

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

a) Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, dan sikap, serta faktor sosial seperti norma, budaya, dan referensi kelompok. Selain itu, karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, dan pendidikan juga mempengaruhi pola konsumsi.

(Kotler 2017) mengatakan, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar untuk dapat menyesuaikan tawaran produk dan strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian, analisis perilaku konsumen memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, perilaku konsumen adalah konsep yang kompleks dan dinamis, di mana pengetahuan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk.

Menurut (Assael 2019) terdapat empat perilaku konsumen, yaitu:

1. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan

keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (complex decision making).

2. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (brand loyalty).
3. Perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*.
4. Perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan, dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku konsumen seperti itu menghasilkan perilaku konsumen tipe inerti.

Perilaku konsumen merupakan elemen penting yang perlu diselidiki oleh para pemasar, karena dengan mengerti dan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mendapatkan masukan-masukan yang berguna bagi produknya, cara mengkomunikasikan produknya, dan juga aspek-aspek pemasaran lainnya.

b) Model perilaku konsumen



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen oleh Henry Assael (1992)

Sumber: Henry Assael (1992)

Dari gambar di atas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang memengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut:

1. Konsumen individual Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan memengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.
2. Lingkungan yang memengaruhi konsumen Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin

didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli sesuatu merek produk karena meniru orang lain.

3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dijalankan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

c. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang/jasa secara ekonomis. Dari pengertian di atas menjelaskan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka adalah pilihan konsumen itu sendiri.

Karena dalam keputusan pembelian adalah pilihan konsumen, tentunya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melakukan pertimbangan mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

Pertimbangan-pertimbangan inilah yang menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang mereka inginkan. Menurut (Solomon 2020) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

d. Switching Behaviour

Menurut (Solomon 2020), *switching behaviour* merujuk pada tindakan konsumen yang berpindah dari satu merek, produk, atau jasa ke alternatif lain sebagai respons terhadap ketidakpuasan, kebutuhan baru, atau insentif eksternal. Perilaku ini sering kali muncul ketika konsumen tidak lagi merasakan nilai yang cukup atau mengalami hubungan negatif dengan merek tertentu (Peter & Olson, 2010). Mereka menjelaskan bahwa *switching behaviour* dipengaruhi oleh keputusan pasca-pembelian, terutama jika pengalaman konsumen tidak sesuai ekspektasi. Selain itu, faktor kompetitor seperti harga lebih rendah atau fitur yang lebih menarik juga dapat memicu perpindahan.

Menurut (Solomon 2020) mengidentifikasi beberapa Indikator dari *switching behaviour* atau nasabah berpindah diantaranya

1. Perubahan pola pembelian, adalah konsumen mulai membeli merek lain yang sebelumnya tidak dipilih.

2. Penurunan Loyalitas adalah Penurunan tingkat keterlibatan dengan merek atau produk tertentu.
3. Frekuensi eksplorasi alternatif adalah Konsumen lebih sering mencari atau membandingkan alternatif.
4. Feedback atau keluhan negatif adalah Konsumen yang mengungkapkan ketidakpuasan atau memberikan ulasan negatif lebih rentan beralih.
5. Respons terhadap promosi kompetitor adalah Respons cepat terhadap penawaran kompetitor menunjukkan potensi *switching*.

e. *Religiusitas*

Menurut (Ayantunji Gbadamosi 2021) Religiusitas sebagai tingkat keterlibatan individu dalam praktik keagamaan, keyakinan, dan nilai-nilai spiritual yang memengaruhi pemikiran, keputusan, dan tindakan mereka, termasuk dalam konteks konsumsi. Religiusitas mencerminkan hubungan seseorang dengan agama yang memandu perilaku melalui norma moral dan etika. Religiusitas tidak hanya memengaruhi perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari tetapi juga dalam konsumsi. Nilai-nilai religius membimbing konsumen untuk membuat keputusan yang selaras dengan ajaran agama mereka, seperti memilih produk halal, mendukung bisnis yang memiliki etika religius, atau menghindari produk yang bertentangan dengan keyakinan mereka.

Menurut (Ayantunji Gbadamosi 2021) mengidentifikasi beberapa Indikator dari religiusitas diantaranya :

1. Keyakinan

Keyakinan mencerminkan pemahaman dan kepercayaan seseorang terhadap prinsip-prinsip atau doktrin agama yang dianutnya. Hal ini melibatkan penerimaan ajaran agama sebagai kebenaran dan panduan dalam menjalani kehidupan. Misalnya, keyakinan terhadap adanya Tuhan, kitab suci, dan ajaran-ajaran moral yang ditetapkan oleh agama.

2. Praktik keagamaan

Indikator ini merujuk pada tindakan nyata yang dilakukan seseorang dalam rangka menjalankan ajaran agamanya. Contohnya termasuk melaksanakan ibadah (seperti salat, puasa, pergi ke tempat ibadah), membaca kitab suci, atau mengikuti perayaan keagamaan. Praktik ini menunjukkan pengamalan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.

3. Komitmen

Komitmen mencerminkan tingkat dedikasi seseorang terhadap agamanya. Ini melibatkan keinginan yang tulus untuk mengikuti ajaran agama secara konsisten, baik dalam keadaan mudah maupun sulit. Komitmen juga terlihat dari bagaimana seseorang mempertahankan nilai-nilai agamanya dalam pengambilan keputusan dan interaksi sosial.

4. Sosial

Aspek ini mencerminkan bagaimana agama memengaruhi hubungan sosial dan keterlibatan seseorang dalam komunitas keagamaan. Misalnya, partisipasi dalam kegiatan sosial berbasis agama, seperti kerja amal, kelompok diskusi, atau kegiatan komunitas lainnya. Religiusitas dalam

aspek sosial menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas dalam komunitas.

5. Emosional dan spiritual

Dimensi ini berfokus pada perasaan batin seseorang yang berhubungan dengan agama, seperti kedamaian, rasa syukur, atau hubungan yang mendalam dengan Tuhan atau kekuatan spiritual lainnya. Indikator ini mencerminkan bagaimana agama memenuhi kebutuhan emosional dan memberikan makna spiritual dalam hidup seseorang.

f. Aksesibilitas

Menurut (Solomon 2020) aksesibilitas dapat didefinisikan sebagai kemudahan atau kemampuan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang mereka butuhkan atau inginkan melalui saluran distribusi yang tersedia, dengan mempertimbangkan faktor-faktor fisik, sosial, dan teknologi. Aksesibilitas mencakup dimensi praktis, seperti lokasi geografis, hingga dimensi digital, seperti kemampuan mengakses informasi atau layanan online.

Menurut (Solomon 2020) aksesibilitas adalah faktor penting yang memengaruhi pengalaman konsumen. Jika aksesibilitas suatu produk atau layanan rendah, konsumen cenderung mencari alternatif atau bahkan menghindari kategori produk tersebut. Dalam konteks bisnis, meningkatkan aksesibilitas dapat memperluas basis pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan menciptakan loyalitas merek.

Menurut (Solomon 2020) mengidentifikasi beberapa Indikator dari aksesibilitas diantaranya:

1. Dimensi fisik

Dimensi ini mengacu pada kemampuan individu untuk mengakses produk, layanan, atau fasilitas secara langsung dari segi lokasi dan lingkungan fisik. Faktor-faktor seperti jarak, infrastruktur transportasi, ketersediaan tempat parkir, dan desain bangunan yang ramah bagi penyandang disabilitas (misalnya, jalur kursi roda atau lift) termasuk dalam dimensi ini.

2. Dimensi ekonomi

Dimensi ekonomi berkaitan dengan kemampuan individu untuk mengakses sesuatu berdasarkan keterjangkauan harga. Produk atau layanan dianggap lebih aksesibel jika biayanya sesuai dengan daya beli target audiens. Subsidi, diskon, atau model pembayaran fleksibel dapat meningkatkan aksesibilitas dari perspektif ekonomi.

3. Dimensi digital

Dimensi ini mencakup kemampuan individu untuk mengakses produk atau layanan melalui platform digital. Faktor-faktor seperti konektivitas internet, kepemilikan perangkat digital, serta kemudahan penggunaan aplikasi atau situs web menjadi pertimbangan utama. Contohnya adalah aplikasi perbankan online atau layanan e-commerce.

4. Dimensi social

Dimensi sosial melibatkan aspek hubungan antarindividu atau kelompok yang memengaruhi aksesibilitas. Hal ini mencakup keberadaan jaringan sosial, dukungan dari komunitas, atau keterbukaan budaya terhadap kelompok tertentu. Misalnya, layanan kesehatan mungkin lebih aksesibel jika komunitas memiliki sistem rujukan atau dukungan sosial yang kuat.

5. Dimensi psikologis

Dimensi psikologis berkaitan dengan persepsi, keyakinan, atau hambatan emosional yang memengaruhi aksesibilitas. Faktor ini mencakup rasa percaya diri dalam menggunakan layanan, persepsi tentang kegunaan layanan, atau ketakutan terhadap stigma sosial. Misalnya, individu mungkin enggan menggunakan layanan kesehatan mental karena merasa malu atau takut dihakimi.

g. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan elemen penting dalam memahami perilaku konsumen karena banyak keputusan pembelian tidak dibuat secara individual tetapi dipengaruhi oleh hubungan interpersonal dan norma sosial. Menurut (Solomon 2020) faktor sosial dapat didefinisikan sebagai pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial, termasuk keluarga, teman, kelompok referensi, dan norma budaya, yang memengaruhi sikap, preferensi, dan perilaku konsumen dalam proses pembelian dan konsumsi. Faktor ini mencerminkan bagaimana individu berinteraksi dengan komunitas mereka dan dipengaruhi oleh dinamika sosial.

Menurut (Solomon 2020) mengidentifikasi beberapa Indikator dari faktor sosial diantaranya:

1. Keluarga

Keluarga memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Nilai-nilai, kebiasaan, atau preferensi yang ditanamkan oleh keluarga sering kali menjadi dasar bagi keputusan pembelian, gaya hidup, atau pandangan seseorang terhadap suatu produk atau layanan.

2. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang memengaruhi sikap, nilai, atau perilaku seseorang, baik secara langsung (seperti teman dekat) maupun tidak langsung (seperti tokoh publik). Misalnya, seseorang mungkin terinspirasi untuk membeli suatu produk karena dipakai oleh kelompok yang mereka kagumi atau hormati.

3. Peran dan status social

Peran adalah harapan yang terkait dengan posisi seseorang dalam kelompok atau masyarakat, sementara status merujuk pada tingkat penghormatan yang diberikan oleh orang lain kepada posisi tersebut. Seseorang cenderung membuat keputusan berdasarkan peran mereka (misalnya, sebagai orang tua, pekerja, atau pelajar) atau status sosial yang ingin dicapai atau dipertahankan.

4. Budaya dan subbudaya

Budaya mencakup nilai, norma, dan kebiasaan yang berlaku dalam suatu masyarakat, sedangkan subbudaya merujuk pada kelompok yang memiliki karakteristik khas di dalam budaya yang lebih besar. Misalnya, budaya konsumsi tertentu atau kebiasaan makan dapat memengaruhi preferensi terhadap jenis produk atau layanan tertentu.

5. Pengaruh teman sebaya

Pengaruh dari teman sebaya dapat sangat kuat, terutama pada kelompok usia muda. Tekanan atau dorongan sosial dari teman-teman sebaya seringkali kali memengaruhi pilihan individu, baik dalam hal produk, gaya hidup, maupun keputusan lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi penting untuk penelitian yang dilakukan saat ini digunakan sebagai landasan dan acuan untuk melakukan penelitian. Terdapat penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan tahun	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1.	Saud et al. 2018 Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Perbankan Konvensional Beralih Ke Perbankan Syariah (Studi Empiris Pada Mahasiswa	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh pengetahuan, religiusitas, aksesibilitas, dan program ekstra kurikuler islami terhadap perilaku nasabah	1. pengetahuan (X1) 2. religiusitas (X2) 3. aksesibilitas (X3) 4. program ekstra kulikuler islami (PEKI) (X4) 5. perilaku konsumen berpindah merek (PKBM) (Y)	Pada (X1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pada (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).

No.	Nama dan tahun	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
	Perguruan Tinggi di D.I.Y)	perbankan konvensional yang beralih ke perbankan syariah		Pada (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pada (X4) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2.	Muhamad Rizaldi Makmur et al. 2021 Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Nasabah Brand Switching Bank Konvensional Ke Bank Syariah Mandiri Kendari	Bertujuan untuk menganalisis tentang faktor-faktor penentu nasabah Bank dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Mandiri Kendari.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya (ekonomis) 2. Syariat Islam 3. Aksesibilitas 4. Kualitas Layanan 5. Kelompok Referensi 6. Promosi 7. Produk 8. Perpindahan Merek (Brand Switching) dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Mandiri 	faktor terbentuk yang mendorong nasabah dalam melakukan Brand Switching Bank Konvensional Ke Bank Syariah.Faktor 1 (pertama) adalah faktor biaya dan syariat islam
3.	Maulidati Rahmah, Janti Gunawan, dan Geodita Woro Bramanti 2019 Identifikasi Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention dalam Memprediksi Switching Behavior	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi switching behavior nasabah bank konvensional yang beralih ke bank syariah serta mengetahui sejauh mana nasabah bank konvensional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attitude Towards Switching (X1) 2. Norma Subjektif (X2) 3. Perceived Behavioral Control (X3) 4. Switching intention (Y) 	Attitude Towards Switching (X1) Norma Subjektif (X2) Perceived Behavioral Control (X3) Hasilnya adalah semua fariabel berpengaruh positif tidak signifikan terhadap (Y)

No.	Nama dan tahun	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
	Nasabah Banks Konvensional Beralih ke Bank Syariah	beralih ke bank syariah.		
4.	Sulis Riptiono, Agus Suroso, Ade Irma Anggraeni 2020 Examining The Determinant Factors On Consumer Switching Intention Toward Islamic Bank In Central Java, Indonesia	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor determinan yang mempengaruhi niat berpindah konsumen dari bank konvensional ke bank syariah di Jawa Tengah, Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. kesadaran konsume 2. religiusitas, 3. kepercayaan konsumn 4. sikap terhadap bank syariah 5. niat berpindah konsumen pada bank syariah dalam kerangka konseptual. 	<p>Penelitian menunjukkan bahwa dari seluruh hipotesis yang diuji, hanya ada satu hipotesis yang ditolak, yaitu hipotesis keempat. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap bank syariah, kesadaran konsumen dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap bank syariah. Selain itu, kesadaran konsumen dan religiusitas juga mampu memprediksi niat berpindah konsumen pada bank syariah namun kepercayaan konsumen terhadap bank syariah</p>
5.	Muhamad Abduha, et al. 2013 Factors Influence Switching	tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi faktor-faktor yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah 	Dengan menggunakan regresi logistik, variabel agama, jenis rekening,

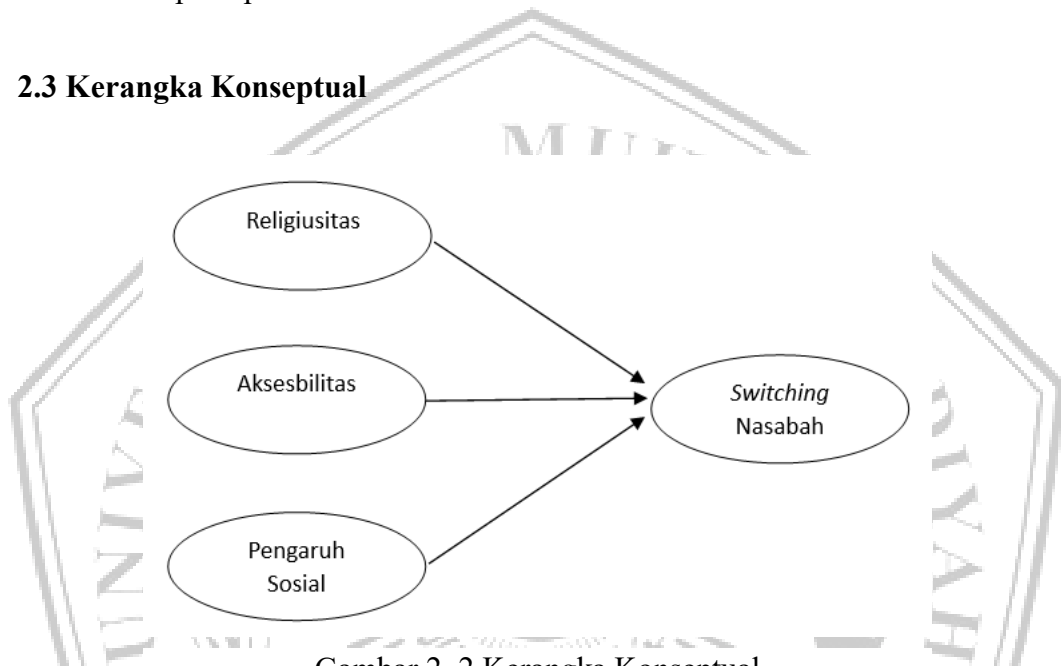
No.	Nama dan tahun	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
	Behavior of Islamic Bank Customers in Malaysia	mempengaruhi perilaku peralihan nasabah perbankan syariah, dalam kasus Malaysia, berdasarkan padasyariah masalah kepatuhan.	2. Perilaku Customer Switching di Perbankan Syariah	dan apakah mereka memiliki rekening di perbankan konvensional atau tidak ditemukan signifikan secara statistik dalam mempengaruhi perilaku peralihan mereka karena non-syariah masalah kepatuhan.
6.	Shovia Indah Firdiyanti et al.2022 Competition In Business: Analysis Of Factors Affecting Customers Switching Intention Of Conventional Banks To Islamic Banks In Centraljava	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap religius, daya tarik alternatif dan norma subjektif terhadap niat berpindah pelanggan.	Sikap Religius (X1) Norma Subjektif (X2) Daya Tarik Alternatif (X3) Niat Berpindah Pelanggan (Y)	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berpindah nasabah pada nasabah bank syariah.

Sumber : (Saud et al. 2018a), (Muhamad Rizaldi Makmur et al. 2021a), (Setioputri, Gunawan, and Bramanti 2019), (Sulis Riptiono, Agus Suroso, Ade Irma Anggraeni 2020), (Muhamad Abduha, et al. 2013), (Shovia Indah Firdiyanti et al.2022), diolah 2024.

Pada penelitian yang menjadi bahan referensi terdapat beberapa persamaan maupun perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Namun pada penelitian di atas adalah beberapa penelitian yang memiliki persamaan yang terkait dengan pembahasan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian milik (Saud et al. 2018a), (Muhamad Rizaldi Makmur et al. 2021a), (Setioputri, Gunawan, and Bramanti 2019), (Sulis Riptiono, Agus Suroso, Ade Irma Anggraeni 2020),

(Muhamad Abduha, 2013), (Shovia Indah Firdiyanti et al. 2022) pada semua penelitian tersebut sama-sama membahas perilaku konsumen tentang faktor yang mempengaruhi nasabah berpindah. Meskipun dengan variabel yang sama tetap ada perbedaan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis yang berbeda dari pada penelitian lain.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber: Solomom (2020), diolah (2024)

Rangka penelitian di atas menunjukkan variabel independen terdiri dari Religiusitas (X1), Aksesibilitas (X2), Pengaruh Sosial (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Switching* Nasabah (Y). Religiusitas berpengaruh terhadap *Switching* Nasabah (H1), Aksesibilitas berpengaruh terhadap *Switching* Nasabah (H2) dan Pengaruh Sosial berpengaruh terhadap *switching* nasabah (H3).

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono 2019). Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Religiusitas dengan *Switching* Nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Saud et al. 2018) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah perbankan konvensional ke perbankan syariah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizaldi Makmur et al. 2021) menyatakan bahwa faktor yang paling besar pengaruhnya bagi nasabah dalam melakukan *brand switching* dari bank konvensional ke bank syariah yaitu faktor idiologi syariat Islam. Selain itu menurut (Shovia Indah Firdiyanti et al. 2022) sikap religius juga berpengaruh positif terhadap nasabah dalam melakukan perpindahan dari bank konvensional ke bank syariah.

Dengan adanya uraian tersebut dapat memberikan pernyataan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah maka akan semakin mempengaruhi nasabah untuk melakukan perpindahan bari bank konvensional ke bank syariah. Sehingga dari hasil penelitian sebelumnya maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut.

H₁ : Religiusitas Berpengaruh Positif Terhadap *Switching* Nasabah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.

b. Pengaruh Aksesibilitas dengan *Switching* Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh (Saud et al. 2018) membuktikan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah perbankan konvensional beralih ke perbankan syariah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizaldi et al. 2021) yang menyatakan bahwa faktor aksesibilitas yang mendorong nasabah melakukan *brand switching* dari perbankan konvensional ke perbankan syariah. Kemudahan yang dimiliki individu untuk mengakses lokasi dan layanan bank syariah telah terbukti memiliki dampak yang signifikan. Selain itu menurut (Shovia Indah Firdiyanti et al. 2022) faktor aksesibilitas juga berpengaruh positif terhadap nasabah dalam melakukan perpindahan dari bank konvensional ke bank syariah. Sehingga dari hasil penelitian sebelumnya dibuatlah hipotesis sebagai berikut.

H₂ : Aksesibilitas Berpengaruh Positif Terhadap *Switching* Nasabah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.

c. Pengaruh Sosial dengan *Switching* Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh (Muhamad Rizaldi et al. 2021) menyatakan bahwa faktor sosial atau kelompok referensi memberikan pengaruh positif untuk nasabah melakukan perpindahan dari perbankan konvensional ke perbankan syariah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wiryaningtyas 2016) menyatakan faktor sosial berpengaruh positif untuk nasabah melakukan perpindahan produk ke perbankan syariah. Sehingga dari hasil penelitian sebelumnya dibuatlah hipotesis sebagai berikut. Selain itu menurut (Sulis Riptiono, Agus Suroso, Ade Irma Anggraeni 2020) pengaruh sosial juga berpengaruh positif

terhadap nasabah dalam melakukan perpindahan dari bank konvensional ke bank syariah.

H3 : Faktor Sosial Berpengaruh Positif Terhadap *Switching* Nasabah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.

