

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Switching intention*

Switching intention adalah konsep yang berlawanan pada niat membeli kembali, konsep ini mengartikan bahwa konsumen mempunyai niat guna berpindah dari fasilitator layanan yang saat ini dipakai ke layanan lain (Ganesh *et al.*, 2000). Perilaku *switching intention* merupakan konsep sentral dalam pemasaran yang mengacu pada migrasi konsumen antara penyedia layanan (Keaveney & Parthasarathy, 2001). Produk atau layanan jasa yang digunakan saat ini tidak memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen melakukan *switching* untuk memilih produk atau jasa yang memenuhi keinginannya tersebut. (Bansal *et al.*, 2005) mendefinisikan niat berpindah sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan beralih ke penyedia layanan baru daripada penyedia layanan saat ini. Bansal *et al* (2005) menyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi kegagalan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu efek dorongan (*Push Factors*), efek tarikan (*Pull Factors*), dan efek tambatan (*Mooring factors*). Roos *et al* (2004) mengategorikan perpindahan konsumen layanan jadi dua aspek, migrasi dalam serta migrasi luar. Dimana migrasi dalam merupakan perpindahan klien yang berlangsung tetapi dalam lingkup layanan yang serupa. Sebaliknya migrasi luar ialah perpindahan konsumen layanan ke fasilitator pelayanan pengganti diluar industri.

Riset mengenai perpindahan klien sebelumnya sudah banyak diteliti di berbagai sektor, contohnya seperti layanan bengkel mobil dan usaha kecil menengah pada sektor otomotif (Listyarini *et al.*, 2009). Hasil riset menunjukkan, bila faktor pendorong yang terdiri dari aspek kualitas layanan, persepsi nilai, komitmen, kepuasan pelanggan, dan keinginan yang tidak terpenuhi oleh pelanggan layanan tidak optimal, maka dapat mempengaruhi kegagalan layanan.. Hal itu menunjukkan bila tingkatan kepuasan konsumen rendah, sehingga intensi untuk beralih akan tinggi. Maka indikator *push* berpengaruh positif terhadap *switching intention*.

Dimensi *switching intention* menurut (Sugandha & Indarwati, 2021) sebagai berikut:

- a. Keinginan beralih, ialah kemauan seseorang melakukan peralihan terhadap suatu layanan yang sebelumnya digunakan kepada penyedia layanan baru.

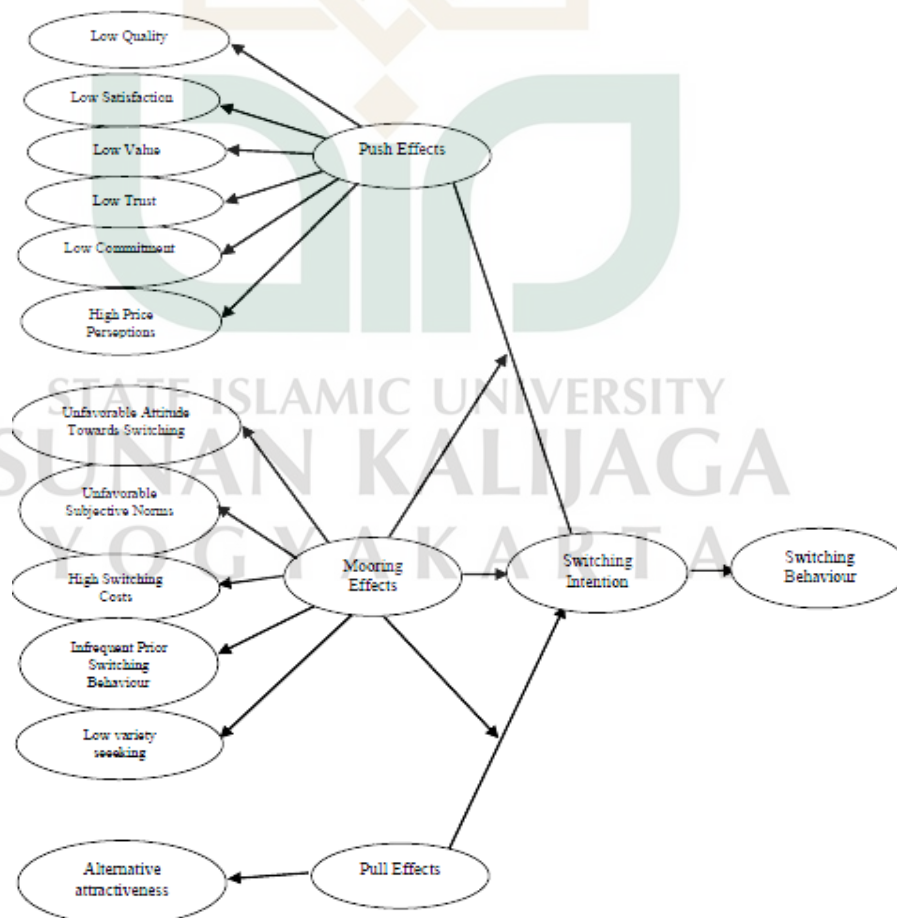
Untuk menciptakan kebahagiaan pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan kualitasnya agar pelanggan puas dengan layanan yang diberikan. Pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan persepsi mereka terhadap lima faktor kualitas layanan, yaitu: bukti fisik, empati, daya tanggap, kepercayaan, dan kekuatan jaminan (Atmawati & Wahyuddin, 2004). Hal ini menyatakan bahwa peningkatan pada level persepsi bukti fisik, empati, daya tanggap, kepercayaan dan kekuatan jaminan dapat menimbulkan kenaikan pada tingkat kepuasan pelanggan.

Switching intention adalah niat sebagai tingkat kemungkinan bahwa pelanggan akan beralih dari penyedia layanan saat ini ke layanan baru. Hal ini menunjukkan tingkat kemungkinan konsumen akan beralih dari layanan saat ini ke layanan baru, yang disebut niat beralih.

2. *Push-pull mooring*

Push-pull mooring adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan perpindahan individu dari satu tempat ke tempat lain dan menekankan persamaan antara migrasi dan pergantian perilaku. Model ini pertama kali diterapkan dalam bidang layanan oleh (Bansal *et al.*, 2005).

Gambar 2. 1 Model Teori Migrasi PPM Menurut (Bansal *et al.*, 2005)



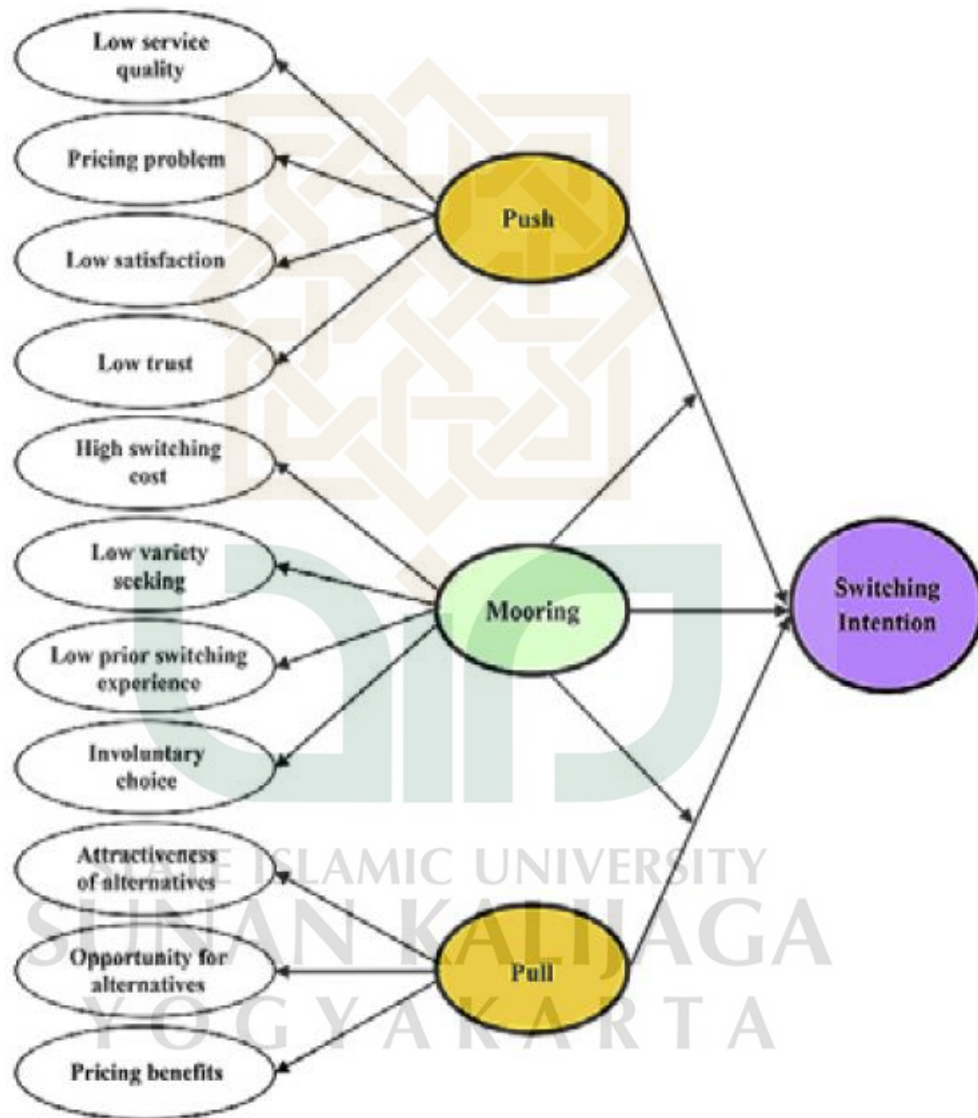
Faktor *push* meliputi hal-hal seperti kondisi ekonomi buruk atau kondisi lingkungan yang tidak baik di tempat asal, yang mendorong individu untuk pindah ke tempat lain (Bogue & Donald, 1969). Sedangkan faktor *pull* adalah hal-hal seperti kesempatan kerja atau lingkungan yang lebih baik di tempat tujuan yang menarik individu untuk pindah. *Push-pull mooring* mengkombinasikan teknik *push* dan *pull* dalam strategi pemasaran jasa (Bansal *et al.*, 2005).

Teori ini menyatakan bahwa kombinasi yang tepat dari teknik *push* dan *pull* akan membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Push-pull mooring* juga memperhatikan bahwa perusahaan harus memahami pelanggan dan pasar mereka untuk dapat mengimplementasikan strategi yang efektif. *Push-pull mooring* telah digunakan dalam berbagai bidang, termasuk perbankan, retail, dan jasa profesional, untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2000).

Akan tetapi, model teori migrasi PPM yang di kembangkan oleh (Jung *et al.*, 2017) memiliki perbedaan dengan (Bansal *et al.*, 2005). Penelitian (Jung *et al.*, 2017) di didasarkan pada konsep *Push Pull Mooring*, yang menggambarkan faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk beralih (*push factors*), faktor-faktor yang menarik pelanggan untuk beralih (*pull factors*), dan faktor-faktor yang menghambat pelanggan ke maskapai penerbangan tertentu (*mooring factors*) terhadap niat beralih (*switching intention*). Sementara itu, kerangka penelitian (Bansal *et al.*, 2005) didasarkan pada konsep *switching behavior*, yang

menggambarkan tindakan pelanggan untuk beralih dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan yang lain.

**Gambar 2. 2 Model Teori Migrasi PPM Menurut
(Jung *et al.*, 2017)**



Kerangka PPM yang dikembangkan oleh (Jung *et al.*, 2017) dalam konteks perilaku beralih pelanggan dalam industri maskapai penerbangan juga dapat diterapkan dalam industri perbankan. Dalam industri perbankan, kerangka ini

dapat digunakan untuk memahami niat beralih nasabah dari satu bank ke bank lain. Penelitian untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi *switching intention* (niat beralih) nasabah Generasi-Z yang sebelumnya menggunakan layanan bank konvensional kini menggunakan layanan bank syariah di Provinsi Banten, sehingga dapat mengetahui faktor pendorong (*push factors*), penarik (*pull factors*) dan tambatan (*mooring*) apa saja yang membuat Generasi-Z di Provinsi Banten memiliki niat beralih (*switching intention*). Penelitian ini berfokus pada niat untuk beralih (*switching intention*), dengan harapan dapat mengetahui tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan memiliki niat beralih dari satu layanan ke layanan lain. Dengan memahami faktor-faktor ini, layanan yang diharapkan dapat mengembangkan strategi untuk mempertahankan pelanggan mereka dan menarik pelanggan dari layanan lain.

a. Faktor pendorong (*Push*)

Faktor pendorong (*Push*) merupakan faktor yang mendorong pelanggan untuk beralih dari maskapai penerbangan yang mereka gunakan sebelumnya (Jung *et al.*, 2017). Faktor *push* dalam konteks perbankan dapat meliputi ketidakpuasan nasabah terhadap layanan atau produk yang diberikan oleh bank, seperti biaya transaksi yang tinggi atau pelayanan yang buruk. Bansal *et al* (2005) menyatakan bahwa indikator *push* yang merupakan aspek negatif dari pengalaman layanan sebelumnya dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perubahan. Hal itu menjelaskan bahwa *push Factor* adalah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan peralihan layanan ke layanan lainnya.

Indikator faktor pendorong yang peneliti gunakan sesuai perumusan faktor pendorong dalam literatur migrasi dan banyak penilaian pendorong niat beralih (*Switching intention*), menurut (Jung *et al.*, 2017) seperti:

1. *Low Service Quality* (Kualitas Layanan Rendah), kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan tentang *excellent* dan keunggulan layanan (Zeithaml, 1981). Apabila kualitas layanan yang diberikan rendah, pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan peralihan (*switching*) daripada menggunakan layanannya kembali (Ha & Jang, 2013).
2. *Pricing Problem* (Permasalahan Harga), menurut Jacoby & Olson (1977) dalam Jung *et al.*, (2017) menyatakan Harga dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu harga aktual dan harga persepsi. Harga aktual mengacu pada biaya yang sebenarnya yang dibayar oleh pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa, sedangkan harga persepsi merupakan harga yang diinterpretasikan oleh pelanggan. Pelanggan cenderung akan mencari penyedia layanan lain jika merasa harga yang ditawarkan oleh perusahaan yang digunakannya terlalu tinggi atau tidak adil untuk produk atau jasa yang diberikan (Keaveney, 1995). Oleh karena itu, permasalahan harga dapat menjadi alasan yang mendorong pelanggan untuk beralih ke penyedia jasa yang lain.
3. *Low Satisfaction* (Tingkat Kepuasan Rendah), menurut Bitner (1990) dalam Jung *et al.*, (2017) menyatakan Istilah kepuasan digunakan secara luas dalam literatur peralihan. Kepuasan menunjukkan kondisi

emosional seseorang setelah menggunakan layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap layanan yang diberikan tidak akan memiliki niat untuk beralih (Bansal *et al.*, 2005). Akan tetapi, pelanggan yang merasa tidak puas akan lebih cenderung untuk beralih dari pada pelanggan yang puas, dan jika pelanggan tidak puas, mereka akan cenderung mencari pilihan lain. Pelanggan yang tidak merasa senang dengan layanan yang diterima akan cenderung untuk mencari produk atau jasa lain, dibandingkan dengan pelanggan yang merasa senang. Jika pelanggan tidak merasa puas, dia akan aktif mencari pilihan lain (Hou *et al.*, 2011).

4. *Low Trust* (Tingkat Kepercayaan Rendah), kepercayaan meliputi kompetensi dan kemampuan untuk membuat orang lain percaya dengan cara yang jujur. Konsep kepercayaan adalah dorongan untuk melakukan kebaikan daripada hanya mengejar keuntungan pribadi dari orang lain (M. K. O. Lee & Turban, 2001). Jika pelanggan merasa tidak percaya pada suatu perusahaan, mereka cenderung akan mencari alternatif lain. Oleh karena itu, kepercayaan yang rendah adalah perasaan negatif yang pelanggan miliki terhadap perusahaan yang digunakannya, yang dapat menjadi alasan untuk beralih ke perusahaan lain (Jung *et al.*, 2017).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna ataupun *user* tersebut akan mempertimbangkan kembali untuk meninggalkan system tersebut, karena efisiensi yang buruk sehingga pengguna tersebut tidak terpuaskan. Elemen-

elemen kualitas sistem memiliki kaitan yang erat dengan dimensi-dimensi yang terkait dengan kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan.

b. Faktor penarik (*Pull*)

Menurut Lai *et al.*, (2012) menyatakan bahwa *pull factors* atau faktor penarik mengacu pada faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk beralih ke layanan mobile shopping yang baru. Faktor-faktor ini dapat termasuk fitur dan fungsi yang lebih baik, pengalaman pengguna yang lebih baik, ketersediaan produk yang lebih luas, harga yang lebih baik atau penawaran khusus, dan lain sebagainya. *Pull factor* merupakan faktor positif yang mengacu pada target pelanggan sebagai salah satu faktor utama untuk menarik pengguna ke tempat tersebut. Konsumen cenderung beralih ke layanan baru jika mereka merasa bahwa layanan tersebut lebih menarik atau lebih unggul dibandingkan dengan layanan sebelumnya yang mereka gunakan. Oleh karena itu, faktor-faktor penarik yang kuat dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan mereka untuk beralih ke layanan mobile shopping yang baru. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa bahwa atribut layanan alternatif lebih baik, mereka lebih tertarik untuk beralih ke layanan alternatif (Xu *et al.*, 2014). Pelanggan beralih ke layanan alternatif yang mereka anggap menarik, satu-satunya variabel yang tersedia untuk mengukur faktor penarik adalah *Alternative Attractiveness* (daya tarik alternatif). Daya tarik alternatif mengacu pada fitur penyedia layanan yang berlawanan yang secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk beralih (Bansal *et al.*, 2005). Literatur

lain menunjukkan bahwa daya tarik alternatif memiliki pengaruh langsung pada pembelian kembali dan beralih niat (Lai *et al.*, 2012).

Penelitian Lai *et al.*, 2012) mengambil *peer influence* dan *alternative attractiveness* sebagai indikator *pull factors* karena keduanya dianggap sebagai faktor yang kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke layanan yang baru.

Menurut (Lai *et al.*, 2012) *Pull Factors* terbagi menjadi dua dimensi, antara lain:

1. *Peer Influence* atau pengaruh teman sebaya merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen karena konsumen cenderung mempercayai pendapat dan pengalaman orang-orang di sekitarnya. Dalam konteks layanan perbankan, konsumen yang merasa puas dengan layanan yang baru dapat merekomendasikannya kepada teman-teman mereka, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk beralih ke layanan yang sama.
2. *Alternative Attractiveness* (Daya Tarik Alternatif), merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks layanan perbankan, daya tarik alternatif dapat berasal dari fitur dan fungsi baru, keamanan dan privasi yang lebih baik, atau penawaran khusus dan diskon menarik yang ditawarkan oleh layanan mobile shopping baru.

Penelitian kali ini menggunakan dimensi yang digunakan oleh (Lai *et al.*, 2012) untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku

generasi-Z di Provinsi Banten sehingga melakukan peralihan dari bank konvensional menggunakan bank syariah. Kualitas menarik dari pekerjaan lain sebagai referensi berbeda untuk migrasi. Jika karyawan memahami fitur utama dari pekerjaan lain dengan lebih baik, mereka akan lebih tertarik pada yang lain (Xu *et al.*, 2014). Daya tarik alternatif (*Alternative Attractiveness*) meliputi kualitas layanan, citra dan reputasi penyedia layanan yang dipilih untuk menggantikan layanan yang digunakan, dengan harapan layanan yang diterima akan sama atau lebih baik dari penyedia saat ini (Calvo-Porrall *et al.*, 2017). Keputusan pelanggan untuk melakukan peralihan kerana daya tarik alternatif dipengaruhi oleh faktor sosial seperti minat yang kuat dari karyawan terhadap layanan tersebut (Zhou & Lu, 2011).

Dalam penelitian (Sugandha & Indarwati, 2021) menyebutkan, bahwa peralihan dari paket data untuk menggunakan *wifi* di dalam rumah salah satunya adalah pengaruh teman sebaya. Ketika orang menerima undangan atau permintaan informasi dari sebagian besar teman sebaya, mereka akan cenderung beralih untuk mengeksplorasi peluang untuk kegiatan, lingkungan, dan hal baru bersama (Chiu *et al.*, 2011; Zengyan *et al.*, 2009). Dengan demikian, konsumen lebih cenderung tertarik melakukan peralihan jika kekuatan tarik yang lebih kuat oleh teman sebaya (Lui, 2005).

c. Faktor tambatan (*Mooring*)

Menurut Hsieh *et al.*, (2012) *mooring factors* adalah faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas dan keterikatan pelanggan terhadap suatu layanan atau produk tertentu. Dalam konteks layanan *online*, *mooring factors*

mengacu pada kemampuan suatu layanan untuk menjaga pelanggan tetap menggunakan layanan tersebut, sehingga mereka tidak beralih ke layanan *online* yang lain.. Mirip dengan migrasi manusia, beralih antar layanan adalah keputusan yang kompleks, sehingga variabel tambatan dapat menghambat atau memfasilitasi perilaku peralihan (Hsieh *et al.*, 2012). Dalam konteks layanan perbankan, *mooring factors* mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perbankan dari satu bank dan tidak beralih ke bank lain. Penelitian yang dilakukan oleh (Hsieh *et al.*, 2012) mengambil *switching cost* dan *past experience* sebagai dimensi *mooring factors* karena kedua dimensi tersebut dianggap sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan dalam memutuskan untuk tetap menggunakan layanan dari merek tertentu atau beralih ke merek lain. Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa keterlibatan pengguna dapat memengaruhi keinginan untuk melanjutkan hubungan dengan cara yang lebih berkelanjutan, mendorong individu untuk terus mempertahankan layanan yang digunakan saat ini.

Dalam penelitian ini mengambil kedua dimensi *mooring factors*, yaitu *switching cost* dan *past experience* dianggap sangat penting karena keduanya dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam mempertahankan penggunaan layanan tertentu atau beralih ke layanan lain. Dua dimensi faktor tambatan menurut (Hsieh *et al.*, 2012), sebagai berikut :

1. *Switching Cost* (Biaya Peralihan), yaitu pengorbanan atau hukuman yang menyulitkan pelanggan untuk mengubah penyedia (Jones *et al.*, 2007),

termasuk tidak hanya kerusakan finansial tetapi juga biaya prosedural dan relasional (Burnham *et al.*, 2003). *Switching cost* dianggap sebagai biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk beralih ke merek lain dan semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan, semakin kecil kemungkinan pelanggan untuk beralih. Oleh karena itu, dimensi *switching cost* dianggap sebagai faktor yang dapat memperkuat keterikatan pelanggan terhadap merek tertentu (Hsieh *et al.*, 2012).

2. *Past experience* (Pengalaman Masa Lalu), studi menunjukkan bahwa perilaku masa lalu mempengaruhi perilaku masa depan, karena orang mengingat pengalaman masa lalu mereka ketika membuat keputusan (Ganesh *et al.*, 2000; Ouellette & Wood, 1998). Upaya yang sebelumnya gagal untuk beralih media sosial online dapat menghambat peralihan keputusan. Karena pengalaman masa lalu kemungkinan memberikan pengaruh yang berbeda, tergantung pada konteks individu. *Past experience* dianggap penting karena pengalaman-pengalaman sebelumnya yang dimiliki oleh pelanggan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dari merek tertentu. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan layanan dari suatu merek cenderung akan lebih loyal dan mempertahankan penggunaannya terhadap merek tersebut. Sebaliknya, pelanggan yang memiliki pengalaman buruk cenderung akan mencari alternatif dari merek lain (Hsieh *et al.*, 2012).

3. Generasi-Z

Generasi saat ini dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu Baby Boomer (1946-1964), Generasi X (1965- 1980), Generasi Y atau Milenial (1981-1994), Generasi Z (1995-2010), dan Generasi Alpha (setelah 2011) (Mannheim, 1952). Berdasarkan pandangan, Generasi Z umumnya memiliki tingkat komitmen dan kecenderungan yang rendah terhadap apa yang dimilikinya. Generasi Baby Boomer memiliki pola pikir yang terstruktur, sedangkan Generasi X lebih fokus pada kepentingan jangka menengah dan pandangan diri mereka sendiri. Sedangkan Generasi Y atau Millennial mengarah pada kepentingan jangka pendek dan orientasi pada diri sendiri (Sultanov & Voskresensky, 2015). Mengingat bagaimana karakteristik Generasi Z sangat suka menggunakan gadgetnya, kelangsungan hidup Generasi Z tidak terlepas dari teknologi informasi yang digunakan untuk memperbarui pengetahuan. Berbagai macam Gen Z menerima informasi dan mempertimbangkannya saat membuat keputusan (Sultanov & Voskresensky, 2015).

Dalam hal penggunaan teknologi, Generasi Z memanfaatkannya secara aktif dalam kehidupan sehari-hari karena pada umumnya mereka sangat bergantung pada teknologi. Sebaliknya, generasi *Baby Boomer* adalah kelompok yang sangat bergantung pada prinsip mereka sendiri dan penggunaan teknologinya terbatas. Mayoritas dari mereka enggan untuk terlibat dalam interaksi teknologi, beberapa ada yang menggunakan teknologi tetapi kurang mahir dalam mengoperasikan sepenuhnya. Dibandingkan dengan generasi *Baby Boomer*,

Generasi X lebih menguasai dalam bidang teknologi, sedangkan Generasi Y sudah menerapkan teknologi ke dalam kehidupan sehari-hari mereka (Sultanov & Voskresensky, 2015).

Kebiasaan Generasi Z berbeda dari kebiasaan generasi sebelumnya, seperti penggunaan bahasa gaul dan ungkapan ekspresi yang digunakan oleh Generasi Z dinilai cukup aneh bagi generasi sebelum mereka. Karena generasi Z lahir ke dunia dengan perkembangan teknologi yang sudah maju dan mereka merasa sangat menguasai dunia teknologi tersebut, Karena mereka menganggap teknologi itu sangat penting untuk dikuasai. Dibandingkan dengan generasi milenial, generasi Z tidak sepenuhnya paham arti perjuangan. Generasi Z memilih langkah praktis untuk mendapatkan dan meraih sesuatu yang ingin mereka lakukan. Pada dasarnya Gen Z adalah generasi yang unik dan memiliki potensi besar dalam dirinya. Di Indonesia, generasi Z lahir di masa krisis ekonomi yang sulit dan menghadirkan tantangan tersendiri bagi orang tua yang membesarkan generasi abad terakhir di masa-masa sulit. stres yang orang tua rasakan, tanpa disadari juga mempengaruhi pembentukan karakter Generasi Z (Sakitri, 2021).

4. Bank Syariah

Bank syariah pertama di Indonesia didirikan melalui lokakarya "Bunga Bank dan Perbankan" pada tanggal 18-20 Agustus 1990. Dilanjutkan dengan Musyawarah Nasional (MUNAS) IV yang diadakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Hotel Sahid, Jakarta, pada tanggal 22-25 Agustus tahun yang sama. (Ikatan Bankir Indonesia, 2014). Latar belakang terbentuknya bank

syariah di Indonesia bermula setelah krisis moneter pada tahun 1998 dan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan. Bank Mandiri Syariah didirikan pada tahun 1999 dan diikuti dengan pendirian Unit Usaha Syariah Bank BNI pada tahun 2000. Sistem perbankan syariah ini didasarkan pada konsep berbagi keuntungan dan kerugian, sehingga siapa yang ingin memperoleh hasil tabungan juga harus bersedia mengambil risiko. Bank syariah harus mematuhi syariat sebagai dasar dalam segala aspek kehidupan dan tidak memisahkan hal-hal duniawi dan agama.

Bank syariah yang menggunakan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*) memiliki konsep yang sangat cocok untuk membantu memecahkan masalah ketidakadilan. Konteks kebersamaan untuk menanggung risiko dan memperoleh keuntungan serta memastikan adanya keadilan dalam menggali potensi adalah hal yang sangat penting untuk membangun bank syariah di masa depan. Ini karena sebagian besar atau mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, hal ini juga merupakan peluang yang baik bagi perkembangan bank syariah di masyarakat. Selain itu, bank syariah yang menggunakan sistem bagi hasil lebih mengutamakan stabilitas daripada rentabilitas, sementara bank konvensional memiliki kelemahan diskriminatif terhadap dana (M. Sood at.al, 2005) dalam (Munir, 2017).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan untuk mendapatkan bahan komparatif dan referensi. Selain itu, sebagai bentuk perbandingan dengan penelitian saat ini. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mencantumkan hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Sumber Referensi	Judul	Variabel	Hasil
1.	(Bansal <i>et al.</i> , 2005)	Jurnal: Bansal <i>et al.</i> <i>SWITCHING SERVICE PROVIDERS</i>	<i>Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors</i>	<i>Push Factors: Low Quality, Low Satisfaction, Low Value, Low Trust, Low Commitment, High Price Perception</i> <i>Pull Factors: Alternative Attractiveness</i> <i>Mooring factors: Unfavorable Attitude Towards Switching, Unfavorable</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa peralihan layanan kurang dipengaruhi oleh pelanggan evaluasi karakteristik penyedia layanan dan pengalaman layanan (variabel <i>push</i>) daripada daya tarik <i>alternative</i> (variabel <i>pull</i>) serta pribadi dan sosial faktor (variabel <i>mooring</i>).

				<i>subjective Norms, High Switching Cost, Infrequent Prior Switching Behavior, Low Variety Seeking Switching intentions Switching Behavior</i>	
2.	(Lai <i>et al.</i> , 2012)	Jurnal: <i>Int. J. Mobile Communications</i> , Vol. 10, No. 4, 2012	<i>An empirical study of consumer switching behaviour towards mobile shopping: a Push-Pull-Mooring model</i>	<i>Push Factors: Low Quality, Low Satisfaction, Low Value, Low Trust, Low Commitment, High Price Perception.</i> <i>Pull Factors: Alternative Attractiveness</i> <i>Mooring factors: Unfavorable Attitude Towards Switching, Unfavorable</i>	<p>Hasil menunjukkan bahwa faktor-faktor pendorong (<i>push</i>), Tarik (<i>pull</i>), dan tambatan (<i>mooring</i>) secara signifikan mempengaruhi niat beralih (<i>switching intention</i>). Faktor tarik (<i>pull factors</i>) ditemukan memiliki dampak terbesar pada peralihan niat (<i>switching intention</i>), diikuti oleh faktor pendorong (<i>push factors</i>) dan faktor tambatan (<i>mooring factors</i>). Selain itu, faktor tambatan (<i>mooring factors</i>) yang diperiksa melalui model PPM juga menunjukkan efek moderating (<i>moderating effects</i>).</p>

				<i>subjective Norms, High Switching Cost, Infrequent Prior. Switching Behavior, Low Variety Seeking. Switching intentions Switching Behavior</i>	
3.	(Chang et al., 2017)	<i>Journal Electronic Commerce Research and Applications</i>	<i>Applying push-pull-mooring to investigate channel switching behaviors: M-shopping self-efficacy and switching costs as moderators</i>	<i>Push Factors Pull Factors Mooring factors Switching Behaviour</i>	push effect berpengaruh secara positif pada <i>switching intention</i> , sehingga menyebabkan perpindahan konsumen dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk berhenti menggunakan penyedia layanan yang digunakan saat ini dan menggunakan layanan yang baru.
4.	(Jung et al., 2017)	Jurnal: J. Jung et al. / <i>Tourism Management</i> 59 (2017) 139e153	<i>Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework</i>	<i>Push Factors: Low Quality, Low Satisfaction, Low Value, Low Trust, Low Commitment, High Price Perception</i>	Hasil SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) pada aplikasi olah data AMOS menunjukkan bahwa dimensi <i>push</i> , <i>pull</i> , dan <i>mooring</i> semuanya memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat peralihan (<i>switching intention</i>) pelanggan.

				<p><i>Pull Factors:</i></p> <p><i>Alternative Attractiveness.</i></p> <p><i>Mooring factors:</i></p> <p><i>Unfavorable Attitude Towards Switching,</i></p> <p><i>Unfavorable subjective Norms,</i></p> <p><i>High Switching Cost, Infrequent Prior.</i></p> <p><i>Switching Behavior,</i></p> <p><i>Low Variety Seeking</i></p> <p><i>Switching intentions</i></p>	
5.	(Sun <i>et al.</i> , 2017)	Jurnal <i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework</i>	<p><i>Push Factors</i></p> <p><i>Pull Factors</i></p> <p><i>Mooring factors</i></p> <p><i>Switching intention</i></p>	Studi ini dapat memperluas dan memajukan pemahaman teoritis tentang perilaku beralih terutama dalam konteks penelitian pesan instan seluler dalam beberapa cara. Pertama, penelitian sebelumnya tentang perilaku beralih berdasarkan PPM menggunakan kerangka kerja kognisi-sentris untuk menganalisis faktor pendorong dan penarik, sementara penelitian ini memperluas

					PPM tradisional dengan menyoroti determinan afektif dan sosial dalam konteks penelitian MIM.
6.	(Bellami, 2018)	Skripsi	Analisis Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Financial Technology (Crowdlending) Dengan Pendekatan Push – Pull – <i>Mooring</i>	Faktor Pendorong (X1): Penentuan Harga, Kualitas Layanan, Kompetisi, Reputasi, Respon terhadap Kegagalan, Produk Layanan, Peralihan Terpaksa. Faktor Penarik (X2): Keuntungan Relatif, Kemudahan Penggunaan Relatif. <i>Mooring</i> Inersia (X3): Komitmen, Afektif, Biaya Beralih, Kebiasaan. Intensi Beralih (Z)	Seluruh variabel memiliki pengaruh positif.

				Perilaku Beralih (Y) Keamanan Relatif, Kemudahan Proses Relatif, Norma Subjektif	
7.	(Matondang <i>et al.</i> , 2019)	Jurnal <i>Industrial Engineering Online Journal</i>	PENGARUH FAKTOR PUSH, PULL, DAN MOORING TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH PELANGGAN	<p><i>Push Factors:</i> <i>Low Quality, Low Satisfaction, Low Value, Low Trust, Low Commitment, High Price Perception.</i></p> <p><i>Pull Factors:</i> <i>Alternative Attractiveness.</i></p> <p><i>Mooring factors:</i> <i>Unfavorable Attitude Towards Switching, Unfavorable subjective Norms, High Switching</i></p>	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa push factors (faktor pendorong) sendiri tidak memberi pengaruh yang signifikan dalam keputusan pelanggan untuk berpindah. Faktor penarik (pull factors) terdiri dari <i>alternative attractiveness</i> yaitu adanya daya tarik dari pesaing yang membuat pelanggan ingin berpindah. Berdasarkan hasil penelitian, faktor pendorong (pull factors) berpengaruh secara signifikan terhadap niat berpindah pelanggan (<i>switching intention</i>).

				<i>Cost, Infrequent Prior Switching Behavior, Low Variety Seeking. Switching intentions Switching Behavior</i>	
8.	(Barid, 2020)	Skripsi	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi <i>switching intention</i> pada bank syariah Kota Malang	<i>Attitude (X1)</i> <i>Subjective norm (X2)</i> <i>Perceived behavior control (X3)</i> <i>Switching intention (Y)</i>	1. Attitude mampu menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi <i>switching intention</i> pada bank syariah Kota Malang. 2. Subjective norm mampu menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi <i>switching intention</i> pada bank syariah Kota Malang. 3. Perceived behavior control mampu menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi <i>switching intention</i> pada bank syariah Kota Malang. 4. Attitude mampu menjadi faktor-faktor yang dominan dalam mempengaruhi <i>switching intention</i> pada bank syariah Kota Malang
9.	(Ilmi, 2021)	Skripsi	ANALISA CUSTOMERS SWITCHING BEHAVIOR PADA BANK SYARIAH DENGAN PENDEKATAN PUSH-PULL FACTORS	Kepuasan Konsumen (X1) Norma Subjektif (X2)	Seluruh variabel berpengaruh positif.

			(Studi pada nasabah Bank Jatim Syariah di Kota Malang)	<i>Customers Switching Behavior (Y)</i>	
10.	(Sugandha & Indarwati, 2021)	Jurnal Ilmu Manajemen <i>Volume 9 Nomor 4</i>	PENGARUH PUSH, PULL, DAN <i>MOORING</i> TERHADAP <i>SWITCHING INTENTION</i> PADA KONSUMEN PENGGUNA WIFI DI ERA PANDEMI COVID-19	<i>Push Factors Pull Factors Mooring factors Switching intention</i>	Hasil penelitian terhadap 110 responden, dapat disimpulkan variabel push pada <i>switching intention</i> penggunaan wifi memiliki pengaruh secara positif, variabel pull berpengaruh positif pada <i>switching intention</i> penggunaan wifi dan variabel <i>mooring</i> berpengaruh secara positif.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal penggunaan populasi responden. Penelitian sebelumnya mungkin menggunakan populasi responden yang berbeda-beda, seperti generasi Y atau generasi X, namun penelitian ini fokus pada generasi-Z di Provinsi Banten yang sudah melakukan peralihan ke bank syariah. Dengan menggunakan populasi responden yang spesifik, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih tepat tentang perilaku konsumen di daerah tertentu dan memberikan rekomendasi yang lebih relevan bagi industri perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini hanya mengukur sampai tahap *switching intention* atau niat beralih, sedangkan penelitian sebelumnya mencakup tahap selanjutnya seperti *switching behavior*. Meskipun demikian, pengukuran *switching intention* merupakan langkah awal yang penting dalam memahami keputusan konsumen, karena niat beralih menjadi indikator awal untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Push Factors* Terhadap *Switching intention*

Indikator *Push* dalam penelitian ini mengambil teori (Jung *et al.*, 2017) dimana dalam penelitian layanan sering mencakup persepsi negatif dari penyedia layanan yang digunakan sebelumnya seperti *low service quality*, *pricing problem*, *low satisfaction*, dan *low trust*. Lai *et al* (2012) menyatakan bahwa *Push Factors* memiliki pengaruh positif terhadap *switching intention*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika konsumen tidak merasakan kenyamanan terhadap penyedia layanan yang digunakan saat ini, maka konsumen akan terdorong untuk *switching* ke penyedia layanan baru. H. H. Chang *et al.*, (2017) menyebutkan bahwa *Push Factors* berpengaruh secara positif pada *switching intention*, sehingga menyebabkan perpindahan konsumen dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk berhenti menggunakan penyedia layanan yang digunakan saat ini dan menggunakan layanan yang baru. Zengyan *et al.*, (2009) menunjukkan *Push Factors* berpengaruh secara positif pada *switching intention*. *Push Factors* tersebut membuat konsumen untuk melakukan *switching*. Oleh karena itu, dengan didukung penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Push Factors* terhadap *Switching intention*

2. Pengaruh *Pull Factors* Terhadap *Switching intention*

Dalam penelitian ini mengambil indikator yang digunakan pada *Pull Factors* menurut Lai *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa *Pull Factors* menunjukkan tarikan dalam mendorong konsumen untuk beralih dengan

indikator *alternative attractiveness* dan *peer influence*. Pada penelitian sebelumnya (Bansal *et al.*, 2005; Hou *et al.*, 2011) menyatakan bahwa *alternative attractiveness* memiliki pengaruh pada *switching intention*. *Pull Factors* dalam teori migrasi dapat digambarkan sebagai faktor positif terhadap *switching intention* (Bansal *et al.*, 2005). Studi tersebut menjelaskan bahwa konsumen bermigrasi ke penyedia layanan baru dengan tujuan yang membuat konsumen tertarik. Hasil penelitian serupa yang diteliti oleh (Keaveney, 1995), bahwa *Pull Factors* dapat dinyatakan sebagai hasil faktor penarik dari penyedia layanan baru itu sendiri yang membuat konsumen untuk *switching intention*. Penelitian lain memberikan hasil yang serupa yaitu penelitian (Jung *et al.*, 2017) dan (H. H. Chang *et al.*, 2017) bahwa *Pull Factors* memiliki dampak positif pada *switching intention*. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa *Pull Factors* sebagai faktor terbesar yang dirasakan konsumen untuk melakukan *switching intention* pada penyedia layanan baru.

Konsumen saling bertukar informasi dan rekomendasi dengan produk yang mereka gunakan kepada individu lain yang dekat atau terhubung dengan mereka, sehingga hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan peralihan (*switching*). Ketika konsumen menerima informasi dari *peer influence*, mereka cenderung *switching* untuk mengeksplorasi aktivitas, lingkungan atau hubungan baru. Konsumen lebih cenderung tertarik untuk *switching* jika terjadi tarikan yang kuat dari pengaruh *peer influence* dan *alternative attractiveness* (Chiu *et al.*, 2011; Zengyan *et al.*, 2009). Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Pull Factors* terhadap *Switching intention*

3. Pengaruh *Mooring factors* terhadap *Switching intention*

Dalam penelitian Hsieh *et al.*, (2012) menyatakan *Mooring factors* berpengaruh negatif pada *switching intention*. Penelitian tersebut menjelaskan ketika konsumen menghadapi *switching costs*, maka konsumen melakukan *switching* pada penyedia layanan baru dan konsumen memiliki *past experience* yang serupa tetapi konsumen merasa tidak puas, maka konsumen cenderung menetap pada layanan yang digunakan sekarang, indikator *mooring* yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian (Hsieh *et al.*, 2012) yaitu *switching cost* dan *past experience*. Penelitian yang disampaikan (Chiu *et al.*, 2011) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *Mooring factors* mempengaruhi secara negatif terhadap *switching intention*.

(H. H. Chang *et al.*, 2017) menyebutkan bahwa *Mooring factors* berpengaruh negatif terhadap *switching intention* konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan *switching costs* merupakan salah satu faktor terjadinya penghambat konsumen melakukan *switching* pada penyedia layanan baru. (Hsieh *et al.*, 2012) menjelaskan, selain *switching costs* ada faktor lain yaitu *past experience* yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen dengan pengalaman masa lalunya menggunakan bank konvensional mereka merasa nyaman, maka mereka tidak akan beralih. Sebaliknya, jika konsumen pengalaman masa lalu yang gagal konsumen akan melakukan *switching*. Karena *past experience* memberikan pengaruh yang berbeda kepada setiap individu, maka penelitian ini menyertakan

past experience dan *switching cost* menjadi indikator pada *Mooring factors*.

Sehingga pada penelitian ini memiliki hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh negatif antara *Mooring factors* terhadap *Switching intention*

4. Pengaruh *push factors* terhadap *switching intention* dengan *mooring* sebagai moderasi

Dalam teori migrasi, variabel *mooring* memiliki efek moderasi dengan bertindak di antara variabel dorongan-tarikan dan keputusan migrasi aktual (E. S. Lee, 1966) dalam (Jung *et al.*, 2017). Selain itu, *switching cost* dan *past experience* yang dikategorikan dalam indikator *mooring*, keduanya dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan yang berbeda. Khususnya, *switching cost* dapat menghambat keputusan beralih, sementara *peer influence* dapat memperkuat atau melemahkan kecenderungan beralih pelanggan (Hsieh *et al.*, 2012). Dapat disimpulkan bahwa variabel *mooring* memoderasi hubungan antara faktor pendorong terhadap niat berpindah dan antara faktor penarik terhadap niat berpindah. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H4: *Mooring factors* secara signifikan moderasi hubungan antara *Push Factors* terhadap *Switching intention*

5. Pengaruh *pull factors* terhadap *switching intention* dengan *mooring* sebagai moderasi

Dalam industri jasa keuangan, fenomena pergantian bank atau *switching intention* merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Hal ini disebabkan oleh

berbagai faktor seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan kebutuhan konsumen, atau masalah pelayanan dari bank. Dalam hal ini, para peneliti sering kali mengaitkan pergantian bank dengan faktor *push* dan *pull*. Faktor *push* adalah faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pergantian bank, sedangkan faktor *pull* adalah faktor yang menarik konsumen untuk beralih ke bank lain.

Jung *et al.*, (2017) menyatakan bahwa faktor *mooring* dapat berfungsi sebagai moderator dalam hubungan antara *pull factors* dengan *switching intention*. Hal ini berarti, meskipun ada *pull factors* yang menarik konsumen untuk beralih, faktor *mooring* yang kuat dapat mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan *switching intention*. Selain itu, menurut Kim *et al.*, (2020), faktor *mooring* juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan *switching intention* secara positif. Hal ini terjadi ketika konsumen mengalami kekecewaan yang mendalam dengan bank saat ini sehingga faktor *mooring* tidak lagi menjadi penghalang untuk beralih ke bank yang baru.

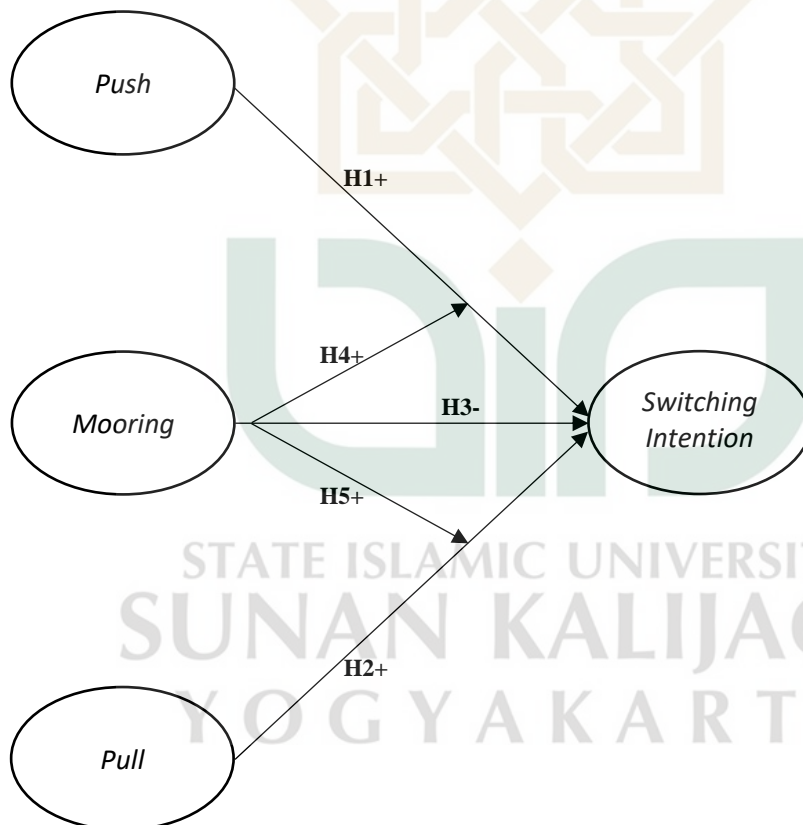
Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor *mooring* memainkan peran penting dalam mengubah atau memoderasi hubungan antara *pull factors* dengan *switching intention*. Faktor *mooring* dapat membuat konsumen sulit untuk beralih ke bank lain atau sebaliknya, faktor *mooring* yang lemah dapat memudahkan konsumen untuk beralih. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H5: *Mooring factors* secara signifikan moderasi hubungan antara *Pull Factors* terhadap *Switching intention*

D. Kerangka Pemikiran

Untuk memahami masalah yang akan dibahas, harus adanya pemikiran yang melandasi dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan memvalidasi penelitian tersebut. Kerangka pemikiran pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka langsung yang diperoleh dari hasil survey atau data yang diolah dengan menggunakan analisis statistik. (Sujarweni, 2014). Penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian dan tidak dipengaruhi oleh keadaan yang ada pada lapangan. Namun demikian, tidak berarti bahwa penelitian kualitatif tidak tersusun secara sistematis dan teratur, hanya saja penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat berubah sesuai dengan keadaan di lapangan (Hardani *et al.*, 2020). Metode kuantitatif ini biasanya digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, atau menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk tujuan memvalidasi hipotesis yang diberikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan fakta-fakta sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan dan meng gambarkannya secara menyeluruh dan mendalam. Metode deskriptif adalah metode melakukan penelitian yang berkaitan dengan suatu objek, status suatu kelompok manusia, sistem pemikiran suatu keadaan, atau suatu peristiwa yang ada pada masa sekarang (Nazir, 1998).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014) populasi adalah suatu wilayah yang terdiri atas, objek/subjek mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Penelitian ini mengambil populasi generasi Z di Provinsi Banten yang sudah melakukan peralihan dari bank konvensional ke bank syariah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi (Sugiyono, 2014). Hasil dari sampel itu sendiri akan menarik kesimpulan secara umum terhadap populasi. Sampel penelitian sendiri harus mewakili dari jumlah populasi dan apabila pengambilan sampel itu tidak representatif maka kesimpulan yang akan dihasilkan tidak akan dapat mewakili populasi. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yakni pengambilan ilustrasi studi secara random. Tata cara sampling ini cocok dipilih buat populasi yang bersifat infinit, artinya besaran anggota populasi belum maupun tidak dapat ditentukan lebih dahulu misalnya, didasarkan pada ciri demografi konsumen, pria-wanita, jenis pekerjaan, umur dan lain sebagainya (Supardi, 1993). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode sampling yang dipilih secara sengaja dan berdasar pada tujuan tertentu yaitu responden yang lahir pada tahun 1995-2010 yang

berada di Provinsi Banten, dan sudah melakukan peralihan dari bank konvensional ke bank syariah.

Ukuran sampel diambil menggunakan rumus (Hair *et al.*, 2021) dengan mengasumsikan nilai *minimum Path Coefficients* (p_{min}) pada 0.11-0.2 dengan level signifikan 5% sebagai berikut:

$$n_{min} > \left(\frac{2.486}{0.2} \right)^2 = 154\ 505$$

Hasil tersebut perlu dibulatkan sehingga ukuran sampel minimum adalah 155, maka *sample size* yang dibutuhkan sebanyak 155. Atau bisa dilihat dalam gambar berikut ini:

Gambar 3.1 Ukuran pengambilan sampel menurut (Hair *et al.*, 2021)

Table 1.3 Minimum sample sizes for different levels of minimum path coefficients (p_{min}) and a power of 80%

p_{min}	Significance level		
	1%	5%	10%
0.05-0.1	1004	619	451
0.11-0.2	251	155	113
0.21-0.3	112	69	51
0.31-0.4	63	39	29
0.41-0.5	41	25	19

Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel. Dalam penelitian kali ini menggunakan sembilan indikator variabel antara lain

adalah *Low Service Quality, Pricing Problem, Low Satisfaction, Low Trust, Peer Influence, Alternative Attractiveness, Switching Cost, Past Experience, Switching intention.*

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif didasarkan pada analisis jawaban responden, hasilnya disajikan dalam bentuk numerik (angka) dan diolah dengan menggunakan metode statistik. Kemudian tentukan signifikansi perbedaan dari kelompok atau signifikansi hubungan antara variabel yang datanya diperlakukan. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara bermacam-macam variabel, bukan prosesnya, penyelidikan dipandang berada dalam kerangka bebas nilai (Hardani *et al.*, 2020).

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil jawaban responden langsung melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu Generasi-Z di Provinsi Banten yang melakukan peralihan dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain

misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram- diagram (Umar, 2013). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini meliputi buku, internet, jurnal, skripsi dan tesis terdahulu.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada Generasi-Z di Provinsi Banten terdiri dari beberapa pertanyaan yang tertulis. (Sugiyono, 2014) menyebutkan bahwa kuesioner adalah sebuah teknik untuk mengumpulkan sejumlah informasi berupa beberapa pertanyaan ataupun pernyataan untuk dijawab yang selanjutnya disebut sebagai responden. Untuk mempermudah dan memaksimalkan jumlah sampel yang diharapkan, peneliti menggunakan jenis kuesioner online menggunakan *google form* yang bisa dijawab oleh responden melalui *gadget smartphone*.

Jenis kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Arikunto, 2010) bahwa kuesioner tertutup adalah daftar pertanyaan dalam jenis angket yang disajikan dengan opsi jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih sesuai kondisi yang dialami. Kuesioner disebarkan menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Skala *likert* yang digunakan pada penelitian kali ini menggunakan modifikasi skala *likert* empat skala. Karena menurut Hadi (1991) dalam (Hertanto, 2017) menyebutkan bahwa modifikasi pada skala *likert* ini

bertujuan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung dalam skala lima tingkat, dengan alasan sebagai berikut:

1. Kategori *undetermined* memiliki makna ganda dan dapat diartikan sebagai *undeterminable* (menurut konsepsi aslinya) atau *unanswerable*. Bisa juga diartikan sebagai netral, mendukung atau bahkan ragu-ragu. Kategori tanggapan dengan multitafsir ini tentu tidak diharapkan untuk instrumen.
2. Terdapatnya jawaban di tengah menimbulkan efek bias sentral ke arah pro atau kontra, terutama bagi mereka yang tidak yakin dengan arah pendapat responden. Menentukan kategori respons menyaring sebagian besar data survei dan mengurangi jumlah informasi yang dapat diperoleh dari responden.

Sesuai dengan penjelasan tersebut maka jawaban yang diberikan pada kuesioner dalam penelitian ini diberi skor 1 sampai 4 digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 1 Modifikasi Skala Likert

Variabel	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (ST)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah elemen yang membantu kita mengukurnya dengan memungkinkan kita melihatnya dan melihat apakah itu mengukur dengan baik atau tidak (Siyoto & Sodik, 2015). Selanjutnya menentukan indikator yang akan diukur sebagai elemen proposisi sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Penelitian

Peneliti dan Tahun	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
(Jung <i>et al.</i> , 2017)	<i>Push Factors</i>	<i>Push Factors</i> didefinisikan sebagai faktor pendorong yang mempengaruhi minat konsumen untuk beralih layanan.	<p>1. <i>Low Service Quality</i> (Kualitas Layanan Rendah)</p> <p>a. Jam operasional bank yang kurang akomodatif.</p> <p>b. Tidak menyediakan layanan seperti yang dijanjikan.</p> <p>c. Bank tidak memberitahu tentang perubahan layanan.</p> <p>d. Staf dari bank tidak memberikan informasi rinci terhadap kontrak pinjaman.</p> <p>e. Staf dari bank tidak siap dalam menanggapi permintaan <i>customer</i>.</p> <p>f. Staf dari bank tidak memiliki kompetensi untuk memecahkan masalah.</p>	<i>Likert</i>

			<p>2. <i>Pricing Problem</i> (Permasalahan Harga)</p> <p>a. Pinjaman berbasis bank mengenakan biaya administrasi yang tinggi.</p> <p>b. Pinjaman berbasis bank mengenakan bunga yang cukup tinggi pada pinjaman modal.</p> <p>c. Pinjaman berbasis bank mengenakan bunga yang cukup tinggi pada pinjaman konsumtif (seperti KPR, dll).</p> <p>3. <i>Low Satisfaction</i> (Tingkat Kepuasan Rendah)</p> <p>a. Pilihan terhadap bank yang tidak tepat.</p> <p>b. Merasa tidak puas dengan bank yang sebelumnya digunakan.</p> <p>c. Merasa tidak senang terhadap bank yang digunakan.</p> <p>4. <i>Low Trust</i> (Tingkat Kepercayaan Rendah)</p> <p>a. Tidak mempercayai sepenuhnya kepada bank.</p>	
--	--	--	---	--

			<ul style="list-style-type: none"> b. Merasa tidak dapat mengandalkan pelayanan dari bank. c. Merasa bank yang sebelumnya dapat menipu customer. 	
(Lai <i>et al.</i> , 2012)	<i>Pull Factors</i>	Menurut (Bogue & Donald, 1969) <i>Pull Factors</i> merupakan faktor positif yang menarik calon imigran ke destinasi tertentu untuk mencari pengalaman atau lainnya	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Peer Influence</i> (Pengaruh Teman Sebaya) <ul style="list-style-type: none"> a. Rekomendasi dari teman sebaya untuk beralih. b. Orang-orang disekitar menggunakan bank syariah. c. Orang-orang sekitar merasa puas menggunakan bank syariah. 2. <i>Alternative Attractiveness</i> (Daya Tarik Alternatif) <ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan bank syariah lebih aman. b. Menggunakan bank syariah lebih nyaman. c. Sistem bank syariah yang lebih jelas. 	<i>Likert</i>
(Hsieh <i>et al.</i> , 2012)	<i>Mooring factors</i>	<i>Mooring factors</i> adalah faktor penghalang multi-penyebab, persepsi konsumen yang menyebabkan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Switching Cost</i> (Biaya Peralihan) <ul style="list-style-type: none"> a. Biaya untuk beralih menggunakan bank syariah membutuhkan biaya mahal. 	<i>Likert</i>

		mempertimbangkan kembali niat mereka untuk beralih (Hou <i>et al.</i> , 2011).	<ul style="list-style-type: none"> b. Merasa jika beralih ke bank syariah akan menyebabkan kerugian moneter. c. Merasa beralih ke bank syariah membutuhkan banyak waktu dan tenaga. <p>2. <i>Past experience</i> (Pengalaman Masa Lalu)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pengalaman menggunakan bank syariah sebelumnya kurang memuaskan. b. Kurangnya melakukan transaksi di bank syariah sebelumnya. c. Kurangnya pengalaman beralih menggunakan bank syariah. 	
(Sugandha & Indarwati, 2021)	<i>Switching intention</i>	<i>Switching intention</i> ialah sebuah niat untuk melakukan peralihan konsumen	<p>1. Keinginan Beralih</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Berminat beralih dari bank konvensional ke bank syariah. b. Mempunyai keinginan yang tinggi untuk menggunakan bank syariah. c. Pertimbangan untuk beralih ke bank syariah. 	<i>Likert</i>

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Partial Least Square (PLS) *Second Order*

Menurut (Santoso, 2011), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis statistik multivariat bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel pada model. SEM dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu *Covariance Based* (CB-SEM) dan *Variance Based* (VB-SEM). Penggunaan metode statistik penelitian ini berbasis VB-SEM lebih dikenal dengan sebutan *Partial Least Square* (PLS). Kegunaan pendekatan metode multivariat terlihat dari tujuan penelitian yang dilakukan. Kedua jenis metode tersebut memiliki kelebihan dan saling melengkapi. Penggunaan SEM-PLS dalam penelitian ini bertujuan untuk perluasan teori yang sudah ada.

PLS merupakan suatu teknik dengan kekuatan prediktif yang baik terbukti sekalipun ukuran sampel kecil. Karakteristik model SEM-PLS lainnya yaitu dapat menangani model penelitian yang memiliki banyak variabel dan indikator dalam setiap variabel tersebut (Sholihin & Ratmono, 2020). Selain itu, metode ini memiliki keunggulan, seperti data dapat digunakan meskipun tidak normal, mampu bekerja pada berbagai indikator skala data (kategori, *ordinal*, *interval*, serta rasio), dan ukuran sampel kecil tidak menjadi masalah (Syahrir *et al.*, 2020). Indikator yang dipakai dalam penelitian ini merupakan indikator yang

reflektif. Artinya konstruk yang ada menjelaskan variabel pengukurannya.

Secara lebih jelas arah kausalitas antar variabel dapat dilihat pada gambar berikut. Model reflektif menyiratkan bahwa konstruk atau variabel laten

memiliki pengaruh terhadap indikator, dengan arah hubungan kausalitas yang berasal dari konstruk menuju indikator atau manifestasi (Imam Ghozali, 2012).

2. Interpretasi Model

Analisis evaluasi model pada penelitian ini berdasarkan hasil model yang dibangun oleh peneliti menggunakan software SmartPLS 3.0 dengan beberapa langkah:

a. Uji Model

Penggunaan metode pendekatan SEM-PLS bertujuan untuk menjelaskan variabel *Push Factors*, *Pull Factors* dan *Mooring factors* terhadap *Switching intention* Generasi-Z ke Bank Syariah di Provinsi Banten. Instrumen uji model SEM-PLS dilakukan dengan menggunakan dua model, yaitu:

1) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan hasil pengujian hubungan antara variabel bebas pada model untuk menjelaskan prediksi pada variabel terikat.

Pengujian pada model pengukuran dibangun melalui dua pendekatan yaitu reliabilitas dan validitas konstruk (Sholihin & Ratmono, 2020).

a) Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

Pengujian reliabilitas diperoleh dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* merupakan parameter yang mengestimasi berdasarkan interkorelasi indikator-indikator variabel laten dan cenderung mengestimasi terlalu rendah.

Diperlukan untuk melengkapi analisis sebab parameter ini cenderung mengestimasi terlalu tinggi. Sehingga, untuk mendapatkan analisis reliabilitas yang baik perlu memperhatikan keduanya. Umumnya nilai reliabilitas berada diantara *Cronbach's Alpha* sebagai batas bawah dan *Composite Reliability* sebagai batas atas. Nilai *Composite Reliability* dianggap memenuhi syarat apabila mencapai 0,6-0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $>0,7$ (Sholihin & Ratmono, 2020).

b) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui besarnya indikator dari suatu variabel yang memiliki korelasi tinggi. Pengujian pada parameter ini dapat dilihat melalui *Outer Loading* pada setiap indikator dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Apabila *Outer Loading* memiliki nilai yang tinggi maka, indikator tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Nilai *Outer Loading* yang memenuhi syarat yaitu di atas 0,708. Sedangkan, nilai AVE yang diharapkan sebesar 0,50 atau lebih baru dapat menunjukkan bahwa rata-rata sebuah konstruk menjelaskan lebih dari 50 persen varian indikatornya (Sholihin & Ratmono, 2020).

c) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan seberapa besar konstruk yang diuji dapat merepresentasikan fenomena yang ada daripada konstruk lain (Sholihin & Ratmono, 2020). Untuk mengetahui nilai

validitas diskriminan langkah yang tepat yaitu dengan menyamakan nilai *Square Root of Average Variance Extracted* (SR of AVE) dengan *Cross Loading* dari indikatornya. Konstruk dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai SR of AVE lebih besar dari *Cross Loading* (Ulum *et al.*, 2014).

2) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model dalam hal ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan dan memprediksi variabel terikat. Pada pengujian inner model terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan penilaian tersebut. Kriteria yang dimaksudkan yaitu, koefisien determinan (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *Path Coefficients*, dan *effect size* (f^2).

Koefisien determinan (R^2) menunjukkan gabungan antara variabel laten baik variabel terikat maupun bebas. Nilai R^2 memiliki rentang antara 0 sampai 1, misalnya sebesar 0,75; 0,50; 0,25 untuk variabel terikat dalam model struktural dapat digambarkan sebagai substansial sedang, lemah dan kuat. Mengenai *predictive relevance* (Q^2) berfungsi sebagai pengukuran dengan menggunakan kembali sampel, menghilangkan matriks data, memperkirakan model dan memprediksi bagian yang dihilangkan. Selanjutnya, *Path Coefficients* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan pada model struktural dengan rentang nilai -1 sampai +1. Terakhir, *effect size* (f^2) untuk setiap model jalur dapat ditentukan dengan menghitung f^2 *Cohen's*. Perhitungan f^2

dihitung dengan mencatat perubahan R2 saat konstruk tertentu di eliminasi dari model (Hair *et al.*, 2014).



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden, akan tetapi data yang digunakan hanya 184 responden dikarenakan 16 responden yang lain tidak memenuhi kriteria penelitian. Untuk mendapatkan responden, peneliti menyebarkan melalui media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Twitter* dan *Facebook* dalam bentuk *personal chat* maupun *story status*. Berikut informasi karakteristik demografi responden:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	89	48%
Perempuan	95	52%
Total	184	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 89 atau 48% dari total responden. Sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 95 atau 52% dari total responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Generasi-Z pengguna bank konvensional yang beralih ke bank syariah di Provinsi Banten didominasi oleh Perempuan.

2. Responden Berdasarkan Domisili KTP

Tabel 4. 2 Data Domisili Responden

Domisili KTP	Jumlah	Persentase
Kabupaten Tangerang	17	9%
Kota Tangerang Selatan	15	8%
Kota Tangerang	19	10%
Kota Cilegon	17	9%
Kota Serang	20	11%
Kabupaten Serang	26	14%
Kabupaten Lebak	44	24%
Kabupaten Pandeglang	26	14%
Total	184	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa data yang diperoleh peneliti yang tersebar di Provinsi Banten, responden terbanyak adalah Kabupaten Lebak dengan jumlah 44 responden atau 24% dari total keseluruhan. Sedangkan jumlah responden paling sedikit berasal dari Kota Tangerang Selatan dengan total 15 responden atau 8% dari total 184 responden. Dari hasil temuan lapangan, dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Lebak merupakan salah satu Kabupaten dengan Generasi-Z pengguna bank konvensional yang beralih ke bank syariah terbanyak di Provinsi Banten.

3. Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran

Tahun Kelahiran	Jumlah	Persentase
1995	27	15%
1996	7	4%
1997	13	7%

1998	20	11%
1999	42	23%
2000	49	27%
2001	18	10%
2002	1	1%
2003	5	3%
2004	1	1%
2005	1	1%
Total	184	100%

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan tahun kelahiran 2000 menjadi dominasi pengisi kuesioner ini dengan jumlah 49 orang atau 27%. Sedangkan tahun kelahiran 2002, 2004 dan 2005 berjumlah 1% dari total keseluruhan.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Tabel 4. 4 Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	75	41%
PNS/BUMN/POLRI/TNI	28	15%
Karyawan Swasta	41	22%
Wiraswasta/Entrepreneur	22	12%
Tenaga Honorer	11	6%
Lainnya	7	4%
Total	184	100%

Berdasarkan dari tabel di atas, bahwa mayoritas pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 41% dengan frekuensi 75 orang. Responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 41 orang atau setara dengan 22%. Kemudian responden dengan pekerjaan PNS/BUMN/POLRI/TNI

sebanyak 28 orang atau 15%. Responden dengan pekerjaan wiraswasta/*entrepreneur* sebanyak 22 orang atau 12%. Kemudian responden dengan pekerjaan sebagai tenaga honorer sebanyak 11 orang atau 6% dan lainnya sebanyak 7 orang atau 4%.

5. Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. 5 Data Pendapatan Responden

Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	21	11%
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	124	67%
Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	34	18%
> Rp. 5.000.000	5	3%
Total	184	100%

Pada kualifikasi pendapatan, responden memberikan jawaban yang bervariasi dengan mayoritas Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 124 orang atau setara dengan 67%. Kemudian kategori nilai pendapatan < Rp. 1.000.000 sebanyak 21 orang atau setara dengan 11%. Selanjutnya kategori nilai pendapatan selanjutnya Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 34 responden atau 18%. Dan responden paling sedikit dengan memiliki total pendapatan > Rp. 5.000.000 sebanyak 5 orang atau 3% dari total keseluruhan.

6. Responden Berdasarkan Bank Syariah yang Digunakan

Tabel 4. 6 Data Bank Syariah Responden

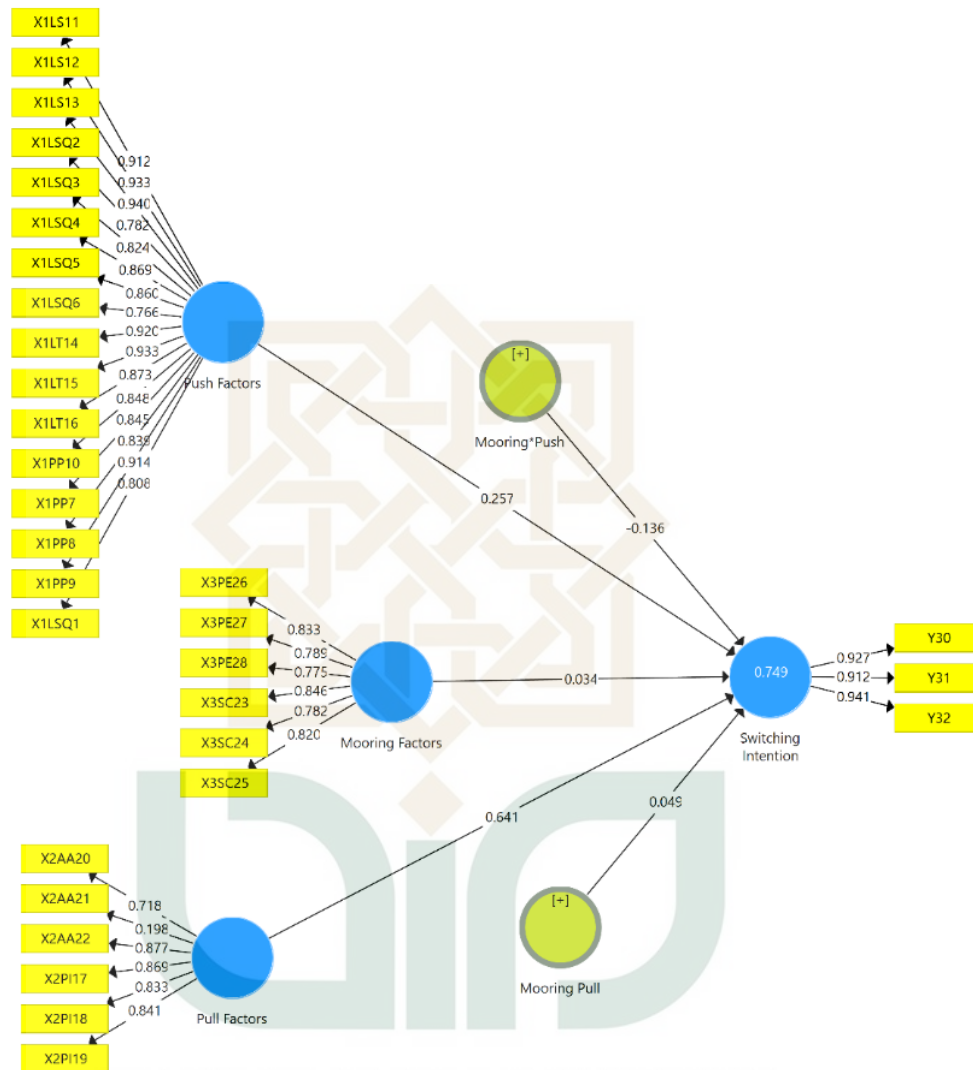
Bank Syariah Yang Digunakan	Jumlah	Persentase
BSI (BSM, BNI Syariah, dan BRI Syariah)	96	52%
Bank Muamalat	16	9%
Bank Mega Syariah	5	3%
Bank BCA Syariah	18	10%
BJB Syariah	34	18%
Bank BTN Syariah	15	8%
Lainnya	0	0%
Total	184	100%

Bank syariah yang digunakan mayoritas adalah BSI (BSM, BNI Syariah, dan BRI Syariah) dengan persentase sebesar 52% atau 96 orang, dan pengguna BJB Syariah sebesar 18% atau 34 orang, Bank BCA Syariah sebesar 10% atau 18 orang, Bank Muamalat sebanyak 9% atau 16 orang, Bank BTN Syariah sebanyak 15 orang atau 8% dan Bank Mega Syariah sebanyak 5 orang atau sebesar 3%.

B. Hasil Penelitian**1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi untuk mengukur *Outer Model* pada Smartpls yaitu: *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *Composite Reliability*.

Gambar 4. 1 Outer Model



Sumber: SmartPLS 3, diolah 2023

a. Convergent Validity

Convergent Validity merupakan ukuran sejauh mana tiap indikator korelasi secara positif dengan ukuran konstruksinya. *Convergent validity* sendiri dapat dilihat melalui nilai AVE dengan nilai $>0,5$ dan nilai *Outer Loading* sebesar $>0,7$ (Joseph F. Hair *et al.*, 2017). Berikut merupakan hasil nilai skor AVE dari masing-masing variabel dan *Outer Loading* dari tiap-tiap indikator dalam penelitian ini.

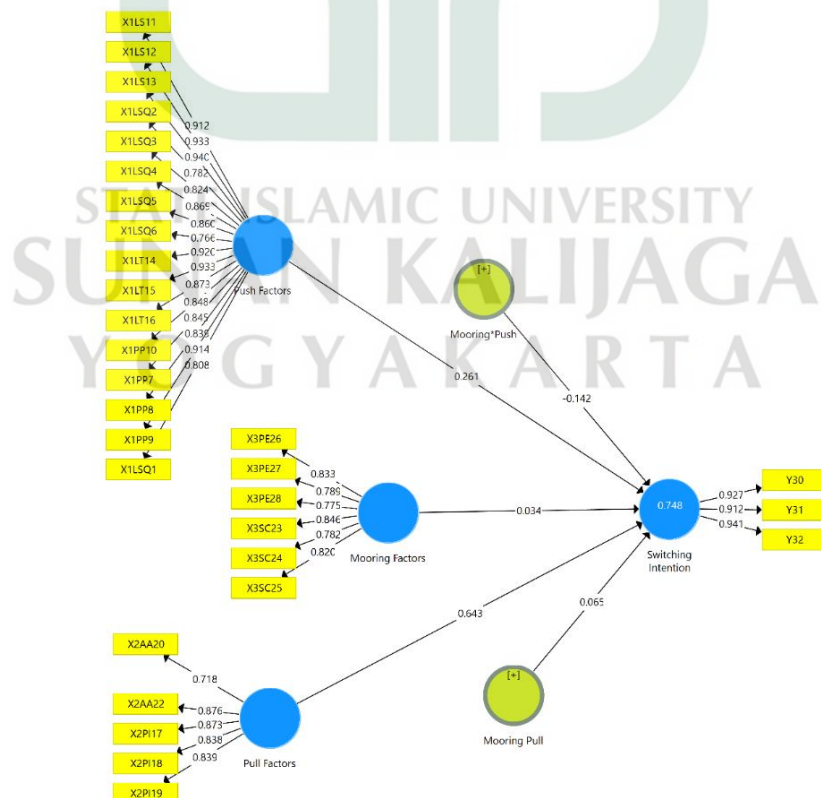
Tabel 4. 7 Nilai AVE dan Outer Loading

Variabel	AVE	Indikator	Outer Loading
<i>Push factors</i> (X1)	0,754	X1LS11	0,912
		X1LS12	0,933
		X1LS13	0,940
		X1LSQ1	0,808
		X1LSQ2	0,782
		X1LSQ3	0,824
		X1LSQ4	0,869
		X1LSQ5	0,860
		X1LSQ6	0,766
		X1LT14	0,920
		X1LT15	0,933
		X1LT16	0,873
		X1PP10	0,848
		X1PP7	0,845
		X1PP8	0,839
X1PP9	0,914		
<i>Pull Factors</i> (X2)	0,580	X2AA20	0,718
		X2AA21	0,198
		X2AA22	0,877
		X2PI17	0,869
		X2PI18	0,833
<i>Mooring factors</i> (X3)	0,653	X2PI19	0,841
		X3PE26	0,833
		X3PE27	0,789
		X3PE28	0,775
		X3SC23	0,846
		X3SC24	0,782
X3SC25	0,820		

<i>Switching intention</i> (Y)	0,858	Y30	0,927
		Y31	0,912
		Y32	0,941
<i>Mooring*Push</i> (Z1)	1,000	Z1*X1 (Moderasi)	0,986
<i>Mooring*Pull</i> (Z1)	1,000	Z1*X2 (Moderasi)	1,013

Hasil pengujian dari *Outer Loading*, terdapat satu indikator pada *Pull Factors* yaitu X2AA21 yang tidak sesuai dengan kriteria dari *convergent validity* karena nilai indikator tersebut sebesar 0,198 dan berada di bawah angka 0,5. Oleh karena itu, peneliti melakukan modifikasi dengan menghilangkan nilai indikator yang tidak memenuhi syarat *convergent validity*.

Gambar 4. 2 Outer Model Setelah Modifikasi



Tabel 4. 8 Nilai AVE dan *Outer Loading* Modifikasi

Variabel	AVE	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Push factors</i> (X1)	0,754	X1LS11	0,912
		X1LS12	0,933
		X1LS13	0,940
		X1LSQ1	0,808
		X1LSQ2	0,782
		X1LSQ3	0,824
		X1LSQ4	0,869
		X1LSQ5	0,860
		X1LSQ6	0,766
		X1LT14	0,920
		X1LT15	0,933
		X1LT16	0,873
		X1PP10	0,848
		X1PP7	0,845
		X1PP8	0,839
X1PP9	0,914		
<i>Pull Factors</i> (X2)	0,690	X2AA20	0,718
		X2AA22	0,876
		X2PI17	0,873
		X2PI18	0,838
		X2PI19	0,839
<i>Mooring factors</i> (X3)	0,653	X3PE26	0,833
		X3PE27	0,789
		X3PE28	0,775
		X3SC23	0,846
		X3SC24	0,782

		X3SC25	0,820
<i>Switching intention</i> (Y)	0,858	Y30	0,927
		Y31	0,912
		Y32	0,941
<i>Mooring*Push</i> (Z1*X1)	1,000	Z1*X1 (Moderasi)	0,986
<i>Mooring*Pull</i> (Z1*X2)	1,000	Z1*X2 (Moderasi)	1,020

Setelah melakukan modifikasi maka sesuai dengan tabel di atas nilai indikator X2AA21 dihilangkan dan setelah dimodifikasi maka nilai korelasi antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi syarat yaitu diatas nilai minimal 0,5. Pada tabel 4.8 dapat diketahui nilai AVE >0,5 pada semua variabel, dengan begitu setiap variabel telah memenuhi syarat AVE.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity adalah tingkat konstruksi yang berada dari konstruksi lain dengan standar empiris. Suatu penelitian memiliki nilai *discriminant validity* yang baik jika nilai konstruk *Outer Loading* di konstruk sama memiliki nilai yang besar dari semua konstruk *Cross Loading*.

Tabel 4. 9 *Cross Loading*

	<i>Push</i> <i>Factors</i> (X1)	<i>Pull</i> <i>Factors</i> (X2)	<i>Mooring</i> <i>factors</i> (X3)	<i>Switching</i> <i>intention</i> (Y)	Moderasi (Z1*X1)	Moderasi (Z1*X2)
X1LS11	0,912	0,608	0,465	0,647	-0,130	-0,222
X1LS12	0,933	0,615	0,456	0,644	-0,125	-0,235
X1LS13	0,940	0,640	0,492	0,676	-0,160	-0,277
X1LSQ1	0,808	0,445	0,398	0,465	0,015	-0,197
X1LSQ2	0,782	0,424	0,362	0,467	0,012	-0,130

X1LSQ3	0,824	0,432	0,381	0,459	-0,052	-0,142
X1LSQ4	0,869	0,522	0,449	0,592	-0,101	-0,197
X1LSQ5	0,860	0,472	0,399	0,554	-0,028	-0,107
X1LSQ6	0,766	0,424	0,310	0,474	0,044	-0,110
X1LT14	0,920	0,586	0,412	0,624	-0,138	-0,274
X1LT15	0,933	0,590	0,453	0,620	-0,137	-0,252
X1LT16	0,873	0,553	0,494	0,605	-0,131	-0,225
X1PP10	0,848	0,528	0,350	0,629	-0,048	-0,191
X1PP7	0,845	0,516	0,362	0,561	-0,056	-0,161
X1PP8	0,839	0,504	0,280	0,541	0,033	-0,127
X1PP9	0,914	0,613	0,434	0,658	-0,077	-0,206
X2AA20	0,412	0,718	0,380	0,556	-0,157	-0,185
X2AA22	0,505	0,876	0,418	0,701	-0,158	-0,280
X2PI17	0,574	0,873	0,498	0,747	-0,213	-0,312
X2PI18	0,588	0,838	0,504	0,768	-0,250	-0,331
X2PI19	0,458	0,839	0,431	0,662	-0,175	-0,261
X3PE26	0,382	0,424	0,833	0,442	-0,397	-0,364
X3PE27	0,326	0,338	0,789	0,352	-0,280	-0,244
X3PE28	0,338	0,380	0,775	0,346	-0,315	-0,251
X3SC23	0,424	0,480	0,846	0,512	-0,420	-0,375
X3SC24	0,386	0,457	0,782	0,430	-0,369	-0,357
X3SC25	0,404	0,504	0,820	0,496	-0,409	-0,382
Y30	0,635	0,753	0,485	0,927	-0,265	-0,257
Y31	0,552	0,751	0,475	0,912	-0,217	-0,280
Y32	0,672	0,808	0,542	0,941	-0,308	-0,323
Z1*X1	-0,085	-0,232	-0,459	-0,286	1,000	0,628
Z2*X2	-0,225	-0,335	-0,415	-0,310	0,628	1,000

Berdasarkan tabel di atas masing-masing indikator pada setiap variabel mempunyai nilai *Outer Loading* yang tinggi pada konstruk itu sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam *Cross Loading*. Maka berdasarkan hasil data yang sudah dikelola oleh peneliti, data indikator penelitian ini memiliki nilai *discriminant validity* yang baik karena telah memenuhi syarat.

Dari hasil yang diperoleh maka dinyatakan bahwa item pernyataan pada indikator-indikator variabel dalam model penelitian ini sudah lolos uji *discriminant validity* guna menyusun masing-masing variabel. Selain melihat nilai dari *Cross Loading* dapat dengan melihat nilai AVE pada setiap variabel. Model dapat dikatakan baik jika nilai AVE > 0,50 hal ini memiliki arti bahwa variabel laten berhasil menjelaskan lebih dari setengah varian.

Tabel 4. 10 Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Push Factors</i>	0,754
<i>Pull Factors</i>	0,690
<i>Mooring factors</i>	0,653
<i>Switching intention</i>	0,858
<i>Mooring*Push</i>	1,000
<i>Mooring*Pull</i>	1,000

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa item pada indikator setiap variabel telah lolos uji *discriminant validity*. Hal ini dikarenakan seluruh hasil item indikator masing-masing variabel memiliki nilai AVE > 0,50 atau dapat dikatakan dikatakan valid.

c. *Composite Reliability*

Composite Reliability disebut dengan menguji konsistensi dengan cara mengukur nilai dari *Cronbach's Alpha*. Menurut (Sholihin & Ratmono, 2020) nilai *Composite Reliability* dianggap memenuhi syarat apabila mencapai 0,6-0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar >0,7.

Tabel 4. 11 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Push Factors</i>	0,978	0,980
<i>Pull Factors</i>	0,887	0,917
<i>Mooring factors</i>	0,894	0,918
<i>Switching intention</i>	0,918	0,948
<i>Mooring*Push</i>	1,000	1,000
<i>Mooring*Pull</i>	1,000	1,000

Ukuran konsistensi yang baik menurut (Joseph F. Hair *et al.*, 2017) adalah 0,60 hingga 0,70, akan tetapi jika nilai konsistensi 0,70 hingga 0,90 dapat dikatakan memuaskan. Berdasarkan tabel 4.11 di atas, ukuran konsistensi melalui pengukuran *Composite Reliability* memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70 hingga 0,90. Sehingga, *consistency reliability* dalam penelitian ini dapat dikatakan memuaskan.

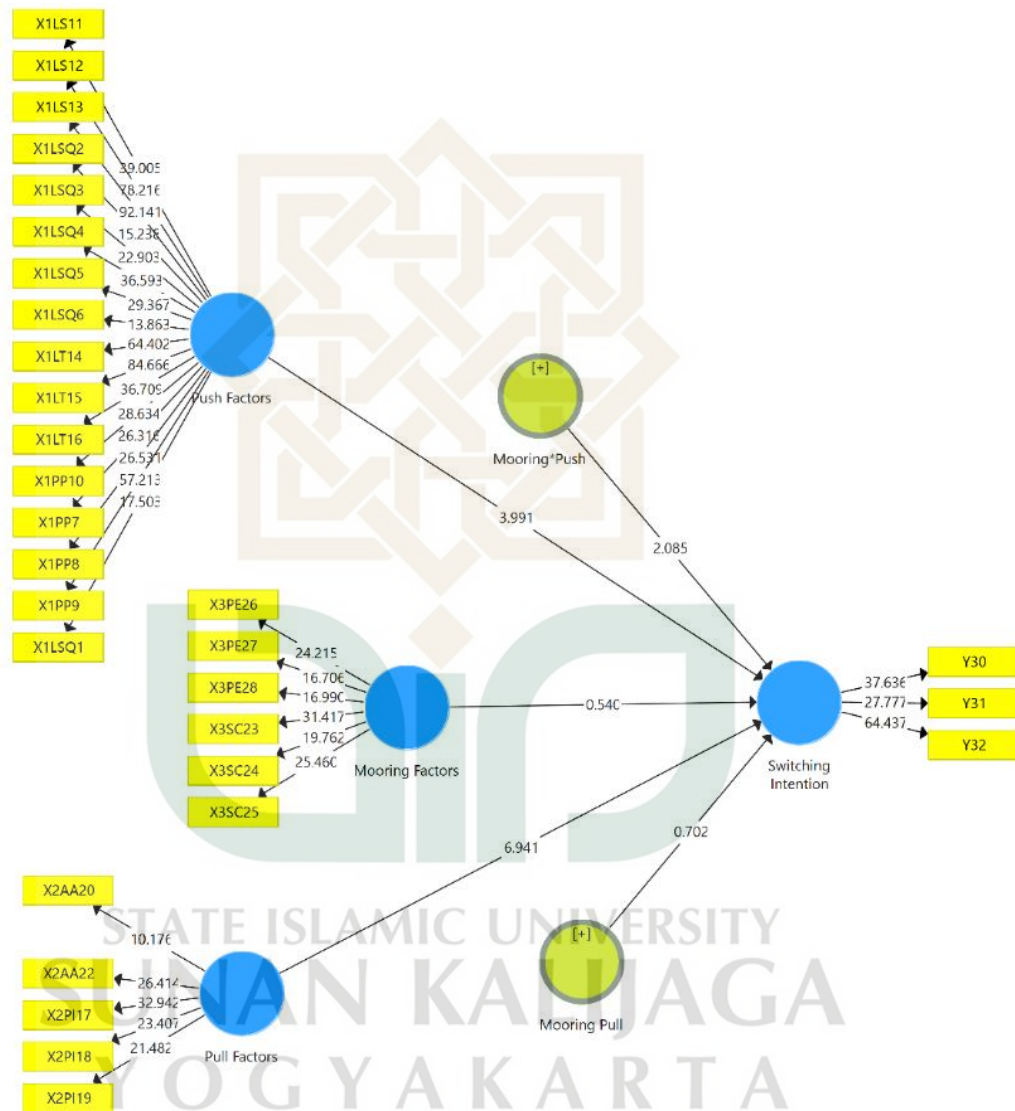
Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa seluruh item dari indikator masing-masing variabel memiliki nilai *cronchbach alpha* > 0,6. Maka, seluruh item indikator masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sejalan dengan hasil reliabilitas komposit yang telah dituliskan sebelumnya.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Kemudian, pada pengujian *inner model* menjelaskan hasil dari, uji koefisien, *goodness of fit*, dan uji hipotesis pengaruh secara langsung dan

pengaruh melalui mediasi (tidak langsung). Oleh itu berikut uji *inner model* dalam penelitian ini:

Gambar 4.3 Hasil Inner Model



a. Path Coefficient

Uji *Path Coefficient* digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan dari efek variabel independen pada variabel dependen. Pada uji *Path Coefficient* terdapat standar nilai antara -1 sampai +1. *Path Coefficient* yang memiliki hubungan mendekati +1 dapat diartikan *Path Coefficient* tersebut memiliki

hubungan positif yang kuat, begitupun sebaliknya apabila mendekati nilai 0 maka hubungannya lemah, dan nilai yang berada di bawah 0 atau mendekati -1 maka dapat diartikan bahwa tidak memiliki hubungan pada *Path Coefficient* tersebut (Joseph F. Hair *et al.*, 2017).

Tabel 4. 12 Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>
<i>Push Factors -> Switching intention</i>	0,261
<i>Pull Factors -> Switching intention</i>	0,643
<i>Mooring factors -> Switching intention</i>	0,034
<i>Mooring factors*Push Factors -> Switching intention</i>	-0,142
<i>Mooring factors*Pull Factors -> Switching intention</i>	0,065

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hubungan *Path Coefficient* yang paling kuat ditunjukkan oleh pengaruh *Pull Factors*, *Push Factors* terhadap *Switching intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *push pull factors* memiliki hubungan terhadap *Switching intention*. Hubungan antara *Mooring factors* terhadap *Switching intention* dan moderasi *Mooring Push Pull* terhadap *Switching intention* berdasarkan uji *Path Coefficient* dinyatakan tidak memiliki hubungan. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Push Factors* terhadap *Switching intention*, terdapat pengaruh positif antara *Pull Factors* terhadap *Switching intention*, terdapat pengaruh negatif antara *Mooring factors* terhadap *Switching intention*, *Mooring factors* tidak memiliki hubungan antara *Push Pull Factors* terhadap *Switching intention*.

b. *Goodness of Fit*

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel eksogen dengan endogen maka digunakan pengukuran koefisien determinasi dengan melihat nilai *Adjusted R-Square*. Joseph F. Hair *et al.*, (2017) merekomendasikan penggunaan *Adjusted R-squared* sebagai metrik yang lebih baik daripada *R-squared*. Menurut mereka, *Adjusted R-squared* memberikan penalti pada penambahan variabel independen yang tidak berguna atau redundan pada model, sehingga dapat membantu memperkirakan model yang lebih sederhana dan lebih tepat. Selain itu, *Adjusted R-squared* memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model, sehingga memberikan bobot yang lebih baik pada variabel yang lebih penting dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Tabel 4. 13 *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Switching intention</i>	0,748	0,741

Berdasarkan tabel 4.13 di atas nilai *R-Square* untuk variabel endogen *Switching intention* sebesar 0,748 dengan nilai *Adjusted R-Square* 0,741 atau 74,1%. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa *switching intention* dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh *push pull mooring* sebesar 74,1% dan sisanya yaitu $100\% - 74,1\% = 25,9\%$ dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Nilai *goodness of fit* juga dapat dilihat dari nilai *Q-Square*. Apabila nilai *Q-Square* semakin tinggi, maka semakin baik pula model pada sebuah penelitian. Semakin tinggi nilai *Q-Square* maka semakin fit model dengan

data yaitu jika Nilai Q -Square > 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan jika nilai Q -square < 0 dengan ini menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 4. 14 Q-Square

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Push Factors	2944,000	2944,000	
Pull Factors	920,000	920,000	
Mooring Factors	1104,000	1104,000	
Mooring*Push	184,000	184,000	
Mooring*Pull	184,000	184,000	
Switching Intention	552,000	223,340	0,595

Hasil dari tabel di atas, diperoleh angka 0,595 sebagai nilai Q -Square. Artinya, variabel *switching intention* memiliki *predictive relevance* karena nilai Q -Square > 0 .

3. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis baik secara langsung dan melalui variabel mediasi dapat dengan melihat nilai T -Statistic dan P -Values. Hipotesis dalam penelitian ini akan diterima jika nilai P -Values $< 0,05$ dan nilai T -Statistic $> T$ Table. Tabel di bawah ini merupakan hasil uji hipotesis melalui uji *inner model*.

Tabel 4. 15 Uji Hipotesis

	T Statistic	T Table	P Values	Keterangan
<i>Push Factors -> Switching intention</i>	3,991	1,97	0,000	Signifikan
<i>Pull Factors -> Switching intention</i>	6,941	1,97	0,000	Signifikan

<i>Mooring factors -> Switching intention</i>	0,540	1,97	0,589	Tidak Signifikan
<i>Mooring factors*Push Factors -> Switching intention</i>	1,085	1,97	0,338	Tidak Signifikan
<i>Mooring factors*Pull Factors -> Switching intention</i>	0,702	1,97	0,483	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji hipotesis menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dua hipotesis diterima karena memenuhi syarat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu nilai $p-values < 0,05$ dan nilai $t-statistic > 1,97$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat bukti statistik yang cukup kuat untuk mendukung kedua hipotesis tersebut. Adapun tiga hipotesis lainnya tidak diterima karena tidak memenuhi syarat signifikansi yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hasil perhitungan uji hipotesis dapat digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan bukti statistik yang ada.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan, maka selanjutnya peneliti akan menganalisis tiga hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Dari pengolahan uji hipotesis sebelumnya, terdapat dua hipotesis yang memiliki pengaruh signifikan positif dan satu hipotesis memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *switching intention* karena tidak memenuhi syarat yang telah dibahas. Berikut adalah hasil analisis pengaruh variabel eksogen terhadap endogen menurut hipotesis yang telah diajukan:

1. Pengaruh *Push Factors* (X1) terhadap *Switching intention* Generasi-Z Terhadap Bank Syariah di Provinsi Banten

Berdasarkan data yang telah diolah, dapat diketahui bahwa (H1+) yang diajukan **diterima**. Pada tabel 4.14 nilai *t-statistic* konstruk *push factors* terhadap *switching intention* lebih tinggi daripada nilai *t-table* (1,97) yaitu 3,991 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga, faktor pendorong (*push factors*) Generasi-Z melakukan perilaku beralih pada bank syariah di Provinsi Banten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi beralih (*switching intention*), hal tersebut sesuai dengan hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini didukung. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi faktor dorongan (*push factors*) Generasi-Z yang mempengaruhi intensi beralih (*switching intention*) pada bank syariah, semakin tinggi pula intensi beralih Generasi-Z pada bank syariah.

Tabel 4.16 Detail Jawaban Kuesioner *Push Factors*

VARIABEL	ITEM PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN				JUMLAH
		SS	S	TS	STS	
PUSH FACTORS	X1LSQ1	97	47	33	7	184
	X1LSQ2	95	44	34	11	184
	X1LSQ3	91	53	25	15	184
	X1LSQ4	99	43	30	12	184
	X1LSQ5	92	47	33	12	184
	X1LSQ6	93	47	32	12	184
	PP7	128	35	12	9	184
	PP8	125	40	12	7	184
	PP9	116	34	23	11	184
	PP10	126	39	23	9	197
	LS11	110	38	22	14	184
	LS12	112	35	26	11	184
	LS13	115	29	30	10	184

	LT14	114	31	30	9	184
	LT15	113	36	26	9	184
	LT16	111	26	35	12	184
JUMLAH KESELURUHAN		1737	624	426	170	2957
PERSENTASE		59%	21%	14%	0%	100%

Berdasarkan item pertanyaan yang disampaikan pada responden kesesuaian hasil penelitian dengan hipotesis dikarenakan banyaknya responden yang menjawab “Sangat Setuju” dan “Setuju”. Hal ini dapat dilihat pada persentase jawaban responden pada tabel 4.15 yang memiliki persentase paling banyak, artinya sesuai dengan pernyataan tersebut bahwa faktor pendorong (*Push Factors*) responden yang mempengaruhi niat beralih (*Switching intention*) dari bank konvensional ke bank syariah dipengaruhi oleh indikator pada variabel *push factors* yaitu *Low Service Quality* (LSQ), *Pricing Problem* (PP), *Low Satisfaction* (LS) dan *Low Trust* (LT) pada bank konvensional sehingga responden memiliki niat beralih (*Switching intention*) pada bank syariah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini merasa bahwa bank konvensional yang sebelumnya digunakan memberikan kualitas layanan rendah (*Low Service Quality*), permasalahan harga (*Pricing Problem*), tingkat kepuasan rendah (*Low Satisfaction*) dan tingkat kepercayaan rendah (*Low Trust*), sehingga membuat responden penelitian ini memiliki faktor pendorong (*Push Factors*) yang mempengaruhi niat beralih (*Switching intention*) terhadap bank syariah. Hal ini sesuai dengan realitas lapangan, karena di Indonesia banyak orang yang merasa bahwa bank syariah menawarkan layanan yang lebih baik dan lebih sesuai dengan nilai-nilai

keagamaan mereka. Perkembangan ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia terus mengalami peningkatan. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebutkan, per Juni 2022 pangsa pasar keuangan syariah Indonesia berada pada angka 10,41%, meningkat dari angka 10% di tahun sebelumnya (Adhi004, 2022). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keputusan responden untuk beralih ke bank syariah dapat dianggap sebagai pilihan yang wajar dan sesuai dengan tren di masyarakat, sejalan dengan pertumbuhan signifikan jumlah nasabah dan aset bank syariah di Indonesia.

Push factors adalah suatu ukuran dalam teori *Push Pull Mooring* (PPM) untuk mengukur faktor yang mempengaruhi individu meninggalkan tempat asal yang berdampak negatif pada kondisi (Moon, 1995). Pada penelitian migrasi konsumen juga menganggap bahwa ketidakpuasan seseorang merupakan faktor pendorong yang membuat individu untuk menjauh dari penyedia layanan yang saat ini mereka sedang gunakan (Bansal *et al.*, 2005).

Hasil pada penelitian ini sejalan dan mampu membuktikan konsep Moon (1995) yang menyatakan bahwa *Push Factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* konsumen. Dalam penelitian ini *push factors* diukur melalui empat indikator. Dari hasil kuesioner yang dibagikan, mayoritas responden memilih poin tiga dan empat. Artinya, responden merasa bahwa responden menyatakan tidak puas terkait kualitas layanan, masalah harga, tingkat kepuasan serta rendahnya kepercayaan pada bank konvensional yang sebelumnya digunakan. Hal tersebut membuat responden memiliki *switching intention* pada bank syariah. Responden memiliki *switching intention*

untuk beralih pada bank syariah dengan niat beralihnya, responden berharap bank syariah lebih baik dari pada bank konvensional dari segi kualitas layanan hingga permasalahan harga sehingga konsumen merasa puas dan nyaman pada bank syariah.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bansal *et al.*, 2005) menjelaskan bahwa *Push Factors* berpengaruh secara positif pada *switching intention*. Penelitian ini juga mendukung pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lai *et al.*, (2012) yang juga menyatakan bahwa *push* berpengaruh positif terhadap niat beralih. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari H. H. Chang *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *push* dapat mempengaruhi konsumen secara positif untuk *switching*.

2. Pengaruh *Pull Factors* (X2) terhadap *Switching intention* Generasi-Z Terhadap Bank Syariah di Provinsi Banten

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis kedua (H2+) yang diajukan **diterima**. Pada tabel 4.14 nilai *t-statistic* konstruk *pull factors* terhadap *switching intention* lebih tinggi daripada *t-table* (1,97) yaitu 6,941 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Dari hasil tersebut bisa dikatakan bahwa *pull factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*. Sehingga, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *pull factors* Generasi-Z terhadap *switching intention* bank syariah, semakin tinggi pula Generasi-Z melakukan *switching intention* terhadap bank syariah.

Tabel 4.17 Jawaban Kuesioner *Pull Factors*

VARIABEL	ITEM PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN				JUMLAH
		SS	S	TS	STS	
<i>PULL FACTORS</i>	X2PI17	124	43	11	6	184
	X2PI18	126	40	11	7	184
	X2PI19	121	46	12	5	184
	X2AA20	116	45	11	12	184
	X2AA21	160	13	8	3	184
	X2AA22	122	46	9	7	184
JUMLAH KESELURUHAN		769	233	62	40	1104
PERSENTASE		70%	21%	6%	4%	100%

Berdasarkan item pertanyaan yang disampaikan pada responden kesesuaian hasil penelitian dengan hipotesis dikarenakan banyaknya responden yang menjawab “Sangat Setuju” dan “Setuju”. Hal ini dapat dilihat pada persentase jawaban responden pada tabel 4.16 yang memiliki persentase paling banyak, artinya sesuai dengan pernyataan tersebut bahwa faktor penarik (*Pull Factors*) responden yang mempengaruhi niat beralih (*Switching intention*) dari bank konvensional ke bank syariah dipengaruhi oleh indikator pada variabel *pull factors* yaitu *Peer Influence* (PI) dan *Alternative Attractiveness* (AA). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini memiliki faktor penarik (*Pull Factors*) yaitu pengaruh teman sebaya (*Peer Influence*) dan daya tarik alternatif (*Alternative Attractiveness*) terhadap bank syariah.

Pernyataan tersebut dapat dihubungkan dengan realita lapangan di mana banyak nasabah yang beralih ke bank syariah karena faktor pengaruh teman sebaya dan daya tarik alternatif. Pengaruh teman sebaya dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk beralih ke bank syariah. Hal ini dapat terjadi karena banyak orang yang mendapatkan rekomendasi dari

teman atau keluarga tentang keunggulan bank syariah dalam memberikan layanan dan produk yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan adanya rekomendasi dari orang terdekat, nasabah akan lebih percaya dan merasa yakin untuk mencoba bank syariah. Selain itu, daya tarik alternatif juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk beralih ke bank syariah. Bank syariah menawarkan produk dan layanan yang berbeda dengan bank konvensional, seperti produk-produk yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist. Pengaruh teman sebaya dan daya tarik alternatif memang memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan nasabah. Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian yang menyatakan bahwa faktor penarik seperti pengaruh teman sebaya dan daya tarik alternatif mempengaruhi niat beralih nasabah ke bank syariah dapat dianggap konsisten dengan situasi di lapangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bansal *et al.*, (2005) menyatakan bahwa *pull* adalah atribut positif yang menarik pengguna layanan beralih ke tempat tujuan, sehingga *pull* berpengaruh secara positif terhadap *switching*. Menurut (Bogue & Donald, 1969) dalam (Sugandha & Indarwati, 2021), *pull factors* merupakan faktor positif yang menarik pengguna layanan untuk beralih ke tujuan atau layanan tertentu. Responden melakukan *switching* dari bank konvensional ke bank syariah dipengaruhi dari teman dan orang-orang terdekat konsumen (*peer influence*). *Peer influence* merupakan faktor penting pelanggan untuk melakukan *switching* terhadap layanan lain (Lai *et al.*, 2012).

Mobilitas responden yang tinggi terhadap bank syariah membuat responden melakukan *switching intention* untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu juga, responden memiliki daya tarik alternatif (*alternative attractiveness*) yaitu menggunakan bank syariah. Pengguna bank syariah merupakan daya tarik alternatif (*alternative attractiveness*) konsumen bank syariah yang merasa aman, nyaman dan merasa sistem bank syariah yang lebih jelas serta dorongan dari teman dan orang-orang terdekat responden bisa menjadi daya tarik alternatifnya untuk beralih menggunakan bank syariah.

3. Pengaruh *Mooring factors* (X3) terhadap *Switching intention* Generasi-Z Terhadap Bank Syariah di Provinsi Banten

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis tiga (H3-) yang diajukan **tidak diterima**. Pada tabel 4.14 nilai *t-statistic* konstruk *mooring factors* terhadap *switching intention* lebih rendah dari nilai *t-table* (1,97) yaitu 1,337 dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,182. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *mooring factors* secara negatif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *switching intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi atau rendahnya *mooring factors*, tidak mempengaruhi *switching intention* Generasi-Z terhadap bank syariah di Provinsi Banten.

Tabel 4. 18 Jawaban Kuesioner *Mooring factors*

VARIABEL	ITEM PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN				JUMLAH
		SS	S	TS	STS	
MOORING FACTORS	X3SC23	123	38	23	0	184
	X3SC24	131	35	18	0	184
	X3SC25	124	35	25	0	184
	X3PE26	128	29	27	0	184
	X3PE27	119	25	36	4	184
	X3PE28	112	30	37	5	184
JUMLAH KESELURUHAN		737	192	166	9	1104
PERSENTASE		67%	17%	15%	1%	100%

Berdasarkan item pertanyaan yang disampaikan pada responden ketidaksesuaian hasil penelitian dengan hipotesis dikarenakan banyaknya responden yang menjawab “Setuju” dan “Sangat Setuju”. Hal ini dapat dilihat pada persentase jawaban responden pada tabel 4.17 yang memiliki persentase paling banyak dan setelah melakukan olah data menggunakan aplikasi *SmartPLS* dengan hasil menunjukkan bahwa *mooring factor* memiliki hasil yang negatif tidak signifikan terhadap *switching intention*. Dapat disimpulkan, sesuai dengan pernyataan tersebut bahwa faktor tambatan (*Mooring factors*) pada responden penelitian ini terhadap niat beralih (*switching intention*) dengan indikator biaya peralihan (*Switching Cost*) dan pengalaman masa lalu (*Past Experience*), bahwa responden dalam penelitian ini dipengaruhi oleh besar rendahnya biaya peralihan, serta pengalaman masa lalu responden sebelumnya, sehingga mempengaruhi untuk melakukan niat beralih (*Switching intention*) dari bank konvensional ke bank syariah.

Terdapat banyak pilihan bank syariah yang tersedia dan bersaing dengan bank konvensional dalam menarik nasabah di Provinsi Banten, sehingga

konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih bank yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, bank syariah dan bank konvensional memiliki perbedaan dalam prinsip dan metode operasionalnya, sehingga konsumen dapat memilih berdasarkan preferensi mereka terhadap prinsip syariah. Dalam hal biaya peralihan, bank syariah umumnya tidak memberlakukan biaya yang lebih tinggi daripada bank konvensional dalam hal peralihan nasabah atau rekening. Selain itu, pengalaman masa lalu konsumen dengan Bank Syariah juga dapat bervariasi, tergantung pada kualitas layanan dan pengalaman pribadi mereka dengan bank tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor *mooring* tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* Generasi-Z di Provinsi Banten terhadap Bank Syariah dapat sesuai dengan realita di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi-Z di Provinsi Banten cenderung memilih bank syariah berdasarkan oleh faktor yang mendorong (*push factors*) dan faktor yang menarik (*pull factors*) mereka terhadap bank syariah, serta tidak terpengaruh oleh faktor penambat (*mooring factors*) seperti biaya peralihan (*switching cost*) atau pengalaman masa lalu (*past experience*) mereka dengan Bank Syariah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hsieh *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa *mooring factors* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *switching intention* yang dapat memperlemah individu untuk memiliki niatan beralih dari tempat asal menuju tempat baru. Selain itu, penelitian ini tidak mampu membuktikan teori yang dilakukan oleh Bansal *et*

al., (2005) yang menyatakan bahwa *Mooring factors* dapat menghambat pengguna layanan untuk melakukan *switching intention* dari penyedia layanan yang sebelumnya digunakan ke penyedia layanan baru. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jung *et al.*, 2017) bahwa *mooring factors* memiliki pengaruh negatif paling besar terhadap konsumen untuk melakukan *switching intention*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hou *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa *mooring factors* berpengaruh negatif terhadap *switching intention* dan memperlemah *push factors* maupun *pull factors*.

4. Pengaruh *Push Factors* terhadap *Switching intention* dengan *Mooring factors* sebagai variabel moderasi

Hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa konstruk *Push Factors* terhadap *Switching intention* dengan *Mooring factors* sebagai variabel moderasi pada tabel 4.14 memiliki nilai *t-statistic* < 1,97 yaitu 1,534 dan nilai *p-value* > 0,05 yaitu 0,126 artinya hipotesis keempat pada penelitian ini **tidak diterima** karena konstruk tidak memenuhi syarat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *mooring factors* tidak terbukti dapat melemahkan pengaruh *push factors* pada *switching intention* Generasi-Z terhadap bank syariah. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jung *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa faktor tambahan (*Mooring factors*) dapat memoderasi pengaruh *push factors* pada niat pelanggan untuk beralih.

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan *mooring* atau faktor tambatan yang membuat seseorang tetap setia pada pilihan sebelumnya tidak terbukti memperlemah pengaruh *push* (faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan perubahan) pada niat untuk beralih ke bank syariah pada Generasi Z di Provinsi Banten dalam penelitian ini. Efektivitas faktor tambatan (*Mooring factors*) tidak dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk beralih ke layanan lain apabila faktor pendorong (*Push Factors*) dan faktor penarik (*Pull Factors*) pada layanan alternatif tersebut kuat dan dapat mempengaruhi seseorang melakukan peralihan pada layanan sebelumnya. Faktor pendorong (*Push Factors*) seperti kualitas layanan yang rendah (*Low Service Quality*), permasalahan harga yang tinggi (*Pricing Problem*), tingkat kepuasan yang rendah (*Low Satisfaction*) dan tingkat kepercayaan yang rendah (*Low Trust*) pada bank konvensional, tampaknya menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi niat Generasi Z di Provinsi Banten untuk beralih ke bank syariah.

5. Pengaruh *Pull Factors* terhadap *Switching intention* dengan *Mooring factors* sebagai variabel moderasi

Hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa konstruk *Pull Factors* terhadap *Switching intention* dengan *Mooring factors* sebagai variabel moderasi pada tabel 4.14 memiliki nilai *t-statistic* < 1,97 yaitu 0,643 dan nilai *p-value* > 0,05 yaitu 0,521 artinya hipotesis kelima pada penelitian ini **tidak diterima** karena konstruk tidak memenuhi syarat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *mooring factors* tidak terbukti dapat melemahkan

pengaruh *pull factors* pada *switching intention* Generasi-Z terhadap bank syariah. Hasil penelitian ini juga tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jung *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa faktor tambatan (*Mooring factors*) dapat memoderasi pengaruh *pull factors* pada niat pelanggan untuk beralih. Dapat disimpulkan pada pembahasan penelitian ini, bahwa faktor yang menghambat (*Mooring factors*) belum terbukti memperlemah faktor penarik (*Pull Factors*) terhadap niat beralih (*Switching intention*) Generasi-Z di Provinsi Banten pada bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor penarik (*Pull Factors*) yaitu pengaruh teman sebaya (*Peer Influence*) dan daya tarik alternatif (*Alternative Attractiveness*) Generasi-Z di Provinsi Banten yang begitu tinggi terhadap bank syariah.

Peer Influence pada penelitian ini merujuk pada pengaruh yang berasal dari kelompok sosial atau teman sebaya dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan bank syariah. Hal ini dapat terjadi karena konsumen seringkali mencari saran atau rekomendasi dari orang-orang yang mereka percayai sebelum membuat keputusan pembelian atau keuangan (Bogue & Donald, 1969). Dalam hal ini, konsumen Generasi-Z mencari referensi dari teman sebaya mereka yang sudah menjadi pelanggan bank syariah dan merasa puas dengan pelayanan dan produk yang mereka terima sehingga memiliki niat beralih. *Alternative Attractiveness* pada bank syariah merujuk pada daya tarik yang dimiliki oleh bank syariah dalam bentuk produk dan layanan yang ditawarkan yang lebih menarik dibandingkan bank konvensional. Konsumen Generasi-Z yang

memiliki preferensi keagamaan yang tinggi mungkin lebih tertarik untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah yang memenuhi persyaratan syariah daripada bank konvensional yang tidak memenuhi persyaratan tersebut. Selain itu, bank syariah juga menawarkan produk dan layanan yang lebih inovatif dan berorientasi pada nilai-nilai Islam yang lebih menarik bagi konsumen Generasi-Z yang mencari pengalaman yang lebih baik dalam menggunakan produk dan layanan perbankan.