

**ANALISIS CUSTOMERS SWITCHING BEHAVIOR PADA BANK SYARIAH
DENGAN PENDEKATAN PUSH - PULL FACTORS
(STUDI KASUS PADA NASABAH BANK MUAMALAT KCP SERDANG)**

Widy Tri Sianuri^a, Fauzi Arif Lubis^b, Reni Ria Armayani Hasibuan^c

^aFakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, widynuri80@gmail.com, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

^bFakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, fauziariflubs@uinsu.ac.id, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

^cFakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, reniriaarmayani@uinsu.ac.id, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ABSTRAK

This research aims to determine the influence of consumer satisfaction and subjective norms on customer switching behavior at Bank Muamalat KCP Serdang. In this research, researchers used quantitative methods, data collection techniques using questionnaires and the population and sample in this study were 100 people. Data were analyzed using multiple linear regression methods. The results of this research show that the Consumer Satisfaction variable as a Push Factor has a significant influence on Customer Switching Behavior, the Subjective Norm variable as a Pull Factor has a significant influence on Customer Switching Behavior, and the Consumer Satisfaction variable as a Push Factor and the Subjective Norm as a Pull Factor have a simultaneous influence. and significant to Customers Switching Behavior, this can be seen from testing the coefficient of determination where variations in the Consumer Satisfaction and Subjective Norm variables are able to explain the Customers Switching Behavior variable by 62.4%, and the Subjective Norm variable as Pull Factors is the dominant variable that influences Customers Switching Behavior. a value greater than the Consumer Satisfaction variable with a value of 0.240.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Subjective Norms, Push Factors, Pull Factors, Customers Switching Behavior*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Norma Subjektif terhadap *Customers Switching Behavior* Pada Bank Muamalat KCP Serdang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner serta populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Data dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen sebagai *Push Factors* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customers Switching Behavior*, variabel Norma Subjektif sebagai *Pull Factors* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customers Switching Behavior*, serta variabel Kepuasan Konsumen sebagai *Push Factors* dan Norma Subjektif sebagai *Pull Factor* sberpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Customers Switching Behavior* hal ini dapat dilihat dari pengujian koefisien determinasi dimana variasi variabel Kepuasan Konsumen dan Norma Subjektif mampu menjelaskan variabel *Customers Switching Behavior* sebesar 62,4%, serta variabel Norma Subjektif sebagai *Pull Factors* menjadi variabel dominan berpengaruh terhadap *Customers Switching Behavior* memiliki nilai yang lebih besar dari pada variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 0,240.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, Norma Subjektif, Push Factors, Pull Factors, Customers Switching Behavior*

1. PENDAHULUAN

Sektor perekonomian memiliki peranan yang sangat penting bagi negara. Dalam pertumbuhan suatu negara dimana seiring dengan perkembangan era globalisasi dan perdagangan bebas pada saat ini. Perekonomian menjadi tolak ukur kesejahteraan dan kemakmuran suatu negara, dimana sumber pendapatan perekonomian suatu negara dapat diperoleh oleh berbagai sektor. Lembaga keuangan di Indonesia beroperasi dengan menggunakan pendekatan sistem Konvensional dan sistem Syariah. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah (Hery, 2019). Lembaga keuangan syariah adalah lembaga keuangan yang prinsip sistem operasionalnya berdasarkan pada nilai – nilai syariah dan harus terbebas dari riba, karena tujuan dari pendirian lembaga keuangan syariah yaitu untuk mengerjakan perintah Allah Swt dalam bidang ekonomi yang melayani masyarakat dalam kegiatan

ekonomi modern yang berprinsip bagi hasil. Dua sumber utama dari hukum islam adalah Al – Qur’an dan Hadist. Karena pada sistem Bank Syariah adalah dengan berdasarkan tujuan akhir ekonomi islam adalah sebagaimana tujuan dari syariat itu sendiri (maqashid asy syari’ah), yaitu mencapai kebahagiaan didunia dan akhirat (falah) melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat (hayyah tayyibah). (Yafiz, 2016). Market share bank syariah di Indonesia berkembang dengan cukup baik, tetapi masih jauh untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh Bank Indonesia. Sehingga kontribusi perbankan syariah masih relatif kecil, Indonesia termasuk negara yang mempunyai penduduk dengan mayoritas masyarakat yang beragama islam maka sangat berpotensi untuk dapat mengembangkan sistem perbankan syariah dan keuangan syariah (Adenan dkk., 2021).

Fenomena *customer switching behavior* yang sering muncul di masyarakat mengacu kepada keputusan konsumen untuk membeli berbagai macam produk atau jasa yang berbeda. Perpindahan pelanggan pada perusahaan lain salah satu penyebabnya ialah tingginya biaya berpindah pada layanan lain yang dirasakan sendiri oleh pelanggan suatu perusahaan (Noviana, 2016). Peneliti menerapkan konsep yang diperkenalkan oleh Bansal, et.al. Konsep tersebut memberikan kerangka kerja *Push-Pull-Mooring* (PPM) untuk menggambarkan perpindahan yang terjadi pada pengguna jasa yang dikelompokkan menjadi 3 faktor yaitu; *Push factors*, *Pull factors*, *Mooring factors* (Bansal dkk., 2005). Peneliti hanya berfokus pada *push factors* dan *pull factors* yang menjadi penyebab *customers switching behavior*. Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Papalapu menerapkan teori PPM untuk menganalisa dampak dari *push*, *pull* dan *mooring factors* terhadap *customers switching behavior* pada pengguna layanan indovision di Manado. Papalapu menyatakan bahwa *push factor* (kepuasan konsumen), *pull factor* (kemenarikan alternatif), dan *mooring factor* (biaya beralih) berpengaruh signifikan terhadap *customers switching behavior* pada pengguna indovision di Manado (Papalapu, 2015). Sedangkan dalam penelitian Nelloh dan Liem menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *switching behaviour* pelanggan rumah kos di Siwalankerto Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian pada penelitian terdahulu (Nelloh & Liem, 2012).

Berdasarkan data yang ada pada OJK per September 2021 dimana Provinsi Sumatera Utara menjadi Provinsi di urutan 6 dalam peningkatan Bank Syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Dengan begitu, Provinsi Sumatera Utara menjadi peluang besar bagi perbankan syariah khususnya Bank Muamalat KCP Serdang untuk terus membantu menumbuhkan pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia. Bank Muamalat hadir sebagai bank pertama murni syariah, Bank Muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah namun juga kompetitif dan memudahkan akses bagi masyarakat pelosok nusantara. Adanya pertumbuhan serta pengurangan nasabah yang dapat menjadi tolak ukur, dalam melihat faktor apakah yang menjadikan seorang pengguna jasa pada perusahaan untuk berpindah dan juga untuk tetap menetap terkhusus pada Bank Muamalat KCP Serdang.

Perkembangan jumlah nasabah Bank Muamalat KCP Serdang secara keseluruhan mengalami peningkatan pada tahun 2017 hingga 2020. Namun nasabah pada tahun 2021 terdapat penurunan jumlah nasabah dikarenakan beberapa hal yaitu adanya pembersihan sistem atas penutupan atau pembersihan rekening nasabah. Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah dijelaskan, penelitian ini menggunakan pendekatan *customers switching behavior* untuk mengetahui penyebab peralihan tingkah laku konsumen pada nasabah bank konvensional ke bank syariah khususnya nasabah Bank Muamalat KCP Serdang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Customer Switching Behavior*

Customer Switching Behavior merupakan perilaku dimana konsumen meneruskan untuk menggunakan kategori jasa, tetapi mengganti dari penyedia jasa yang satu ke penyedia jasa lainnya (Keaveney, 1995). Secara umum *customers switching behavior* dalam hal pemasaran jasa digambarkan sebagai perpindahan pengguna dari penyedia jasa lamanya. Juga mendefinisikan *customers switching behavior* sebagai perpindahan yang dilakukan oleh pengguna dari satu penyedia jasa kepada penyedia jasa lain (Bansal dkk., 2005).

2.2. *Customer Switching Behavior dalam Pandangan Islam*

Adapun dalam Islam yang memberikan kebebasan kepada setiap manusia untuk memilih yang menurut mereka baik bagi mereka, namun juga tetap dalam syariat Islam. Islam memberikan kebebasan bagi umatnya untuk memilih apa yang harus mereka jalani yang menurut mereka adalah yang terbaik. Islam tidak melarang umatnya dalam pengambilan keputusan, dalam hal ini untuk memilih menggunakan bank konvensional ataupun bank Syariah, tetapi dalam Islam juga dijelaskan bahwasannya pilihlah sesuatu tidak

hanya baik untukmu, tetapi baik juga untuk orang lain dan untuk akhiratmu. Dalam Islam manusia bertanggung jawab terhadap Allah dalam melaksanakan aktivitasnya dan segenap aktivitasnya dijalankan untuk mencapai Ridho-Nya (Hartanti, 2010). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Islam tidak memberikan batasan kepada manusia dalam memilih akan tetapi segala sesuatu yang telah dipilih akan menjadi tanggung jawab dari mereka.

2.3. Push – Pull Factors

Peneliti menerapkan kerangka kerja PPM (*push, pull dan mooring factors*) yang telah dijelaskan oleh bansal.et.all, menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi perpindahan pelanggan dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu dikenal sebagai model PPM.(Bansal dkk., 2005).

Push factors adalah persepsi umum dari karakteristik variabel penyedia jasa lama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan berpindah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan satu variabel pendorong yang berasal dari penyedia jasa lama yang secara signifikan mendorong nasabah untuk berpindah yaitu kepuasan konsumen.

Pull Factor atau faktor penarik adalah faktor-faktor yang terdapat padapenyedia jasa lain atau alternatif tujuan yang dapat menarik pengguna untuk melakukan perpindahan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan norma subjektif sebagai faktor penarik konsumen untuk berpindah.

2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat dasar perasaan konsumen dari suatu pelayanan ataupun kualitas produk yang telah didapatkan dengan membandingkan antara apa yang diterima dan harapan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Irwansyah & Mappadeceng, 2018).

2.5. Norma Subjektif

Norma Subjektif Adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Azjen, 1988). Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang akan atau sedang dipertimbangkan (Hartono, 2007).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Muamalat KCP Serdang. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2022 – Oktober 2022. Adapun yang menjadi populasi didalam penelitian ini adalah nasabah aktif Bank Muamalat KCP Serdang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin diperoleh data jumlah keseluruhan nasabah menabung sebanyak 5.000 orang nasabah. Jumlah sampel untuk penelitian menggunakan *error tolerance* sebesar 10% dari jumlah keseluruhan sampel. Maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 98 dan digenapkan menjadi 100 Nasabah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menggunakan teknik sampling non probability dengan purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan atau kinerja tertentu. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala *likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek yang diperoleh melalui jawaban bertingkat dari pernyataan-pernyataan yang diajukan. Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, untuk mendukung hasil dan akurasi penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui program SPSS. Uji Statistik ini dilakukan dengan beberapa pengujian uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji variabel dominan.

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel peneliti yang dapat dituju.

Tabel 1 Definisi Operasional

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|----|-------------------------------------|--|---|--------|
| 1 | <i>Customers Switching Behavior</i> | Kebutuhan dan sebuah keinginan nasabah Bank Muamalat KCP Serdang yang tidakdidapatkan pada Bank Konvensional | <ul style="list-style-type: none"> • Mencari informasi • Berdasarkan sistem syariah • Ingin merasakan hal beda • Niat | Likert |

| | | | | |
|---|-------------------|--|---|--------|
| 2 | Kepuasan Konsumen | Perasaan senang dan kecewa nasabah Bank Muamalat KCP Serdang antara harapan dan apa yang diterima pada Bank Konvensional | <ul style="list-style-type: none"> • Sesuai harapan • Kinerja pelayanan • Keputusan yang tepat | Likert |
| 3 | Norma Subjektif | Persepsi nasabah Bank Muamalat KCP Serdang terhadap kepercayaan orang lain untuk beralih dari Bank Konvensional | <ul style="list-style-type: none"> • Keluarga • Teman • Relasi | Likert |

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Analisis Deskriptif

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Kepuasan Konsumen | 100 | 21 | 40 | 33,09 | 3,728 |
| Norma Subjektif | 100 | 21 | 40 | 32,88 | 3,838 |
| Customers Switching Behavior | 100 | 24 | 40 | 33,49 | 3,240 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas terdapat 8 pertanyaan di setiap variabel dengan jumlah responden berjumlah 100 orang. Variabel Kepuasan Konsumen (X1) memiliki nilai minimum 21 dan nilai maksimum 40. Nilai rata – rata Kepuasan Konsumen masing-masing responden sebesar 33,09 dengan simpangan baku atau penyebaran rata-rata sebesar 3,728. Variabel Norma Subjektif (X2) memiliki nilai minimum 21 dan nilai maksimum 40. Nilai rata-rata Norma Subjektif masing-masing responden sebesar 32,88 dengan simpangan baku atau penyebaran rata-rata sebesar 3,838. Variabel *Customers Switching Behavior* (Y) memiliki nilai minimum 24 dan nilai maksimum 40. Nilai rata-rata *Customers Switching Behavior* masing-masing responden sebesar 33,49 dengan simpangan baku atau penyebaran rata-rata sebesar 3,240.

4.2. Uji Kualitas Data

4.2.1. Uji Validitas

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data. Untuk uji validitas kuisisioner dilakukan dengan membandingkan r hitung atau nilai *Pearson Correlation* dengan membandingkan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung > r tabel (dengan sig. 0,05), maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Jadi apabila nilai r hitung atau nilai *Pearson Correlation* lebih kecil dari nilai r tabel maka butir pertanyaan dalam kuisisioner untuk variabel tersebut tidak valid atau jika r hitung < r tabel (dengan sig. 0,05), maka kuisisioner tersebut tidak valid.

Kuisisioner penelitian ini diuji kepada 100 responden. Nilai r tabel untuk diuji dua sisi pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Karena jumlah data (n) 100 atau df (*degree of freedom*) = 98. Df (*degree of freedom*) diperoleh dari jumlah responden dikurangi dengan 2 (df = n-2) atau df = 100 – 2 = 98. Maka diperoleh r tabel sebesar 0,203. Hasil pengolahan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

| Butir Pertanyaan | Variabel | R-Hitung | R-Tabel (Taraf Sig. 5%) | Keterangan |
|------------------|------------------------|----------|-------------------------|------------|
| 1 | Kepuasan Konsumen (X1) | 0,683 | 0,203 | Valid |
| 2 | | 0,701 | 0,203 | Valid |
| 3 | | 0,537 | 0,203 | Valid |
| 4 | | 0,716 | 0,203 | Valid |
| 5 | | 0,565 | 0,203 | Valid |
| 6 | | 0,693 | 0,203 | Valid |
| 7 | | 0,596 | 0,203 | Valid |
| 8 | | 0,615 | 0,203 | Valid |
| 1 | Norma Subjektif | 0,704 | 0,203 | Valid |
| 2 | | 0,723 | 0,203 | Valid |

| | | | | |
|---|---|-------|-------|-------|
| 3 | (X2) | 0,641 | 0,203 | Valid |
| 4 | | 0,637 | 0,203 | Valid |
| 5 | | 0,695 | 0,203 | Valid |
| 6 | | 0,594 | 0,203 | Valid |
| 7 | | 0,588 | 0,203 | Valid |
| 8 | | 0,602 | 0,203 | Valid |
| 1 | Customers Switching Behavior (Y) | 0,450 | 0,203 | Valid |
| 2 | | 0,628 | 0,203 | Valid |
| 3 | | 0,587 | 0,203 | Valid |
| 4 | | 0,640 | 0,203 | Valid |
| 5 | | 0,605 | 0,203 | Valid |
| 6 | | 0,530 | 0,203 | Valid |
| 7 | | 0,518 | 0,203 | Valid |
| 8 | | 0,468 | 0,203 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwasanya seluruh nilai r hitung dari setiap variabel X1, X2, dan Y lebih besar daripada r tabel dengan taraf signifikansi 5% sehingga dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan dari seluruh variabel valid dan dapat digunakan memenuhi syarat validitas.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya terdapat uji reliabilitas. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu. Pengujian reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dikategorikan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Batas Reliabilitas | Keterangan |
|----------------------------------|-------------------------|--------------------|------------|
| Kepuasan Konsumen (X1) | 0,788 | 0,60 | Reliabel |
| Norma Subjektif (X2) | 0,796 | 0,60 | Reliabel |
| Customers Switching Behavior (Y) | 0,799 | 0,60 | Reliabel |

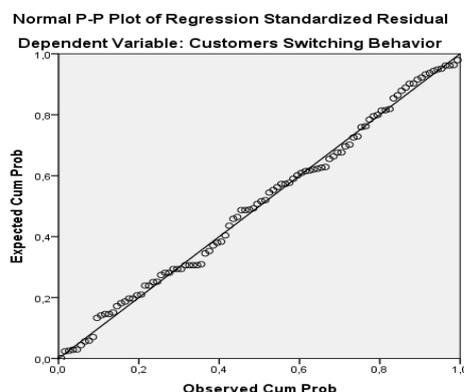
Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dan pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik normal P-P. *Plot of Regression Standardized Residual*.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik atau pola menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti diagonal tersebut sehingga data penelitian telah terdistribusi normal dan juga telah memenuhi model regresi yang baik. Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogrov Smirnov* dan *p-value*.

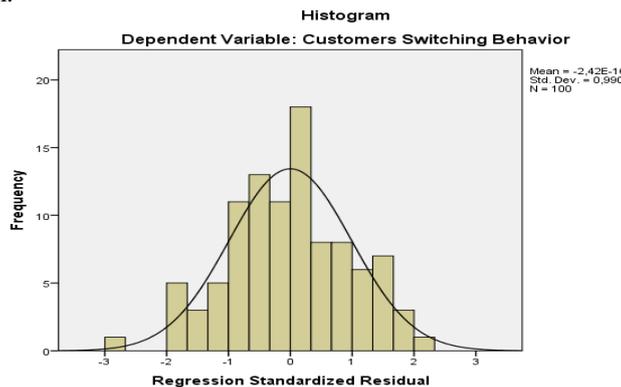
Tabel 6 Hasil Uji Asumsi Klasik dengan *Kolmogrov Smirnov* One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 3,20058646 |
| | Absolute | ,052 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,052 |
| | Negative | -,041 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,523 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,947 |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, Baik dilihat dari hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan *Kolmogrov-Smirnov* nilai *asymptotic significant (2-tailed)* atau *P-Value* nilainya sebesar $0,947 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal. Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan Histogram.



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan gambar di atas uji normalitas dengan histogram dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal karena kurva histogram di atas berbentuk parabola dan bukan garis linear.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolonieritas. Jika nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolonieritas. Dengan melihat nilai *tolerance* jika nilai *tolerance* > 0,10 artinya tidak terjadi multikolonieritas. Dan jika nilai *tolerance* < 0,10 artinya terjadi multikolonieritas.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 29,681 | 2,925 | | 10,146 | ,000 | | |
| 1 | | | | | | | |
| Kepuasan Konsumen | ,086 | ,214 | ,099 | 4,400 | ,010 | ,366 | 6,035 |
| Norma Subjektif | ,202 | ,208 | ,240 | 5,972 | ,004 | ,366 | 6,035 |

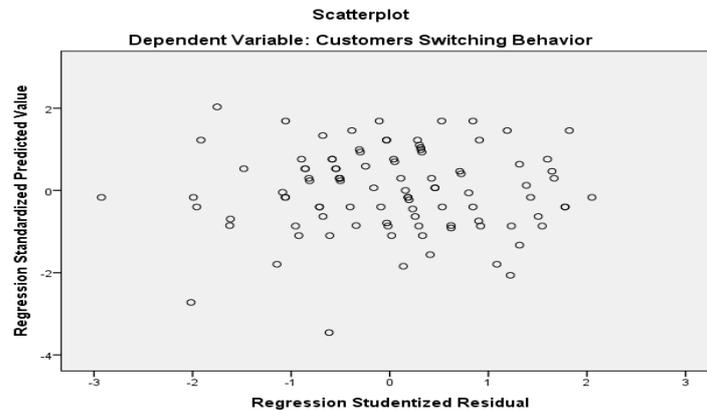
a. Dependent Variable: Customers Switching Behavior

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen < 10 yaitu sebesar 6,035 dan nilai *tolerance* > 0,1 yaitu sebesar 0,366. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat adanya multikolinearitas.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamat lain. Regresi yang baik harusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika titik-titik *scatter plot* membentuk pola-pola tertentu, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun jika titik-titik menyebar di atas dan maka titik terdapat heteroskedastisitas.



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter Plot
 Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan pola titik-titik pada grafik *scatter plot* tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah titik nol pada sumbu Y. Hal ini berarti pada model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi *Customers Switching Behavior*.

4.4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam persamaan regresi linear berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen *Customers Switching Behavior*
- α : Konstanta
- B : Koefisien dari variabel bebas (X)
- X1 : Variabel Kepuasan Konsumen
- X2 : Variabel Norma Subjektif
- e : Error

Berikut ini hasil dari uji analisis regresi linear berganda:

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 29,681 | 2,925 | | 10,146 | ,000 | | |
| 1 Kepuasan Konsumen | ,086 | ,214 | ,099 | 4,400 | ,010 | ,366 | 6,035 |
| Norma Subjektif | ,202 | ,208 | ,240 | 5,972 | ,004 | ,366 | 6,035 |

a. Dependent Variable: Customers Switching Behavior

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari nilai-nilai koefisien di atas, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Maka: $Y = 29,681 + 0,086X_1 + 0,202X_2$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Nilai *constant* (a) = 29,681 artinya apabila skor variabel Kepuasan Konsumen dan Norma Subjektif sama dengan nol, maka *Customers Switching Behavior* meningkat sebesar 29,681.
- b. Ketika variabel Kepuasan Konsumen (X1) ditingkatkan sebesar 1%, maka *Customers Switching Behavior* akan meningkat sebesar 0,086 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak mengalami perubahan.
- c. Ketika variabel Norma Subjektif (X2) ditingkatkan sebesar 1%, maka *Customers Switching Behavior* akan meningkat sebesar 0,202 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak mengalami perubahan.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diketahui bahwa hubungan yang terjadi antara Kepuasan Konsumen dan Norma Subjektif dengan *Customers Switching Behavior* adalah hubungan yang positif, dimana ketika Kepuasan Konsumen dan Norma Subjektif ditingkatkan, maka akan berdampak pada *Customers Switching Behavior*.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas (X). Apakah Kepuasan Konsumen (X1) dan Norma Subjektif (X2), mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat *Customers Switching Behavior* (Y). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- 1) t hitung > t tabel berarti Ho ditolak atau Ha diterima.
 - 2) t hitung < t tabel berarti Ho diterima atau Ha ditolak.
- Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikannya yaitu :
- 1) Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima.
 - 2) Jika tingkat signifikansi > 0,05, maka Ho diterima atau Ha ditolak.

Nilai t_{tabel} untuk diuji pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$, tabel distribusi t dicari pada $0,05 : 2 = 0,025$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,025) hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,984.

Tabel 9 Hasil Uji t (Uji Parsial) Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 29,681 | 2,925 | | 10,146 | ,000 | | |
| 1 Kepuasan Konsumen | ,086 | ,214 | ,099 | 4,400 | ,010 | ,366 | 6,035 |
| Norma Subjektif | ,202 | ,208 | ,240 | 5,972 | ,004 | ,366 | 6,035 |

a. Dependent Variable: Customers Switching Behavior

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Variabel Kepuasan Konsumen (X1) dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4,400 dengan signifikansi sebesar 5%. Karena t hitung untuk variabel X1 (4,400) lebih besar dari t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Customers Switching Behavior* (Y), sehingga membuktikan bahwa Ha1 diterima dan Ho1 ditolak.

Variabel Norma Subjektif (X2) dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5,972 dengan signifikansi sebesar 5%. Karena t hitung untuk variabel X2 (5,972) lebih besar dari t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel Norma Subjektif (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Customers Switching Behavior* (Y), sehingga membuktikan bahwa Ha2 diterima dan Ho2 ditolak.

4.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F atau uji simultan merupakan kelayakan model/uji statistik untuk menunjukkan apakah secara bersama-sama atau keseluruhan dari koefisien regresi variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam

model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat simultan signifikan sebesar 5% atau 0,05.

Nilai F tabel untuk diuji pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Dan cara menentukan F tabel yaitu $df(n1) = k-1$ atau $3-1 = 2$. Dan $df(n2) = n-k$ atau $100-3 = 97$. Maka dapat diperoleh Ftabel sebesar 3,09.

Tabel 10 Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 24,858 | 2 | 12,429 | 4,189 | ,009 ^b |
| | Residual | 1014,132 | 97 | 10,455 | | |
| | Total | 1038,990 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Customers Switching Behavior

b. Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,009 dan nilai F_{hitung} sebesar 4,189. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$) maka kesimpulannya adalah signifikan. Terlihat pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi (0,009) lebih kecil dari 0,05. Maka keputusannya adalah signifikan. Artinya H_3 diterima dan H_0 ditolak yang menunjukkan secara bersama-sama (simultan) seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk nilai F_{hitung} dalam persamaan ini sebesar 4,189 adapun untuk nilai F_{tabel} sebesar 3,09 maka F_{hitung} (4,189) lebih besar daripada F_{tabel} (3,09) sehingga keputusan H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya seluruh variabel bebas yang terdiri dari variabel Kepuasan Konsumen dan Norma Subjektif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu *Customers Switching Behavior*.

4.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| 1 | ,155 ^a | ,624 | ,404 | | 3,233 |

a. Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Customers Switching Behavior

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,624. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Kepuasan Konsumen dan Norma Subjektif mampu menerangkan variabel terikat yaitu *Customers Switching Behavior* sebesar 62,4% sisanya 37,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi.

4.5.4. Uji Variabel Paling Dominan

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan di antara kedua variabel pengetahuan dan variabel persepsi, maka dapat dilihat nilai masing-masing variabel dari hasil berikut :

Tabel 12 Hasil Uji Variabel Dominan

| Model | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|---------------------------|--------|------|
| | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | | 10,146 | ,000 |
| | Kepuasan Konsumen | ,099 | 4,400 | ,010 |
| | Norma Subjektif | ,240 | 5,972 | ,004 |

a. Dependent Variable: Customers Switching Behavior

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, terlihat pada kolom *standardized coefficients* Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Norma Subjektif memiliki nilai yang lebih besar dari pada variabel Kepuasan Konsumen. Maka variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel Customers Switching Behavior (Y) adalah variabel Norma Subjektif (X2) dengan nilai sebesar 0,240.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai *Push Factors* Terhadap *Customers Switching Behavior* Pada Nasabah Bank Muamalat KCP Serdang

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, tabel pada uji t di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,400 dengan signifikansi sebesar 5% nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 100 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 2 dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian kita membandingkan jika $t_{hitung} >$ daripada t_{tabel} maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena t_{hitung} untuk variabel X1 (4,400) lebih Besar dari t_{tabel} (1,984) maka keputusannya Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. Variabel Kepuasan Konsumen (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customers Switching Behavior* (Y).

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adhita Primadana Sugandha, Tias Andrani Indarwati (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Push Pull Mooring Terhadap Switching Intention Pada Konsumen Pengguna WIFI Di Era Pandemi COVID – 19”.

4.6.2. Pengaruh Norma Subjektif Sebagai *Pull Factors* Terhadap *Customers Switching Behavior* Pada Nasabah Bank Muamalat KCP Serdang

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, tabel pada uji t di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,972 dengan signifikansi sebesar 5% nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 100 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 2 dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian kita membandingkan jika $t_{hitung} >$ daripada t_{tabel} maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena t_{hitung} untuk variabel X2 (5,972) lebih Besar dari t_{tabel} (1,984) maka keputusannya Ha2 diterima dan Ho2 ditolak. Variabel Norma Subjektif (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customers Switching Behavior* (Y).

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Heri Gunawan Yusuf, Asti Ratnasari (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Push Pull Mooring Terhadap *Switching Intention* Pada Pengguna Aplikasi *VideoOn Demand* Di Masa Pandemi COVID – 19” dari hasil tersebut menyatakan bahwa pull factors subjective norm atau norma subjektif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah.

4.6.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai *Push Factors* dan Norma Subjektif Sebagai *Pull Factors* Terhadap *Customers Switching Behavior* Pada Nasabah Bank Muamalat KCP Serdang

Berdasarkan hasil uji F dari ketiga variabel bebas yaitu Kepuasan Konsumen dan Norma Subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customers Switching Behavior*. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan pada tabel di atas bahwa nilai signifikansi sebesar 0,009 dan F_{hitung} adalah 4,189.

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah berpengaruh secara signifikan, selain itu kita bisa membandingkan antara nilai $F_{hitung} >$ daripada F_{tabel} dengan menentukan model. Jika F_{hitung} dalam persamaan ini sebesar 4,189 adapun nilai F_{tabel} dalam jumlah data sebanyak 100, dengan jumlah variabel bebas sebanyak 2 variabel dan variabel terikat sebanyak 1 variabel dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Maka F_{hitung} (4,189) lebih besar daripada F_{tabel} (3,09) sehingga keputusan Ha3 diterima dan Ho3 ditolak. Yang artinya seluruh variabel bebas yang terdiri dari Kepuasan Konsumen dan Norma Subjektif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu *Customers Switching Behavior*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tio Prima Matondang, Ir. Heru Prastawa, DEA, Dr. A. A. S, Manik M. JM, ST, MSc (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Faktor Push, Pull, Dan Mooring Terhadap Keinginan Berpindah Pelanggan.”

4.6.4. Variabel Paling Dominan Terhadap *Customers Switching Behavior* Pada Nasabah Bank Muamalat KCP Serdang

Berdasarkan hasil uji dominan, bahwa variabel Norma Subjektif memiliki nilai yang lebih besar dari pada variabel Kepuasan Konsumen. dengan nilai sebesar 0,240. Sehingga keputusan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Yang artinya Norma Subjektif merupakan variabel dominan terhadap Customers Switching Behavior. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alya E. Sijeon, Ingrid Febrianty Makaweru (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kemenarikan Alternatif dan Biaya Beralih Terhadap Niat Beralih Pengguna Kartu XL AXIATA” dari hasil tersebut menyatakan bahwa kemenarikan alternatif berpengaruh positif terhadap niat beralih.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Kepuasan Konsumen sebagai *Push Factors* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customers Switching Behavior* pada nasabah Bank Muamalat KCP Serdang.
2. Norma Subjektif sebagai *Pull Factors* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customers Switching Behavior* pada nasabah Bank Muamalat KCP Serdang.
3. Kepuasan Konsumen sebagai *Push Factors* dan Norma Subjektif sebagai *Pull Factors* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Customers Switching Behavior* pada nasabah Bank Muamalat KCP Serdang.
4. Variabel Norma Subjektif sebagai *Pull Factors* menjadi variabel dominan berpengaruh terhadap *Customers Switching Behavior* memiliki nilai yang lebih besar dari variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 0,240.

5.2. Saran

5.2.1 Bagi Pihak Bank Muamalat KCP Serdang

Diharapkan dapat terus meningkatkan promosi tentang produk-produk bank syariah serta, menjalin hubungan dengan perguruan tinggi.

5.2.2. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat memberikan referensi dan tambahan literatur yang dapat dijadikan rujukan bagi mahasiswa, khususnya untuk jenis penelitian mengenai promosi, religiusitas dan *Customers Switching Behavior* (Perilaku Beralih Nasabah).

5.2.3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi sumber pedoman atau rujukan pada peneliti yang akan datang dan diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang lain yang berhubungan dengan *Customers Switching Behavior* (Perilaku Beralih Nasabah). Sehingga penelitian yang berhubungan dengan *Customer Switching Behavior* dapat berkembang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditia, P. S., & Tias, A. I. (2021). Pengaruh *Push Pull Mooring* Terhadap *Switching Intention* Pada Konsumen Pengguna WIFI Era Pandemi – COVID - 19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1537 – 1548.
- [2] Abd. Wahid., (2021). Bunga Bank Konvensional Analisis Ulama Perspektif Ushul fiqh. *Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 71 – 85.
- [3] Abdul, W., & Niken, I., (2020). Teori Maqashid Al - Syari'ah Kontemporer Dalam Hukum Islam Dan Relevansinya Dengan Penggunaan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 94 – 110.
- [4] Adenan, M., Safitri, G. H., & Yuliati, L. (2021). Market Share Bank Syariah Terhadap Institusi Keuangan Syariah di Indonesia(The Market Share of Islamic Banks to Islamic Financial Institution in Indonesia). *e-journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 75–83.
- [5] Ajzen, Icek.1991. *The Theory Of Planned Behavior*, *Organizational Behavior And Human Decisio Processes*. 50 pp:179-211.
- [6] Alya, E. Sijeon & Ingrid, F. Makaweru. (2020). Pengaruh Kemenarikan Alternatif Dan Biaya Beralih Terhadap Niat Beralih Pengguna Kartu XL AXIATA. 13(2), 55 - 67.
- [7] Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. St. (2005). “Migrating” to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers’ Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- [8] FINANSIAL. (2018). *Bank Muamalat Nilai Potensi Pasar Syariah di Medan Tinggi*.<https://finansial.bisnis.com/read/20181201/90/865276/bank-muamalat-nilai-potensi-pasar-syariah-di-medan-tinggi>
- [9] Harahap, S. (2016). *Pengantar Manajemen*. Medan: FEBI UIN-SU Press.

- [10] Hasibuan, R. R. A. (2021). Relevansi Prinsip Ekonomi Islam dalam Pembinaan Umat Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi dan Perbankan (JESKaPe)*, 5, 107–120. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v5i1.1199>
- [11] Heri, G, Yusuf., & Asti Ratnasari., (2022). Pengaruh Push Pull Mooring Terhadap Switching Intention Pada Pengguna Aplikasi Video On Demand Di Masa Pandemi COVID - 19, *Jurnal Bisnis*, 5(1), 17 - 27.
- [12] Hery. (2019). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- [13] Husein, U. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- [14] Irawan, A., Indyastuti, N., & Suliyanto. (2010). Pengaruh Kualitasm Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 83–106.
- [15] Irwansyah A. & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction ada Toko Online Buka Lapak. *J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains*, 3(2), 12-19.
- [16] Jannah, A., & Widodo, A. (2018). Pengaruh Persepsi Bank Syariah Di Indonesia Terhadap Customer Switching Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator. *Journal of Secretary and Business Administration*, 2(1), 41–45. <https://doi.org/10.31104/jsab.v2i1.27>
- [17] Jannah, M. L. (2020). *Determinan Minat Mahasiswa Bekerja Di Bank Syariah(Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Muhammadiyah ponorogo)*. Skripsi.
- [18] Jaya, L. (2016). *Faktor-faktor yang memengaruhi customer switching behavior dalam industri retail banking pada bank bca*. 52(1), 114–141.
- [19] Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82. <https://doi.org/10.1177/002224299505900206>
- [20] Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374. <https://doi.org/10.1177/0307945009422>.
- [21] Kementrian Agama Republik Indonesia. *AL-Qur'an*.
- [22] Lubis, F. A. (2018). Aplikasi Sistem Keuangan Perbankan Syariah. *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 270–292.
- [23] Martono. (2002). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Yogyakarta: Ekonisia.
- [24] Nelloh, L., & Liem, C. (2012). Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan Dan KepuasanPelanggan.*JurnalManajemenPemasaran*,6.<https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.22-31>
- [25] Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Snapshot Perbankan Syariah September 2021*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-September-2021.aspx>
- [26] Permana, I. (2019). Customer Switching Behavior dalam Membeli Batik dari UKM. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1, 48–52. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i1.4>
- [27] Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (9th ed.). Mc Graw Hill.
- [28] Pursetyaningsih. (2008). Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi, Keterpaksaan Berpindah, Dan Rekomendasi Pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 1(3), 186–208. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v1i3.2371>
- [29] Rahmani, N. A. B. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI Press UINSU.
- [30] Sari, E. K. (2020). *Pengaruh PPM (PUSH, PULL, MOORING) Factors terhadap Customers Switching Behavior Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Bank Jateng Syariah Cabang Kota Salatiga)*. IAIN Salatiga.
- [31] Septifani, Riska., Fuad Achmadi., Imam Santoso. 2014. Pengaruh Green Maketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*.13(2):201-218.
- [32] Caemmerer, B., & Cattan-Jallet, R. (2013). Customer Loyalty Development: The Role Of Switching Costs. *Journal of Applied Business Research*, 29, 1541–1554.
- [33] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfa.
- [34] Syah, S., Ibrahim, I., & Sufardi, S. (2018). Switching Behavior Nasabah Bank: Tinjauan Empiris Teori Keperilakuan Di Kota Makassar. *Jurnal Ad'ministrare*, 5, 113. <https://doi.org/10.26858/ja.v5i2.7973>
- [35] Tarigan, A. A. (2015). *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. Medan: FEBI Press UIN- SU.

- [36] Thungasal, C. E. & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Jurnal Ilmu Manajemen* 7(1), 12-19.
- [37] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality \& Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- [38] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi Publisher.
- [39] Triastiti, Rahayu & Saputro, Dwi, S. (2013). *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Pepsodent*. 25(46), 1210–1213.
- [40] Trio, P . Matondang, Ir. Heru Prastawa,DEA, & Dr.A.A.S Manik M.JM,ST,MSc., (2022), Pengaruh Push Pull Dan Mooring Terhadap Keinginan Berpindah Pelanggan.
- [41] Yafiz, M. (2016). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Medan: FEBI Press UIN- SU.