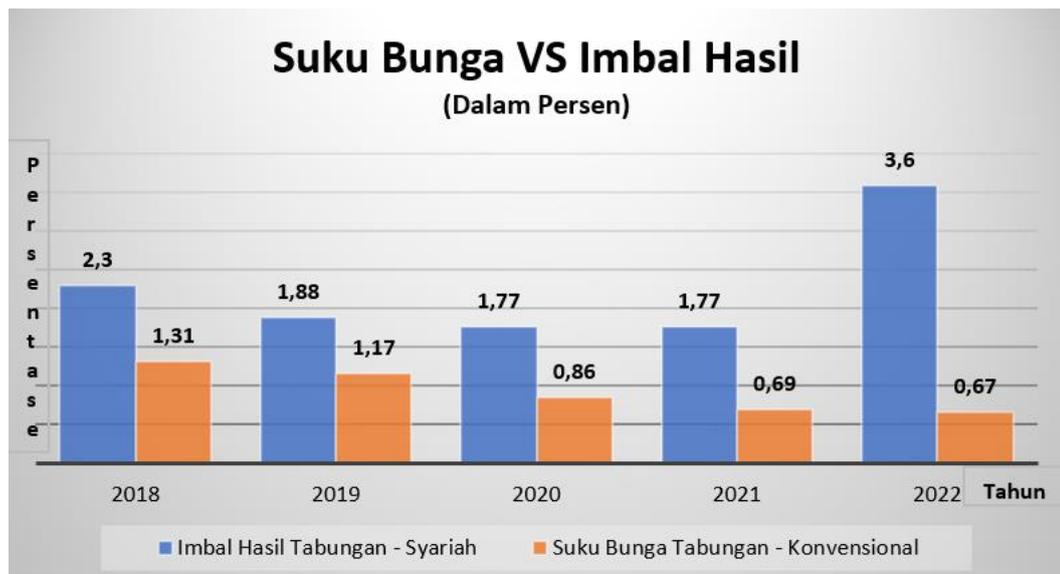
Sumber: liputan.com

Gambar 1.4 Bank Syariah Terbesar di Dunia

Gambar 1.4 memperlihatkan 5 Bank Syariah terbesar dan Indonesia tidak termasuk kedalam kategori 5 Besar Bank Syariah di Dunia. Kenyataan bahwa Indonesia tidak termasuk kedalam 5 besar bank syariah di dunia tidak lepas dari pola pikir nasabah untuk memilih bank syariah sebagai pilihan perbankan. Pemilihan atau keputusan konsumen untuk memilih produk perbankan tidak lepas dari keuntungan yang ditawarkan. Untuk sektor perbankan, tingkat bunga atau imbal balik merupakan hal yang menarik yang ditawarkan oleh perbankan kepada konsumen perbankan. Semakin tinggi tingkat suku bunga atau imbal hasil diharapkan semakin menarik konsumen untuk menjadi nasabah bank tersebut.

Data pada Tahun 2022 memperlihatkan bahwa suku bunga pada perbankan konvensional bila dibandingkan dengan imbal hasil perbankan syariah lebih tinggi perbankan syariah (Gambar 1.5). Dilihat dari data ini harusnya yang terjadi

perbankan syariah lebih diminati oleh konsumen perbankan dikarenakan mempunyai keuntungan yang lebih dibandingkan dengan konvensional, namun pada kenyataannya hal ini tidak terjadi. Inkonsistensi antara teori dan kenyataan yang terjadi dimana tingkat imbal balik perbankan syariah yang lebih tinggi ternyata tidak membuat nasabah perbankan konvensional beralih merupakan salah satu aspek yang akan diteliti oleh peneliti.



Gambar. 1.5. Suku Bunga Konvensional dan Imbal Hasil Perbankan Syariah

Sumber : Statistik Perbankan Indonesia, 2023

Masih rendahnya konsumen bank syariah dibandingkan bank konvensional sampai tahun 2021 merupakan hal yang menarik dikarenakan pelayanan dan produk bank syariah pada umumnya mempunyai kesamaan dengan bank konvensional. Produk maupun layanan baru bank syariah juga terus mengembangkan produk dan layanan baru untuk meningkatkan daya saing mereka untuk meningkatkan jumlah konsumen belum maksimal. Pembiayaan syariah, tabungan syariah, dan kartu kredit syariah adalah beberapa produk dan layanan baru yang ditawarkan oleh bank syariah Indonesia. Peran dalam Perekonomian Nasional Bank syariah juga memainkan peran penting dalam perekonomian nasional. Tahun 2020 bank syariah mempunyai pangsa pasar mencapai sekitar 7,4% dari total aset perbankan di Indonesia, dan sekitar 6,8% dari total pembiayaan perbankan. Berdasarkan angka

ini dapat dilihat bahwa *market share* di Indonesia perbankan syariah relatif kecil dibandingkan dengan perbankan konvensional seperti terlihat pada Gambar 1.6.



Gambar 1.6 Market Share Bank Syariah

Sumber : OJK dan BSI 2024

Mayarakat Indonesia saat ini pada umumnya masih belum memasukan aspek religious sebagai aspek mooring/tambatan kedalam pemilihan jasa bank yang dipakai. Dalam kehidupan sehari-hari, orang Indonesia mengadopsi nilai-nilai islam dengan berbagai cara, seperti ketika mereka memilih barang atau jasa berdasarkan nilai-nilai agama mereka. Nilai-nilai religius tidak dengan sendirinya membuat konsumen mengambil atau memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan syariah. Penduduk yang mayoritas muslim dan semakin meningkatnya semangat beragama ditandai dengan semakin maraknya pesantren modern dan penggunaan atribut keagamaan tidak serta merta membuat konsumen beralih ke perbankan syariah.

Menurut data yang disediakan oleh Otoritas Pihak OJK, total jumlah nasabah yang menggunakan bank syariah mencapai kira-kira 40,5 juta rekening bank syariah pada tahun 2022. Pada Januari 2023, ada 506,56 juta rekening simpanan nasabah bank umum di seluruh Indonesia, menurut data Lembaga

Penjamin Simpanan (LPS). Perbedaan nasabah antara syariah dan perbankan terlihat sangat besar.

Masalah yang ada di perbankan Indonesia dimana dengan jumlah penduduk muslim yang sangat besar harusnya nasabah bank syariah di Indonesia juga besar. Jumlah klien yang berbeda antara bank syariah dan konvensional disebabkan oleh beberapa faktor meliputi:

1. Pemahaman dan Kepercayaan: Orang-orang yang tahu dan percaya tentang lembaga manfaat dan risiko, serta hak dan kewajiban yang terkait dengan produk dan jasa keuangan syariah akan lebih tertarik untuk menabung di bank syariah
2. Prestasi dan layanan: Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap bank syariah masih sangat minim, sehingga faktor seperti prestasi dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah mempengaruhi keputusan nasabah
3. Pengaruh ekonomi: Faktor ekonomi seperti kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah, mobilisasi investasi masyarakat yang belum masuk ke dalam sistem perbankan, dan ketahanan sistem perbankan nasional melalui pengembangan bank syariah. Peraturan ini melarang bunga bank dan transaksi spekulatif dan tidak produktif, serta pembiayaan yang didasarkan pada bisnis di sektor riil.
4. Faktor religius: Faktor internal, preferensi, dan kebutuhan keuangan nasabah sangatlah penting dalam memilih jenis bank, meskipun faktor religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan.
5. Pelayanan yang tidak memuaskan: Sebagian besar alasan masyarakat muslim hijrah bank adalah karena pelayanan yang tidak memuaskan

Uraian mengenai pemilihan nasabah memilih bank memperlihatkan bahwa faktor agama belum menjadi hal utama yang mempengaruhi pemilihan konsumen muslim untuk menentukan produk yang digunakan. Dilain sisi, beberapa penelitian mengungkapkan hasil yang berbeda. Masyarakat Indonesia pada saat ini masih menganggap bank syariah dan bank konvensional tidak ada bedanya, dan kurang pengetahuan tentang bank syariah sehingga masyarakat setuju bahwa bank syariah

sama dengan bank konvensional (Ahda Segati, 2019). Tidak ada informasi yang memadai tentang produk deposito bank syariah membuat nasabah tertarik untuk berinvestasi, tetapi persepsi kualitas dan risiko yang dirasakan mendorong mereka untuk melakukannya (Hati, S, Wibowo, 2021). Studi yang dilakukan di Kota Padang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan persepsi masyarakat tidak berdampak signifikan pada minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah (Yeni S, Mulyani F, Sussriyanti, 2023).

Penelitian terdahulu memperlihatkan adanya inkonsistensi dimana sebagian penelitian memperlihatkan hubungan positif antara religius dengan pemilihan produk/jasa dan penelitian lain memperlihatkan tidak ada pengaruh religius terhadap minat konsumen. Berdasarkan kajian yang menyatakan bahwa agama merupakan salah satu faktor konsumen islam memilih produk halal sebagai pilihan dalam hidupnya (Solomon, 2019) ternyata tidak sepenuhnya terjadi. Kenyataannya pada konsumen perbankan Indonesia memilih bank syariah tidak berhubungan dengan aspek religious.

Dasar dilakukannya penelitian ini dengan melihat pada keragaman hasil kajian yang dilakukan oleh para ahli. Dari sisi *religious*, agama merupakan salah satu faktor konsumen islam memilih produk halal (Solomon, 2019). Perbankan syariah yang merupakan perbankan yang bebas dari unsur riba merupakan produk yang memenuhi unsur kehalalan sehingga seharusnya muslim di Indonesia memilih perbankan syariah. Studi lain mengatakan bahwa di Indonesia agama merupakan salah satu faktor konsumen menabung di bank syariah. Menurut sebuah penelitian, pengaruh religiusitas terhadap perilaku menabung di bank syariah menunjukkan bahwa pola pikir ideologis-emosional lebih dominan daripada pola pikir rasional (A. Hatmawan, 2019). Fakta bahwa seseorang memiliki pengetahuan tentang halal dan keuangan Islam adalah dua ide penting yang dapat memengaruhi keputusan yang mereka buat, terutama dalam hal menggunakan pembiayaan syariah (Antara P, Musa R, Hassan F, 2016). Kecerdasan spiritual berdampak positif dan signifikan pada keinginan masyarakat untuk layanan perbankan syariah (Yeni S, Mulyani F, Sussriyanti, 2023). Persepsi konsumen terhadap layanan perbankan dan kepercayaan nasabah memberikan dampak yang kuat terhadap keputusan nasabah untuk beralih dari bank konvensional ke bank syariah (Barata, Dion Dewa, 2019).

individu untuk mempertimbangkan alternatif, sedangkan faktor “penarik” adalah aspek positif dari alternatif yang menarik individu sedangkan faktor “*Mooring*” adalah variabel pribadi, sosial, dan budaya yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan dapat bertindak sebagai hambatan atau kendala untuk beralih perilaku (Monoarfa et al., 2023). Kerangka kerja PPM telah digunakan pada konsep *switching behavior* di bidang marketing yang antara lain mempelajari peralihan perilaku dalam belanja *e-grocery*, telelearning, adopsi *e-commerce* di usaha kecil dan menengah, dan platform pembelajaran bahasa Inggris secara offline ke online dan juga sektor perbankan (Chen & Keng, 2019).

Variabel penelitian yang dapat diambil dari berbagai kajian penelitian sebagai variabel yang dikaji dibagi menjadi variabel *push* (*dissatisfaction*, *disloyalty* dan *regret*), *pull* (*alternative attractiveness*, *economic value* dan *subject norm*), *mooring* (*literasi on islamic banking*, *religious motivation*, *trust in sharia bank* dan *belief*), *switching intention* dan *behaviour intention*. Faktor *push effect* mengacu pada aspek negatif yang membuat konsumen ingin berpindah dari satu produk/jasa ke yang lainnya. Ketidakpuasan (*Dissatisfaction*) pelanggan adalah masalah umum yang dihadapi bisnis saat ini, dan dapat berdampak negatif pada reputasi bisnis, loyalitas pelanggan, dan penjualan. Ketidaksetiaan (*Disloyalty*) pelanggan mengacu pada situasi di mana pelanggan tidak loyal terhadap merek atau perusahaan tertentu. Pelanggan yang tidak puas lebih cenderung beralih ke pesaing, yang menyebabkan ketidaksetiaan pelanggan (Boadi et al., 2017). Konsumen mengalami perasaan menyesal (*regret*) setelah keputusan pembelian ketika mereka menyadari atau menemukan bahwa mereka melakukan kesalahan (Shahid Sameeni et al., 2022). Penyesalan dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, tingkat perenungan, dan pergantian merek (Bui et al., 2011). Penyesalan dalam pemasaran dapat memiliki konsekuensi yang merugikan, seperti berkurangnya kepuasan pelanggan, ulasan online negatif, dan pergantian merek (Barta et al., 2023; Bui et al., 2011).

Faktor penarik (*pull*) mengacu pada aspek positif dari produk atau layanan alternatif yang menarik konsumen untuk beralih. Daya tarik alternatif (*alternative attractiveness*) sebagai variabel pertama dalam pull juga dapat mempengaruhi loyalitas pengguna. Pengguna yang beralih ke layanan atau produk alternatif yang

mereka anggap lebih menarik kemungkinan besar akan tetap loyal terhadap layanan atau produk tersebut. Hal ini karena mereka lebih puas dengan alternatif yang ada dan kecil kemungkinannya untuk beralih lagi (Widodo et al., 2019). Persepsi positif pelanggan tentang kemungkinan kepuasan yang diperoleh ketika beralih ke opsi alternatif dikenal sebagai daya tarik alternatif dalam pemasaran (Monoarfa et al., 2023; Prasetya Agung Nugraha & Syafaruddin, 2023). Norma subyektif sebagai variabel kedua dalam *pull* faktor didefinisikan sebagai persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu (Latimer & Martin Ginis, 2005). Dalam pemasaran, norma subyektif mengacu pada keyakinan bahwa seseorang atau sekelompok orang penting akan setuju dan mendukung tindakan tertentu. Faktor selanjutnya dalam *pull* faktor adalah *Economic value*

Nilai ekonomi adalah nilai yang dianggap konsumen sebagai hasil dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. *Economic value* dalam pemasaran berfungsi untuk menggambarkan keuntungan yang diperoleh konsumen melebihi sekadar harga, termasuk kualitas, kepuasan, dan manfaat jangka panjang dari suatu produk atau layanan termasuk juga dalam dunia perbankan (Anggarani & Nurzaman, 2020). Para konsumen pada dasarnya mencari biaya minimum yang ditawarkan oleh produk atau jasa di sektor perbankan yang pada akhirnya dapat menimbulkan keinginan untuk berpindah (Rizkiah et al., 2021; Sultan, 2019).

Variabel *mooring* pada penelitian ini merupakan kebaruan dimana memadukan antara *theory concumer behavior* dengan *Islamic marketing*. *Mooring effect* merupakan gabungan dari faktor-faktor dari karakteristik pribadi dan sosial yang turut mempengaruhi *switching intention* (Nugroho & Wang, 2023). Variabel *mooring* diambil dari beberapa penelitian mengenai *Islamic marketing* dimana nilai-nilai religius menjadi variabel penelitian.

Variabel pertama dalam *mooring effect* berdasarkan hasil rangkuman penelitian yang berhubungan dengan sisi religious adalah *Literasi on islamic banking*. Menurut penelitian, literasi keuangan bank syariah merupakan salah satu faktor utama dalam pengembangan perbankan syariah. Mengembangkan perbankan syariah di Indonesia menghadapi kendala karena kurangnya pengetahuan tentang

keuangan syariah (Sugiarti, 2023). Kemampuan seseorang untuk memahami dan menggunakan pengetahuan, kemampuan, dan perspektif keuangan syariah saat memilih dan menggunakan produk perbankan syariah dikenal sebagai literasi perbankan syariah. Rendahnya tingkat literasi keuangan syariah penduduk Indonesia menjadi tantangan dalam pengembangan perbankan syariah. Namun, religiusitas dan alasan keagamaan menjadi faktor penting dalam memilih produk perbankan syariah (Antara et al., 2016a). Dua ide penting, literasi halal dan literasi keuangan Islam, berpengaruh pada keputusan yang dibuat seseorang, terutama ketika datang ke pembiayaan syariah (Antara P, Musa R, Hassan F, 2016)

Religious motivation merupakan variabel yang juga mempengaruhi *switching intention* dalam model *push pull mooring* yang diteliti. *Religious motivation* dapat diartikan sebagai motivasi atau dorongan yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan keagamaan atau berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan. Menurut Allport (1950), *religious motivation* dapat dibagi menjadi dua, yaitu *extrinsic* dan *intrinsic motivation* (Abun et al., 2018). Religiusitas berasal dari kata "religius", kata bentuk dari kata "agama". Religiusitas berfokus pada kualitas pengkhayatan dan sikap hidup seseorang yang didasarkan pada prinsip agama yang dipegangnya. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian di Indonesia, konsumen tidak memilih bank berdasarkan nilai agama merek (A. Hatmawan, 2019).

Variabel lainnya dalam mooring adalah *belief*. *Belief* terhadap kerangka *push-pull-mooring* didukung oleh studi empiris yang telah menyelidiki perilaku peralihan pengguna dalam berbagai konteks, seperti aplikasi pesan instan seluler, belanja *e-grocery*, dan perbankan. Studi-studi ini menemukan bahwa daya tarik alternatif merupakan faktor penarik utama yang memotivasi pengguna untuk beralih ke layanan atau produk alternatif yang mereka anggap lebih menarik (Bhatti & Md Husin, 2020). Aspek loyalitas yang menjadi salah satu faktor konsumen berpindah juga dipengaruhi oleh aspek religious yang terlihat dari pemilihan halal atau tidaknya produk/jasa yang dipilih oleh Masyarakat Indonesia (Suhartanto et al., 2021).

Model baru diperlukan untuk dapat menjelaskan bagaimana *switching behavior* dan *switching intention* dipengaruhi berbagai aspek secara keseluruhan

baik dari aspek religius maupun rasional. Penelitian sebelumnya belum ada yang menggabungkan antara *Islamic marketing* dengan marketing konvensional dengan menggunakan variabel yang mengacu pada aspek religius digabungkan dengan variabel marketing yang menjadi focus penelitian pada *switching behavior* dan *switching intention* konsumen bank konvensional menjadi syariah di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tentang komponen penting yang mempengaruhi perilaku pelanggan bank konvensional menuju bank syariah..

Berdasarkan keberagaman hasil penelitian yang menguraikan bahwa terdapat masyarakat yang memutuskan untuk menjadi konsumen dikarenakan faktor religius dan beberapa penelitian yang memperlihatkan tidak adanya pengaruh faktor religius untuk memilih produk merupakan hal yang menjadi kesenjangan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti meneliti perilaku berpindah konsumen bank konvensional ke bank syariah dilihat dari aspek marketing dan *islamic religious* dengan menggunakan model *push pull mooring*. Pemilihan variabel yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan studi literatur yang sudah diuraikan diatas. Penggunaan variabel *mooring* yang dibentuk dari variabel yang bersifat religious merupakan kebaruan penelitian dimana penelitian sebelumnya belum ada yang menggunakan variabel yang bersifat religious dalam model *push pull mooring*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada akademisi dan pelaku bisnis perbankan syariah tentang pentingnya faktor religius dalam memilih barang dan jasa yang ada. Keunggulan lain dari penelitian ini adalah penggunaan variabel religious sebagai variabel yang mempengaruhi seseorang untuk berpindah (*switching*) dari satu produk karena didalam agamanya menganjurkan memakai jasa yang halal.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi *switching behavior*, *switching intention*, *push faktor*, *pull faktor* dan *mooring faktor*

2. Bagaimana pengaruh niat beralih (*switching intension*) terhadap perilaku beralih (*switching behavior*) pelanggan
3. Bagaimana pengaruh *push* terhadap niat beralih (*switching intension*) pelanggan
4. Bagaimana pengaruh *pull* terhadap niat beralih (*switching intension*) pelanggan
5. Bagaimana pengaruh *mooring* terhadap niat berpindah (*switching intension*) pelanggan
6. Bagaimana pengaruh *push* terhadap perilaku berpindah (*switching behavior*) melalui variabel *switching intention*
7. Bagaimana pengaruh *pull* terhadap perilaku berpindah (*switching behavior*) melalui variabel *switching intention*
8. Bagaimana pengaruh *mooring* terhadap perilaku berpindah (*switching behavior*) melalui variabel *switching intention*

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disesuaikan dengan perumusan masalah, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui deskripsi *switching behavior*, *switching intention*, *push faktor*, *pull faktor* dan *mooring faktor*
2. Mengetahui pengaruh niat beralih (*switching intension*) terhadap perilaku beralih (*switching behavior*)
3. Mengetahui pengaruh variabel *push* terhadap niat beralih (*switching intension*)
4. Mengetahui pengaruh *pull* terhadap niat beralih (*switching intension*)
5. Mengetahui pengaruh *mooring* terhadap niat berpindah (*switching intension*)
6. Mengetahui pengaruh *push* terhadap perilaku berpindah (*switching behavior*) bank konvensional ke bank syariah melalui variabel *switching intention*
7. Mengetahui pengaruh *pull* terhadap perilaku berpindah (*switching behavior*) bank konvensional ke bank syariah melalui variabel *switching intention*
8. Mengetahui pengaruh *mooring* terhadap perilaku berpindah (*switching behavior*) bank konvensional ke bank syariah melalui variabel *switching intention*

1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan manfaat atau kegunaan secara teoritis dan empiris sebagai berikut:

1. Secara teoritis:
 - a. Untuk pengembangan filsafat dan keilmuan manajemen, teori-teori, fungsi manajerial dan operasional, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran; perkembangan teori manajemen kontemporer; dan aplikasi penelitian teori manajemen.
 - b. Mempelajari konsep dan prinsip manajemen terkini serta masalah global saat ini serta perkembangan teknologi terbaru dalam industri perbankan konvensional dan syariah sesuai dengan pasar, pesaing, konsumen, dan semua pihak yang terlibat dalam pemasaran.
 - c. Untuk menggunakan teori manajemen, terutama manajemen pemasaran, untuk memecahkan masalah dalam praktik, terutama terkait dengan perilaku perpindahan dan niat perpindahan nasabah perbankan di Indonesia.
 - d. Untuk menjadi referensi penelitian yang akan datang tentang studi pemasaran baik dalam konteks strategi dan manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perbankan syariah di Indonesia
2. Secara praktis:
 - a. Output dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk industri perbankan di Indonesia terutama perbankan syariah untuk dapat meningkatkan pemasarannya dengan menarik nasabah bank syariah.
 - b. Berdasarkan model yang terbentuk, perbankan syariah dapat melihat peluang dan memahami karakteristik nasabah perbankan di Indonesia yang dapat dijadikan sasaran pemasaran perbankan syariah.

1.5 Sistematika Organisasi Penelitian

Studi ini terdiri dari lima bab, yang mencakup hal-hal berikut:

Bab 1 Pendahuluan :

Dalam bab pendahuluan, penelitian ini akan menemukan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan struktur organisasi penelitian.

Elvira Azis, 2025

ANALISIS SWITCHING BEHAVIOR KONSUMEN BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH DENGAN PENDEKATAN RELIGIUS: MODEL PUSH-PULL-MOORING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bab 2 Kajian Pustaka, Kerangka penelitian dan Hipotesis :

Teori-teori yang digunakan untuk mengembangkan model teoritis dasar dan empiris dibahas dalam bab ini, serta temuan penelitian sebelumnya. Proposisi-proposisi yang digunakan sebagai dasar untuk membangun hipotesis penelitian, serta penjelasan kerangka penelitian dan hipotesis diberikan.

Bab 3 Metode Penelitian :

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian, termasuk target populasi, penentuan jumlah sampel, metode pengambilan sampel, dan metode pengukuran variabel. Selain itu, bab ini menjelaskan alat analisis data yang digunakan untuk menganalisis data, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, dan ketepatan model.

Bab 4 Metode Penelitian :

Bab ini memberikan penjelasan tentang analisis penelitian dan pembuktian hipotesis. Ini mencakup analisis data yang mencakup uji normalisasi, validitas, reliabilitas, fit model, dan uji prediksi yang mencakup pembuktian hipotesis.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran :

Hasil dan saran penelitian dibahas dalam bab ini.

