

**SWITCHING INTENTION DARI LAYANAN BANK KONVENSIONAL
KE BANK SYARIAH INDONESIA PENDEKATAN *PUSH*, *PULL*,
DAN *MOORING* (PPM)**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

OLEH :

RITA ANDRIANI HARAHAP

NIM : 23208012008

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

**SWITCHING INTENTION DARI LAYANAN BANK KONVENSIONAL
KE BANK SYARIAH INDONESIA PENDEKATAN *PUSH, PULL,*
DAN *MOORING* (PPM)**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

OLEH :

RITA ANDRIANI HARAHAHAP

NIM : 23208012008

PEMBIMBING

PROF. DR. H. SYAFIQ MAHMADAH HANAFLI, M.AG

NIP : 19670518 199703 1003

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1864/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2025

Tugas Akhir dengan judul : SWITCHING INTENTION DARI LAYANAN BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH INDONESIA PENDEKATAN PUSH, PULL, DAN MOORING (PPM)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RITA ANDRIANI HARAHAP, S.E.
Nomor Induk Mahasiswa : 23208012008
Telah diujikan pada : Selasa, 09 Desember 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 69426928c3fd5

Ketua Sidang

Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED



Valid ID: 69423b36b1bc0

Penguji I

Dr. Slamet Haryono, SE, M.Si., Ak., CA
SIGNED



Valid ID: 693f6e96083ed

Penguji II

Dr. Darmawan, SPd.,MAB
SIGNED



Valid ID: 69439ded0d5fe

Yogyakarta, 09 Desember 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis Saudara:

Nama : Rita Andriani Harahap

NIM : 23208012008

Judul Tesis : “*Switching Intention* dari Layanan Bank Konvensional ke Bank: Syariah Indonesia Pendekatan *Push, Pull*, dan *Mooring* (PPM)”

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang ilmu ekonomi.

Dengan ini saya mengharap agar Tesis tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 24 November 2025
Pembimbing,



Prof. Dr. H. Svafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag
NIP. 19670518 199703 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rita Andriani Harahap
NIM : 23208012008
Jurusan Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul "*Switching Intention dari Layanan Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia Pendekatan Push, Pull, dan Mooring (PPM)*" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saluran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 24 November 2025

Penyusun,



Rita Andriani Harahap
NIM: 23208012008

**SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rita Andriani Harahap
NIM : 23208012008
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui dan memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-eksklusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Switching Intention dari Layanan Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia Pendekatan Push, Pull, dan Mooring (PPM)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*). Merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta
Pada tanggal, 24 November 2025



Rita Andriani Harahap
NIM: 23208012008

HALAMAN MOTTO

“Jangan hidup untuk dikenang, tapi hiduplah untuk menjadi ilmu yang tak pernah usang. Sebab, yang abadi bukanlah nama di batu, melainkan cahaya di kepala orang lain”.



HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia berupa nikmat sehat, dan atas dukungan orang-orang tercinta.

Akhirnya tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tesis ini saya persembahkan:

Teruntuk Kedua Orang Tua Bapak Toha Harahap dan Ibu Tiro Bina Siregar

Kepada tersayang

yang selalu mendukung, mendo'akan, dan menyayangi Penullis dengan penuh kesabaran dan pengorbanan yang hebat sampai saat ini.

Untuk keluarga besar yang selalu mendo'akan

Untuk sahabat-sahabat yang selalu mendukung Penulis,
dan orang-orang yang pernah dan akan Penulis temui.

Serta teruntuk Almamater tercinta

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ĥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Zāl	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye

ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عَدَّةٌ	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Konsonan Tunggal

Semua *tā'* marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terasap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	ditulis	<i>‘illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliā’</i>

ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terasap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

---	Fathah	ditulis	<i>A</i>
---	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
---	Dammah	ditulis	<i>u</i>

فعل	Fathah	ditulis	<i>fa‘ala</i>
ذُكر	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يذهب	Dammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā’ mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنسى	ditulis	<i>tansā</i>

3. Kasrah + yā' mati كريم	ditulis	<i>ī</i>
	ditulis	<i>karīm</i>
4. Dammah + wāwu mati فروض	ditulis	<i>ū</i>
	ditulis	<i>furūd</i>
1. fathah + yā' mati بينكم	Ditulis	<i>Ai</i>
	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati قول	ditulis	<i>au</i>
	ditulis	<i>qaul</i>
أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أُذَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شُكْرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qomariyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

الْقُرْآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisnya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أَهْلُ السَّنَةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur hanya bagi Allah atas segala hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **“Switching Intention dari Layanan Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia Pendekatan Push, Pull, dan Mooring (PPM)”**. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpah –curahkan kehadirat junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, Keluarga dan Sahabatnya.

Alhamdulillah atas ridho Allah SAW dan bantuan dari semua pihak, akhirnya tesis ini dapat terealisasi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini sudah sepatutnya penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah.
4. Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah.
5. Bapak Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag., selaku dosen Pemimbing Akademik dan dosen pembimbing Tesis yang senantiasa membimbing, mengarahkan, menasehati, mengkritik, dan memberi saran serta motivasi dalam menyelesaikan Tesis Ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.
7. Terima kasih kepada kedua orang tua saya, bapak Toha Harahap dan Ibu Tiro Bina Siregar atas do’a, kasih sayang serta selalu memberi dorongan moril maupun materiil yang mampu menemani perjalanan hidup saya, kepada adik saya Alawiyah Harahap yang selalu memberikan semangat dan do’a.

sehingga dengan rahmat Allah dan atas dorongan merekalah penulis bisa menyelesaikan Tesis ini.

8. Terima kasih kepada teman saya Nur Azizah Panggabean yang selalu memberi saran dan membantu peneliti dalam menulis Tesis ini.
9. Teman-teman di Magister Ekonomi Syariah yang selalu kebersamai dalam berdiskusi dan membantu peneliti dalam menggali hal baru dan wawasan baru.



Yogyakarta, 24 November 2025

Peneliti,

Rita Andriani Harahap

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	i
SURAT PERSETUJUAN TESIS	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematikan Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	11
1. Teori Perilaku Konsumen	11
2. Teori Migrasi PPM (<i>Push, Pull, Mooring</i>)	16
3. <i>Switching Intention</i> (Niat Beralih)	19
4. <i>Low Service Quality</i> (Kualitas Layanan)	20
5. <i>Low Satisfaction</i> (Kepuasan Layanan)	20
6. <i>Low Trust</i> (Kepercayaan Rendah)	21
7. <i>Attractiveness of Alternatives</i> (Daya Tarik)	22
8. <i>Habit</i> (Kebiasaan)	22
9. <i>Switching Cost</i> (Biaya Beralih)	23
B. Kajian Pustaka	25
C. Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	39
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	44
D. Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan	45
E. Metode Pengujian Hipotesis	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	

A. Gambaran Umum Objek.....	51
B. Analisis Deskriptif.....	54
1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Low Service Quality</i>	55
2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Low Satisfaction</i>	56
3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Low Trust</i>	57
4. Analisis Deskriptif <i>Attractiveness of Alternatives</i>	58
5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Habit</i>	59
6. Analisis Deskriptif Variabel <i>Switching Cost</i>	60
7. Analisis Deskriptifvariabel <i>Switching Intention</i>	61
C. Pengujian Instrumen Penelitian	62
1. <i>Outer Model</i>	64
2. <i>Inner Model</i>	71
D. Pengujian Hipotesis	74
E. Pembahasan	81
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	90
B. Implikasi	93
C. Keterbatasan dan Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Aset dan <i>Market Share</i>	2
Tabel 3.1 Definisi dan Indikator	40
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	46
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Low Service Quality</i>	68
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Low Satisfactioan</i>	69
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Low Trust</i>	70
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Attractiveness of Alternatives</i>	70
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variable <i>Habit</i>	71
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variable <i>Switching Cost</i>	72
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variable <i>Switching Intention</i>	73
Tabel 4.8 Hasil Validitas Konvergen	77
Tabel 4.9 Hasil Validitas Diskriminan	79
Tabel 4.10 Hasil Reliabilitas	82
Tabel 4.11 Nilai <i>R-square</i>	83
Tabel 4.12 Hasil Nilai Uji F2	84
Tabel 4.13 Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	85
Tabel 4.14 Nilai <i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	86
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Lee	16
Gambar 2.2 Model Teori Migrasi PPM	17
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia	52
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Gambar 4.4 Model Diagram Jalur PLS.....	64
Gambar 4.5 Path Diagram.....	74

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *switching intention* nasabah dalam berpindah dari layanan bank konvensional ke Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan menggunakan pendekatan *Push, Pull, dan Mooring* (PPM). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 240 responden yang merupakan nasabah bank konvensional. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) karena data berskala Likert dan tidak berdistribusi normal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *push* yang meliputi *low service quality*, *low satisfaction*, dan *low trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*. Faktor *pull* berupa *attractiveness of alternatives* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan niat nasabah untuk beralih ke BSI. Sementara itu, pada faktor *mooring*, variabel *habit* berpengaruh negatif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa kebiasaan kuat menggunakan bank konvensional menurunkan niat berpindah. Adapun *switching cost* berpengaruh positif namun relatif lemah, menunjukkan bahwa manfaat dan nilai layanan perbankan syariah tetap mampu mendorong niat berpindah meskipun terdapat hambatan biaya perpindahan.

Kata kunci: *Switching intention*, Bank Syariah Indonesia, PPM, *habit*, *switching cost*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing customers' switching intention from conventional banks to Bank Syariah Indonesia (BSI) using the Push, Pull, and Mooring (PPM) framework. A quantitative research method was employed through a survey of 240 respondents who were customers of conventional banks. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) due to the non-normal distribution of Likert-scale data.

The results indicate that push factors, including low service quality, low satisfaction, and low trust, have a positive and significant effect on switching intention. The pull factor, namely attractiveness of alternatives, also shows a positive and significant influence on customers' intention to switch to BSI. Meanwhile, within the mooring factors, habit has a negative and significant effect, suggesting that strong habitual use of conventional banks reduces switching intention. In contrast, switching cost demonstrates a positive but relatively weak effect, indicating that the perceived benefits of Islamic banking services can still encourage customers to switch despite the presence of switching barriers.

Keywords: *Switching intention, Bank Syariah Indonesia, PPM, habit, switching cost.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perbankan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh kemajuan teknologi, peningkatan literasi keuangan masyarakat, serta pergeseran preferensi konsumen terhadap layanan keuangan yang lebih adaptif dan bernilai. Di tengah dinamika tersebut, perbankan syariah hadir sebagai alternatif yang menawarkan sistem keuangan berdasarkan prinsip keadilan, transparansi, serta bebas riba. Salah satu entitas yang menandai penguatan sektor ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), hasil penggabungan tiga bank syariah milik Himpunan Bank Milik Negara (Himbara) yang resmi beroperasi sejak Februari 2021 (OJK, 2022).

Kehadiran Bank Syariah Indonesia memberikan harapan baru terhadap penguatan ekosistem keuangan syariah nasional. Sebaliknya, pangsa pasar perbankan syariah masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan bank konvensional. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Maret 2024, market share perbankan syariah baru mencapai sekitar 7% (OJK, 2024). Pencaapaian tersebut mencerminkan bahwa tingkat perpindahan nasabah dari layanan konvensional ke syariah belum menunjukkan tren yang optimal. Kondisi ini memunculkan pertanyaan mendasar mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat nasabah untuk beralih (Mohd Thas Thaker et al., 2022).

Tabel 1.1
Pertumbuhan Aset dan *Market Share* Perbankan Syariah di Indonesia

Indikator	Satuan	2021	2022	2023	2024	2025 (Agustus)
Aset	Miliar	683,16	772,99	878,08	980,30	975,95
	Rupiah					
Market Share	%	6,52%	6,97%	7,16%	7,72%	7,44%

Sumber: OJK 2025

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia setelah terjadinya proses yang membentuk Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021 menunjukkan kinerja yang sangat baik dari sisi nominal aset. Berdasarkan data publikasi otoritas jasa keuangan (OJK), total aset perbankan syariah Indonesia konsisten mengalami peningkatan yang substansial. Tercatat, total aset yang semula berada di angka Rp 683,16 triliun pada tahun 2021, meningkat signifikan menjadi Rp 772,99 triliun pada akhir tahun 2022. Tren positif ini berlanjut pada akhir tahun 2023 dengan pencapaian aset sebesar Rp 878,08 triliun, dan menembus hampir satu kuadriliun rupiah pada tahun 2024 dengan total aset Rp 980,30 triliun (OJK, 2025). Pertumbuhan aset ini mengindikasikan bahwa industri perbankan syariah, didukung oleh entitas besar seperti BSI, memiliki daya tahan, efisiensi operasional, dan potensi ekspansi yang besar dalam sistem keuangan nasional.

Meskipun pertumbuhan aset berkembang pesat, analisis mendalam terhadap pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah justru menyingkap

adanya kesenjangan yang memvalidasi urgensi penelitian. Pangsa pasar perbankan syariah dari total aset perbankan nasional menunjukkan angka yang relatif signifikan di kisaran di bawah delapan persen. Secara berurutan, pangsa pasar tercatat 6,52% pada tahun 2021, meningkat marginal ke 6,97% pada 2022, dan mencapai 7,72% pada akhirnya 2024. Data terkini Agustus 2025 menunjukkan angka 7,44% perbedaan yang terjadi antara besarnya populasi muslim (sekitar 87%) dengan rendahnya pangsa pasar di bawah 8% merupakan wujud nyata bahwa pengaruh perbankan syariah belum optimal (OJK, 2025). Persentase ini secara empiris menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Indonesia masih memilih layanan perbankan konvensional.

Fenomena kesenjangan antara potensi dan realisasi pangsa pasar tersebut menempatkan topik *switching intention* (niat beralih) nasabah dari bank konvensional ke bank syariah sebagai isu yang sangat mendesak untuk dikaji. Stagnansi pangsa pasar mengindikasikan adanya faktor-faktor struktural dan psikologis yang menghambat proses perpindahan nasabah, yang perlu diidentifikasi secara cermat. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi secara substansial dengan menerapkan model *push*, *pull*, dan *mooring* (PPM) untuk mengurai secara sistematis variabel-variabel penentu *switching intention*. Pemahaman komprehensif terhadap faktor *push* (kelemahan bank konvensional), *pull* (daya tarik BSI), dan *mooring* (hambatan/pemercepat perpindahan) dalam merumuskan strategi pemasaran yang kuat bagi regulator (OJK) dan praktisi BSI dalam merumuskan strategi pemasaran dan akuisisi

nasabah yang lebih efektif untuk meningkatkan *market share* perbankan syariah nasional.

Perilaku *switching* atau perpindahan layanan menjadi isu penting dalam kajian perilaku konsumen, karena sering kali berkaitan dengan kepuasan, persepsi terhadap risiko, kualitas pelayanan, serta faktor-faktor psikologis dan struktural lainnya (Parthasarathy & Keaveney, 2001). Untuk mengkaji kompleksitas fenomena ini, pendekatan *push*, *pull*, dan *mooring* (PPM) digunakan sebagai landasan teoretis yang komprehensif. Pendekatan ini mengelompokkan motivasi perpindahan menjadi tiga kategori utama: faktor *push* (penekan) yang mendorong individu meninggalkan penyedia layanan sebelumnya, faktor *pull* (penarik) yang menarik perhatian terhadap penyedia layanan baru, serta faktor *mooring* (penghambat) yang berfungsi sebagai penghambat atau pendukung dalam proses pengambilan keputusan (Bansal et al., 2005).

Dalam konteks perpindahan dari bank konvensional ke Bank Syariah Indonesia, faktor *push* dapat berwujud ketidakpuasan terhadap kualitas layanan, biaya administrasi yang tinggi, atau ketidaksesuaian nilai-nilai layanan dengan keyakinan nasabah (Han et al., 2011). Sementara itu, faktor *pull* dapat mencakup persepsi positif terhadap sistem perbankan syariah, reputasi BSI yang baik, serta ketersediaan produk dan layanan berbasis nilai-nilai Islam yang kompetitif (Haron et al., 2020). Adapun faktor *mooring* seperti loyalitas terhadap bank lama, keterbiasaan dalam penggunaan layanan, serta

hambatan kognitif dan emosional, dapat menjadi variabel penting yang memengaruhi keputusan nasabah untuk berpindah (Bansal et al., 2005).

Akan tetapi pendekatan *push*, *pull*, dan *mooring* (PPM) telah banyak digunakan dalam kajian migrasi konsumen pada berbagai sektor seperti telekomunikasi, transportasi, dan *e-commerce* (X. Lin et al., 2021) penerapannya dalam konteks layanan perbankan syariah di Indonesia masih tergolong terbatas. Padahal, model ini memiliki kemampuan dalam menjelaskan dinamika perpindahan nasabah secara lebih komprehensif, terutama dengan mempertimbangkan pengaruh faktor-faktor internal maupun eksternal yang bersifat rasional maupun emosional. Hal ini menjadi penting mengingat keputusan berpindah ke bank syariah bukan hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi semata, melainkan juga nilai-nilai religius dan sosial yang lebih mendalam.

Konteks Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memberikan potensi besar bagi pertumbuhan industri perbankan syariah. Melainkan, realisasi potensi tersebut belum sepenuhnya optimal, antara lain disebabkan oleh rendahnya literasi keuangan syariah, persepsi masyarakat terhadap kompleksitas produk, serta keterbatasan dalam inovasi dan diferensiasi layanan (Neli, 2020). Oleh karena itu, penting untuk memahami secara lebih rinci motivasi dan hambatan yang dihadapi oleh nasabah dalam melakukan *switching*, agar strategi peningkatan pangsa pasar bank syariah dapat dirancang secara tepat sasaran.

Pemahaman terhadap intensi berpindah nasabah ke Bank Syariah Indonesia dapat memberikan keuntungan strategis bagi lembaga keuangan dalam merumuskan kebijakan pemasaran, desain produk, dan peningkatan kualitas layanan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur terkait *switching behavior* serta menjadi rujukan dalam pengambilan kebijakan industri perbankan syariah nasional. Dengan menelaah pengaruh faktor *push*, *pull*, dan *mooring* secara simultan, studi ini berupaya memberikan gambaran utuh mengenai faktor-faktor yang membentuk niat berpindah nasabah dari bank konvensional menuju Bank Syariah Indonesia (Rahmah, 2020).

Penelitian ini memiliki perbedaan yang mendasar dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya dalam ranah perilaku berpindah (*switching intention*) pada layanan jasa keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh (Bansal et al., 2005) mengembangkan model *push*, *pull*, dan *mooring* (PPM) untuk menjelaskan perilaku perpindahan konsumen di berbagai sektor jasa, termasuk telekomunikasi dan perbankan, namun model tersebut belum secara khusus diaplikasikan dalam konteks perpindahan dari bank konvensional ke bank syariah, terutama dalam konteks negara mayoritas Muslim seperti Indonesia. Penelitian ini mengambil langkah lebih lanjut dengan menerapkan kerangka PPM secara menyeluruh dalam memahami *switching intention* terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI), bank hasil merger strategis dari tiga bank syariah nasional.

Selain itu, penelitian oleh (Karuhanga, 2010) yang menggunakan pendekatan PPM untuk menganalisis perilaku berpindah dalam konteks loyalitas merek (*brand hate*), tetap berada dalam ranah produk konsumsi dan tidak menyentuh aspek layanan keuangan atau dimensi religius yang khas pada bank syariah. Penelitian ini berbeda karena memasukkan konteks keagamaan dan nilai-nilai syariah sebagai salah satu daya tarik (*pull factors*) dalam proses perpindahan layanan perbankan.

Studi lain oleh (Annison, 2011) menganalisis determinan loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi, tetapi tidak fokus pada *switching intention* antar sistem layanan (misalnya dari konvensional ke syariah), melainkan lebih pada kompetisi antar penyedia dalam industri yang sama. Sebaliknya, penelitian ini mengkaji dinamika berpindah yang melibatkan perbedaan sistem nilai dan model bisnis, yaitu dari sistem konvensional berbasis bunga ke sistem syariah berbasis prinsip bagi hasil dan larangan riba.

Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi celah teoretis dan empiris dalam studi *switching intention* di sektor perbankan syariah Indonesia dengan pendekatan PPM yang menyeluruh dan fokus khusus pada BSI sebagai objek studi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah sekaligus praktis dalam memahami dinamika perilaku konsumen yang berpindah dari layanan konvensional ke layanan berbasis prinsip syariah.

Peralihan nasabah dari bank konvensional ke Bank Syariah Indonesia merupakan fenomena yang semakin nyata seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip keuangan syariah dan perkembangan

layanan digital perbankan syariah yang semakin kompetitif. Meskipun demikian, keputusan untuk beralih tidak terjadi secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari sisi ketidakpuasan terhadap layanan sebelumnya, daya tarik layanan baru, maupun hambatan atau keterikatan yang dimiliki nasabah terhadap bank lama. Oleh karena itu, penting untuk meneliti fenomena ini secara mendalam agar dapat memahami secara menyeluruh apa yang mendorong, menarik, atau bahkan menghambat nasabah dalam melakukan *switching*. Penelitian ini menjadi relevan karena dapat memberikan kontribusi empiris dalam mengembangkan strategi akuisisi nasabah baru di sektor perbankan syariah, khususnya bagi Bank Syariah Indonesia sebagai entitas terbesar hasil gabungan bank-bank syariah di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan *push*, *pull*, dan *mooring* (PPM), penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *switching intention* nasabah, sekaligus menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran dan layanan perbankan syariah.

Secara teoritis, penelitian terdahulu yang mengaplikasikan model *push*, *pull*, dan *mooring* (PPM) (Bansal et al., 2005) belum tervalidasi secara komprehensif dalam konteks perpindahan sistem nilai, migrasi dari layanan perbankan konvensional ke bank syariah. perpindahan ini melibatkan kompleksitas faktor nasional, emosional dan sistemik. Penelitian ini menyajikan kebaruan dengan memvalidasi model PPM secara menyeluruh di sektor dualistik ini, khususnya dalam menguji pengaruh dominan faktor

mooring, yaitu *habit* (kebiasaan) dan *switching cost* (biaya beralih) terhadap *switching intention*. Uji empiris terhadap intraksi keenam variabel ini dalam konteks BSI akan memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menyediakan bukti bagaimana faktor yang secara teori berfungsi sebagai penghambat (*mooring*) berpotensi berubah menjadi pendorong niat beralih, sebuah dinamika yang khas pada layanan berbasis syariah.

Kesenjangan empiris didasarkan pada kebutuhan data mutakhir pasca-konsolidasi Bank Syariah Indonesia. Meskipun BSI merupakan entitas hasil merger strategis yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing industri, data otoritas jasa keuangan (OJK) yang diterbitkan secara berkala dari tahun 2021 hingga 2025 menunjukkan bahwa pangsa pasar (*market share*) aset perbankan syariah nasional masih cenderung tidak meningkat tetap delapan persen. Ini menegaskan urgensi untuk melakukan penelitian yang sangat spesifik. Hingga saat ini, kajian yang menguji kerangka PPM secara langsung terhadap niat beralih nasabah ke BSI sebagai entitas pasca-merger, terutama data terkini, masih belum memadai. Penelitian ini secara kontekstual mengisi celah tersebut dengan memfokuskan analisis pada BSI untuk mengidentifikasi jalur kausan mana dari faktor *push*, *pull*, serta *habit* dan *switching cost* (*mooring*) yang dominan mempengaruhi niat beralih. Hasil studi ini akan memberikan implikasi manajerial yang preskriptif dan *evidence based* bagi manajemen BSI dalam merumuskan strategi akuisisi yang efektif guna meningkatkan *market share* perbankan syariah di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian berjudul “***Switching Intention*** dari Layanan Bank Konvensional Ke Bank Syariah Indonesia Pendekatan *Push, Pull, dan Mooring (PMM)*”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *low service quality* pada bank konvensional berperan sebagai faktor *push* yang mendorong *switching intention* nasabah untuk beralih ke Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah *low satisfaction* pada bank konvensional berperan sebagai faktor *push* yang mendorong *switching intention* nasabah untuk beralih ke Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah *low trust* pada bank konvensional berperan sebagai faktor *push* yang mendorong *switching intention* nasabah untuk beralih ke Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah *attractiveness of alternative* dari Bank Syariah Indonesia berperan sebagai faktor *pull* yang menarik nasabah untuk berpindah dari bank konvensional ke Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah *habit* menggunakan bank konvensional berperan sebagai faktor *mooring* yang menghambat *switching intention* ke Bank Syariah Indonesia?
6. Apakah *switching cost* berperan sebagai faktor *mooring* yang menghambat *switching intention* ke Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk menganalisis apakah *low service quality* pada bank konvensional berperan sebagai faktor *push* yang mendorong *switching intention* nasabah untuk beralih ke Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk menganalisis apakah *low satisfaction* pada bank konvensional berperan sebagai faktor *push* yang mendorong *switching intention* nasabah untuk beralih ke Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk menganalisis apakah *low trust* terhadap bank konvensional berperan sebagai faktor *push* yang mendorong *switching intention* nasabah untuk beralih ke Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk menganalisis apakah *attractiveness of alternatives* yang dimiliki Bank Syariah Indonesia berperan sebagai faktor *pull* yang menarik nasabah untuk berpindah dari bank konvensional ke Bank Syariah Indonesia.
5. Untuk menganalisis apakah *habit* menggunakan bank konvensional berperan sebagai faktor *mooring* yang menghambat *switching intention* nasabah untuk beralih ke Bank Syariah Indonesia.
6. Untuk menganalisis apakah *switching cost* berperan sebagai faktor *mooring* yang menghambat *switching intention* nasabah untuk beralih ke Bank Syariah Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen disektor perbankan dengan menerapkan teori *push*, *pull*, *mooring* (PPM) untuk menjelaskan *switching intention* nasabah dari bank konvensional ke Bank Syariah Indonesia. Temuan ini memperkaya pemahaman mengenai peran faktor pendorong, penarik, dan penghambat dalam bentuk niat berpindah nasabah.

2. Bagi Bank Konvensional

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh bank konvensional sebagai bahan evaluasi untuk memahami faktor-faktor yang berperan sebagai pendorong perpindahan nasabah. Dengan memahami peran kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan sebagai faktor pendorong, bank konvensional dapat merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan hubungan dengan nasabah guna menekan kecenderungan perpindahan ke bank syariah.

3. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Bank Syariah Indonesia dalam memahami faktor-faktor penarik dan penghambat perpindahan nasabah. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi Bank Syariah Indonesia dalam memperkuat daya tarik layanan, meningkatkan kemudahan proses perpindahan, serta menyusun strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

E. Sistematika Penulisan

Kerangka penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan. Bab pertama ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Selanjutnya, menguraikan fenomena dan permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini. Uraian penelitian ini didukung oleh data, teori, dan penelitian terdahulu.

Bab II Tinjauan Pustaka. Bab ini menguraikan tentang definisi, konsep, dan hal-hal yang berkaitan dengan masing-masing variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut bersumber dari buku, artikel, dan jurnal. Selain itu, bab ini juga menguraikan tentang teori yang mendasari hubungan antar variabel terkait penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, teori pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian. Bab selanjutnya menguraikan tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, model penelitian, variabel, dan analisis data sebagai alat analisis untuk melakukan penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif, dan pembahasan hasil. Selain itu, analisis data yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan alat analisis yang diperlukan.

Bab V Kesimpulan dan Saran. Bab terakhir menyajikan hasil pembahasan dan jawaban atas pertanyaan penelitian. Selain itu, bab ini berisi

saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini dan kekurangan dalam melakukan penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan analisis yang bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *low service quality*, *low satisfaction* dan *low trust* (*push factor*), *attractiveness of alternatives* (*pull factor*), *habit* dan *switching cost* (*mooring factor*) terhadap *switching intention* dari layanan bank konvensional ke bank syariah Indonesia. Adapun hasil dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Low service quality* terbukti berperan sebagai *push factor* dalam meningkatkan *switching intention* nasabah. Rendahnya kualitas layanan yang diterima nasabah, terutama terkait kecepatan, ketepatan, dan responsivitas pelayanan, menciptakan ketidakpuasan serta ketidaknyamanan dalam berinteraksi dengan bank konvensional. Kondisi ini sejalan dengan konsep *push factor* dalam teori push, pull, mooring (PPM) yang menjelaskan bahwa faktor-faktor negatif dari penyedia layanan lama mendorong individu untuk melakukan perpindahan. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin buruk kualitas layanan, semakin kuat dorongan bagi nasabah untuk mencari layanan perbankan yang dianggap lebih memadai. Dengan demikian, temuan ini secara empiris menjawab pertanyaan penelitian mengenai apakah rendahnya kualitas layanan berperan dalam mendorong perpindahan nasabah.
2. *Low satisfaction* juga terbukti berperan sebagai *push factor*. Ketidakpuasan terhadap pengalaman layanan bank konvensional memicu

evaluasi ulang pada diri nasabah mengenai kesesuaian layanan dengan harapan mereka. Ketidakpuasan tersebut menjadi salah satu alasan utama terjadinya *switching intention* sebagaimana dijelaskan oleh literatur sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar ketidaksesuaian antara harapan dan realitas layanan, semakin besar dorongan nasabah untuk berpindah. Dengan demikian, variabel ini secara jelas menjawab bahwa rendahnya kepuasan nasabah merupakan salah satu pendorong signifikan dalam proses perpindahan.

3. *Low trust* terbukti menjadi *push factor* yang mendorong perpindahan. Rendahnya tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank konvensional misalnya terkait keamanan dana, transparansi informasi, dan akurasi layanan membuat nasabah merasakan ketidakamanan psikologis. Dalam konteks teori *push, pull, mooring* (PPM), hilangnya rasa percaya merupakan bentuk tekanan negatif yang kuat dan mendorong individu untuk mencari penyedia layanan yang lebih mampu memberikan rasa aman dan kepastian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa ketika kepercayaan turun, nasabah cenderung meningkatkan intensi untuk berpindah ke bank yang dianggap lebih dapat dipercaya, seperti Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pertanyaan penelitian terkait peran *low trust* sebagai faktor pendorong perpindahan telah terjawab secara empiris dan teoritis.
4. *Attractiveness of alternatives* terbukti berperan sebagai *pull factor*. Daya tarik Bank Syariah Indonesia sebagai alternatif seperti kemudahan layanan

digital, citra bank syariah, kemudahan transaksi, dan persepsi nilai lebih memberikan dorongan positif bagi nasabah untuk beralih. Dalam teori *push, pull, mooring* (PPM), *pull factor* merujuk pada faktor penarik dari pilihan baru yang memberikan manfaat lebih besar dibandingkan penyedia layanan lama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi daya tarik Bank Syariah Indonesia, semakin kuat kecenderungan nasabah untuk melakukan perpindahan. Hal ini menjawab pertanyaan penelitian mengenai sejauh mana daya tarik layanan Bank Syariah Indonesia mempengaruhi keputusan perpindahan nasabah.

5. *Habit* tidak terbukti berperan sebagai *mooring factor*. Kebiasaan menggunakan layanan bank konvensional ternyata tidak cukup kuat untuk menjadi penghambat perpindahan nasabah. Meskipun secara teori *mooring factor* dapat menghambat perpindahan, data empiris menunjukkan bahwa perilaku nasabah yang cenderung menggunakan lebih dari satu bank (*multi-banking*) serta kemudahan digital dalam membuka dan mengelola rekening baru membuat kebiasaan tidak lagi berfungsi sebagai penghalang signifikan. Selain itu, hubungan nasabah dengan bank tidak menciptakan keterikatan emosional yang kuat, sehingga kebiasaan menggunakan bank konvensional dapat dengan mudah ditinggalkan ketika muncul layanan lain yang lebih menarik. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian bahwa *habit* tidak berperan sebagai faktor penghambat perpindahan dalam konteks ini.
6. *Switching cost* terbukti berperan sebagai *mooring factor*. Hambatan berupa

biaya, waktu, risiko, dan usaha yang diperlukan untuk melakukan perpindahan terbukti mengurangi kecenderungan nasabah untuk berpindah. Dalam teori *push, pull, mooring* (PPM), *mooring factor* merupakan faktor yang menahan individu untuk berpindah karena memberikan beban tambahan dalam proses perubahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar hambatan yang dirasakan, semakin rendah keinginan nasabah untuk beralih. Dengan demikian, *switching cost* merupakan satu-satunya *mooring factor* yang terbukti menghambat *switching intention* dalam penelitian ini.

B. Implikasi

1. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian perpindahan nasabah (*customer switching behavior*) dengan menggunakan pendekatan *push, pull, mooring* (PPM) pada konteks perbankan syariah di Indonesia.
 - a. Penelitian ini memperkuat validitas teori PPM dalam menjelaskan dinamika perpindahan nasabah dari bank konvensional ke bank syariah dengan menemukan bahwa faktor-faktor *push* (*low service quality, low satisfaction, dan low trust*) memiliki peran signifikan dalam mendorong niat perpindahan. Hal ini mendukung literatur sebelumnya bahwa perpindahan tidak hanya terjadi karena daya tarik layanan baru, tetapi juga karena tekanan negatif dari layanan lama.
 - b. Temuan bahwa *attractiveness of alternatives* berperan sebagai *pull factor* memberikan bukti empiris bahwa perpindahan ke bank syariah

bukan hanya didorong oleh ketidakpuasan nasabah terhadap bank konvensional, tetapi juga oleh persepsi positif terhadap fitur, inovasi, dan nilai syariah yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia. Hal ini memperkaya kajian teoretis mengenai peran *alternative attractiveness* dalam industri perbankan syariah.

- c. Penelitian ini memberikan kontribusi baru terkait peran *mooring factor*, khususnya temuan bahwa *habit* tidak berperan sebagai penghambat perpindahan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era digitalisasi perbankan, kebiasaan konsumen terhadap bank lama menjadi semakin lemah karena akses layanan perbankan menjadi lebih fleksibel dan tidak lagi menciptakan ketergantungan perilaku yang kuat. Sebaliknya, *switching cost* terbukti menjadi satu-satunya faktor *mooring* yang signifikan, memperjelas bahwa hambatan administratif dan biaya waktu masih menjadi faktor penting dalam proses perpindahan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkaya pemahaman teoretis mengenai relevansi model *push, pull, mooring* (PPM) dalam konteks perbankan modern dan memberikan dasar teoretis bagi penelitian selanjutnya terkait perilaku *switching* di lembaga keuangan syariah.

2. Secara praktis, penelitian ini memiliki implikasi penting bagi praktisi industri perbankan, baik bank konvensional maupun Bank Syariah Indonesia.

- a. Bagi bank konvensional, temuan bahwa *low service quality*, *low satisfaction*, dan *low trust* menjadi pendorong signifikan perpindahan nasabah harus menjadi peringatan strategis. Bank konvensional perlu meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki responsivitas dan kecepatan pelayanan, serta memperkuat transparansi informasi. Upaya ini diperlukan untuk mengurangi tekanan negatif (*push factor*) yang memicu nasabah beralih ke bank lain.
- b. Bagi Bank Syariah Indonesia, daya tarik layanan (*pull factor*) terbukti sangat signifikan. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia perlu terus memperkuat keunggulan yang menjadi daya tarik utama, seperti pengembangan fitur digital, peningkatan akses layanan berbasis syariah, serta penguatan citra bank syariah modern. Meningkatkan inovasi layanan dan memastikan kemudahan transaksi dapat menjadi strategi efektif untuk menarik lebih banyak nasabah dari bank konvensional.
- c. Hasil bahwa *habit* tidak menjadi penghambat perpindahan mengindikasikan bahwa nasabah saat ini sudah lebih fleksibel dan tidak terikat oleh kebiasaan menggunakan bank tertentu. Hal ini memberikan peluang besar bagi Bank Syariah Indonesia untuk memperluas pangsa pasar melalui pendekatan pemasaran agresif, program literasi keuangan syariah, dan strategi akuisisi nasabah melalui kanal digital.

- d. Temuan bahwa *switching cost* menjadi mooring factor penting menunjukkan bahwa proses perpindahan nasabah harus dibuat lebih mudah dan efisien. Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan efektivitas onboarding digital, menyederhanakan proses perpindahan rekening, atau menyediakan layanan asistensi perpindahan untuk mengurangi hambatan waktu dan tenaga yang dirasakan nasabah.

C. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini berfokus pada pengukuran *switching intention*, sehingga belum dapat menjelaskan perilaku perpindahan nasabah yang benar-benar terjadi secara aktual. Meskipun niat merupakan prediktor penting dalam menjelaskan perilaku, terdapat kemungkinan bahwa niat berpindah tidak selalu diikuti oleh tindakan nyata. Kedua, penelitian ini memusatkan perhatian pada faktor-faktor push, pull, dan mooring yang dirumuskan dalam model penelitian, sehingga masih dimungkinkan adanya faktor lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan perpindahan nasabah, seperti faktor regulasi, kondisi finansial individu, atau pengaruh sosial yang lebih luas. Ketiga, objek penelitian difokuskan pada nasabah bank konvensional yang memiliki ketertarikan terhadap Bank Syariah Indonesia, sehingga hasil penelitian ini belum tentu sepenuhnya merepresentasikan seluruh populasi nasabah perbankan di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian, bank konvensional disarankan untuk melakukan perbaikan menyeluruh terhadap kualitas layanan yang diberikan

kepada nasabah. Hal ini penting karena rendahnya kualitas layanan, rendahnya kepuasan, dan rendahnya kepercayaan terbukti menjadi faktor pendorong utama perpindahan nasabah. Bank konvensional perlu meningkatkan kecepatan pelayanan, memperbaiki responsivitas dan ketepatan transaksi, serta memperkuat transparansi informasi agar nasabah merasa lebih aman dan dihargai. Selain itu, pengembangan layanan digital juga harus terus ditingkatkan agar tidak tertinggal dari bank syariah yang memiliki daya tarik digital lebih kuat. Bank konvensional juga perlu membangun hubungan yang lebih personal dengan nasabah melalui pendekatan pelayanan yang humanis, program loyalitas, serta komunikasi yang lebih terbuka. Dengan memperbaiki aspek-aspek tersebut, bank konvensional dapat meminimalkan risiko perpindahan nasabah dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah meningkatnya persaingan industri perbankan.

Berdasarkan temuan bahwa daya tarik layanan Bank Syariah Indonesia menjadi faktor penarik paling berpengaruh terhadap switching intention, Bank Syariah Indonesia disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat keunggulan yang sudah dimiliki, terutama pada aspek kemudahan layanan digital, stabilitas aplikasi, dan diferensiasi layanan berbasis nilai syariah. Bank Syariah Indonesia perlu terus berinovasi dalam pengembangan fitur teknologi, meningkatkan kualitas layanan frontliner, serta menjaga konsistensi pengalaman layanan agar sesuai dengan ekspektasi nasabah yang baru berpindah. Selain itu, karena switching cost menjadi hambatan terbesar bagi nasabah, Bank Syariah Indonesia perlu menyederhanakan proses perpindahan

rekening melalui fasilitas *onboarding* digital yang cepat dan asistensi bagi nasabah baru. Peningkatan literasi dan edukasi mengenai manfaat perbankan syariah juga diperlukan untuk memperkuat persepsi positif dan keunggulan kompetitif BSI di mata masyarakat. Dengan mempertahankan keunggulan dan terus meningkatkan kualitas layanan, Bank Syariah Indonesia dapat memperluas pangsa pasar serta menjadi pilihan utama bagi nasabah yang beralih dari bank konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, F. A. A. A. (2022). *Influence, T H E Service, O F Satisfaction, Customer Image, Bank Customer, O N In, Loyalty Banks, Palestinian Islamic*. 25(4), 1–18.
- Andres Felipe Lamartine. (2021). *Exploring the factors influencing users' intention to switch MIM application: A push, pull, mooring framework perspective*. 970715.
- Annison, H. (2011). Book review: Book review. *Criminology & Criminal Justice*, 11(3), 277–278. <https://doi.org/10.1177/1748895811401979>
- Anol Bhattacharjee. (2012). Social Science Research: principles, methods, and practices. In Book 3. http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=o_a_textbooks
- Aprilya, N. W., Idris Parakkasi, & Sudirman. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 243–255.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200–218. <https://doi.org/10.1177/109467059922007>
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Bicchieri, C., Duffy, J., & Tolle, G. (2004). Trust among strangers. *Philosophy of Science*, 71(3), 286–319. <https://doi.org/10.1086/381411>
- Chan, S. H. G., Zhang, X. V., Wang, Y. B., & Li, Z. M. (2022). Effects of Psychological Benefits of Greenness on Airlines’ Customer Experiential Satisfaction, Service Fairness, Alternative Attractiveness, and Switching Intention. *Frontiers in Psychology*, 13(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.834351>
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Li, S. Y. (2017). Applying push-pull-mooring to investigate channel switching behaviors: M-shopping self-efficacy and switching costs as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 50–67. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.06.002>

- Chen, Y. H., & Keng, C. J. (2019). Utilizing the Push-Pull-Mooring-Habit framework to explore users' intention to switch from offline to online real-person English learning platform. *Internet Research*, 29(1), 167–193. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2017-0343>
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436–453. <https://doi.org/10.1108/09564239810238848>
- Dharmmesta, B. S. (1999). Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa Depan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(1), 15.
- Ghamry, S., & Shamma, H. M. (2022). Factors influencing customer switching behavior in Islamic banks: evidence from Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 688–716. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0021>
- Gün, İ. (2024). Effect of Switching Cost on Repurchase Intention: a Mediation Model. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36(36), 308–330. <https://doi.org/10.15182/diclesosbed.1453472>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619–629. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.006>
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- He, T., Huang, C., Li, M., Zhou, Y., & Li, S. (2020). Social participation of the elderly in China: The roles of conventional media, digital access and social media engagement. *Telematics and Informatics*, 48(November 2019), 101347. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101347>
- Jovović, M., Mišnić, N., Pejović, B., & Mijušković, M. (2023). Customer Satisfaction and Switching Intentions of Banking Services End-Users in Montenegro. *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 12(1), 45–56.

<https://doi.org/10.2478/jcbtp-2023-0003>

- Karuhanga, B. N. (2010). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [J. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Khasanah, M., SR HS, M., & Sutrisno. (2022). Linking Sharia Bank Corporate Image and Customer Trust with Customer Switching Intention: The Mediating Role of Customer Loyalty. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 2(2), 220–234. <https://doi.org/10.18196/jiebr.v2i2.81>
- Kim, S. (2019). Investigating the Mediating Effect of Switching Barriers in the Relationship Between Social Service Quality and Switching Intention. *Asian Journal of Human Services*, 16, 87–100. <https://doi.org/10.14391/ajhs.16.87>
- Kotler, K. (2017). *Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. intro (PDFDrive).pdf* (p. 6).
- Kotler, P. (2022). Marketing Jilid 1. *Book*, 842.
- Lee. (1976). The economic costs of marital disruption for Young Women over the past two decades. *Demography*, 30(3), 353–371. <https://doi.org/10.2307/2061645>
- Limayem, M., Hirt, S. G., Cheung, C. M. K., & Hirt, S. G. (2007). *Quarterly*. 31(4), 705–737.
- Lin, C. L., Jin, Y. Q., Zhao, Q., Yu, S. W., & Su, Y. S. (2021). Factors Influence Students' Switching Behavior to Online Learning under COVID-19 Pandemic: A Push–Pull–Mooring Model Perspective. *Asia-Pacific Education Researcher*, 30(3), 229–245. <https://doi.org/10.1007/s40299-021-00570-0>
- Lin, X., Chien, S. W., Hung, C. W., Chen, S. C., & Ruangkanjanases, A. (2021). The Impact of Switching Intention of Telelearning in COVID-19 Epidemic's Era: The Perspective of Push-Pull-Mooring Theory. *Frontiers in Psychology*, 12(July), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.639589>
- Lu, H. P., & Wung, Y. S. (2021). Applying transaction cost theory and push-pull-mooring model to investigate mobile payment switching behaviors with well-established traditional financial infrastructure. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 1–21. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200102>
- Magalhães, S. H. de J. P. (2009). *The differential effects of switching costs and attractiveness of alternatives on customer loyalty*. <https://run.unl.pt/handle/10362/8416>
- Mannan, M., Mohiuddin, M. F., Chowdhury, N., & Sarker, P. (2017). Customer

satisfaction, switching intentions, perceived switching costs, and perceived alternative attractiveness in Bangladesh mobile telecommunications market. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(2), 142–160. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-06-2016-0049>

Maysyaroh, S., Rusydiana, A. S., & Febriani, D. (2024). Zillennial Perceptions of Sharia Governance Implementation and Its Implications on the Reputation, Trust, and Loyalty of Islamic Banks. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 11(1), 105–120. <https://doi.org/10.20473/vol11iss20241pp105-120>

Mohd Thas Thaker, H., Mohd Thas Thaker, M. A., Khaliq, A., Allah Pitchay, A., & Iqbal Hussain, H. (2022). Behavioural intention and adoption of internet banking among clients' of Islamic banks in Malaysia: an analysis using UTAUT2. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1171–1197. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0228>

Neli. (2020). Perkembangan Perbankan Syari'ah Di Indonesia. *Sebi: Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.37567/sebi.v1i2.159>

Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395>

OJK. (2022). (*Ojk.Go.Id*). 4(1), 1–23. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>

Parthasarathy, M., & Keaveney, S. M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374–390.

Pengantar, K. (2024). *Desember 2024. December*.

Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>

Rahmah, J. (2020). *Identifikasi Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention dalam Memprediksi Switching Behavior Nasabah Bank Konvensional*. 9(2).

Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3–4), 374–395.

<https://doi.org/10.1108/09564230310489231>

- Riadi, E. (2011). Statistika Penelitian Analisis Manual Dan IBM SPSS, Jogjakarta. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Rivas, J. (2013). *College of Education the Theory of Planned Behavior and Acceptance of Disability : Understanding Intentions To Request Instructional Accommodations in Post-Secondary Institutions*.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Sa, F., Ratnasari, A., Heksaputra, D., & Rochmadi, T. (2025). *Analisis Push Pull Mooring Factors terhadap Switching Intention pada Penggunaan QRIS di UMKM Kabupaten Bantul Analysis of Push Pull Mooring Factors on Switching Intention in the Use of QRIS among MSMEs in Bantul Regency*. 14, 40–53.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business. Jhon Wiley & Sons Ltd. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 2(2), 203–206.
- Stadtländer, C. T. K.-H. (2009). Qualitative, Quantitative, and Mixed-Methods Research. *Microbe Magazine*, 4(11), 485–485. <https://doi.org/10.1128/microbe.4.485.1>
- STATISTIK PERBANKAN SYARIAH - JUNI 2025. (n.d.).
- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X. L., & Zhang, X. (2017). Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 727–738. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.014>
- Syahza, A. (2021). *Buku-Metopel-2021-ISBN-978-623-255-107-7*.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tan, P. S. H., Choong, Y. O., & Chen, I. C. (2022). The effect of service quality on behavioural intention: the mediating role of student satisfaction and switching barriers in private universities. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 14(4), 1394–1413. <https://doi.org/10.1108/JARHE-03-2021-0122>
- Usman, H., Widowati Kusumo Projo, N., Yuni Wulansari, I., & Fadilla, T. (2021).

The Impact of Life Satisfaction, Quality Consciousness, and Religiosity on Customer Switching Intention to Halal Cosmetic*. *Asian Journal of Business Environment*, 11(3), 5–19. <https://doi.org/10.13106/ajbe.2021.vol11.no3.5>

Usmiar, U., & Wahyuni, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Puskesmas Surantih. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(1), 62–70. <https://doi.org/10.31869/me.v9i1.4264>

Wijayanti, R. F., & Kusumawardhani, N. I. (2023). Push, Pull, and Mooring Effects on E-Commerce Customer Switching Intention. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(08), 3820–3826. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-55>

Y. P. P. A.-Q., Agama, I. K., & (pentashih), L. P. M. A.-Q. (2018). *Al-Qur'an dan terjemahnya / Kementerian Agama RI ; penerjemah, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an ; disempurnakan oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an*. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.

Yani, T. E., Budiati, Y., Nusair, A. E., & Santoso, A. (2022). Impact of Service Quality, Customer Dissatisfaction and Variety-Seeking on Brand Switching Intention. *RELEVANCE: Journal of Management and Bussines* ▪, 5(2), 99–116.

Yen, Y. X., & Horng, D. J. (2010). Effects of satisfaction, trust and alternative attractiveness on switching intentions in industrial customers. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 8(1), 82–101. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2010.029762>

Yoon, C., & Lim, D. (2021). Customers' intentions to switch to internet-only banks: Perspective of the push-pull-mooring model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13148062>

Yusfiarto, R., Sunarsih, S., & Darmawan, D. (2023). Understanding Muslim's switching from cash to m-payments: based on push-pull-mooring framework. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 342–365. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0135>

Zakiy, M. (2019). *The Moderating Effect Of Switching Cost On The Influence Of Price And Service Quality Towards Switching Intention*. 353(ICoSIHESS), 161–167. <https://doi.org/10.2991/icosihess-19.2019.27>

Zakiy, M., & Haryanto, M. (2021). Linking of Service Quality and Switching Costs with Turnover Intentions: The Mediating Role of Customer Loyalty. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 29–37. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.005>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>

