

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Minat

a. Pengertian Minat

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, dan keinginan.¹⁵ Minat adalah suatu keadaan ketika seseorang menarik perhatian pada sesuatu, yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui, memiliki, mempelajari, dan membuktikan. Minat terbentuk setelah diperoleh informasi tentang objek atau kemauan, disertai dengan keterlibatan perasaan, terarah pada objek atau kegiatan tertentu, dan terbentuk oleh lingkungan.¹⁶

Minat adalah kecenderungan terhadap sesuatu, atau dorongan kuat dalam diri seseorang untuk melakukan segala sesuatu yang diinginkan. Minat menjadi potensi yang penting akan memotivasi seseorang untuk mempelajari sesuatu yang disukai dan menjadi pusat perhatiannya dan menunjukkan kinerja yang tinggi.¹⁷

¹⁵ Pusat Bahasa, *Buku Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2008).

¹⁶ Pupu Saeful, *Psikologi Pendidikan*, ed. Yanita Nur Indah (Jakarta Timur: Bumi Aksara, n.d.).

¹⁷ Dwi Nastiti, "Buku Ajar Asesmen Minat Dan Bakat Teori Dan Aplikasinya," *Buku Ajar Asesmen Minat Dan Bakat Teori Dan Aplikasinya*, 2021, <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-74-2>.

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa minat merupakan keinginan seseorang terhadap sesuatu, yang menjadi dorongan untuk ikut terlibat dalam aktivitas tertentu. Minat timbul karena adanya rasa ingin tahu yang membuat seseorang merasa tertarik untuk mempelajari atau melakukan suatu hal baru. Minat menjadi faktor seseorang dalam menentukan pilihan.

b. Indikator Minat

Indikator dapat diartikan sebagai sebagai sesuatu yang dapat memberikan atau menjadi petunjuk suatu objek. Salah satu yang berpengaruh dalam minat yaitu indikator, dalam minat terdapat beberapa indikator, sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.¹⁸

Dengan demikian, indikator minat bisa dilihat dari beberapa aspek yang berbeda, sehingga dapat mengukur minat seseorang terhadap objek tertentu

c. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Berdasarkan indikator minat yang telah dijelaskan, terdapat beberapa faktor yang bisa memunculkan minat, adalah:

1) Faktor Internal (dorongan yang asalnya dari dalam)

Faktor ini bisa berbentuk kebutuhan yang ada hubungannya dengan kejiwaan dan jasmani.

2) Faktor motif sosial

Faktor ini berisi penyesuaian antar diri sendiri dan lingkungan supaya memperoleh perhatian, pengakuan serta penghargaan yang berasal dari lingkungan tempat orang tersebut berada.

3) Faktor emosional

Faktor ini berisi tentang ukuran intensitas seseorang saat menanamkan perhatian pada objek atau kegiatan tersebut.¹⁹

¹⁸ Gogi Kurniawan, "Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce," 2020, 1–102, <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>.

¹⁹ Dwi Riana and Royda Royda, "Dampak Aktivitas Galeri Investasi Bei Terhadap Minat Berinvestasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang)," *Creative Research Management Journal* 4, no. 2 (2021): 94, <https://doi.org/10.32663/crmj.v4i2.2183>.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat, menurut Reber antara lain:

1) Faktor internal

Faktor internal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari dalam diri seseorang. Faktor internal adalah pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah sesuatu minat yang datangnya dari luar diri, seperti keluarga, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan.²⁰

Minat adalah hasil interaksi antara faktor internal dengan faktor eksternal. Untuk meningkatkan minat, baik dalam konteks pendidikan maupun aktivitas lainnya, penting untuk memahami dari dua faktor tersebut.

²⁰ Iin Soraya, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City," *Jurnal Komunikasi* 6, no. 1 (2015): 10–23.

2. Switching Behaviour

a. Pengertian *Switching Behaviour*

Switching behaviour adalah suatu perilaku konsumen yang berganti atau berpindah penyedia layanan yang telah dipakai dengan penyedia yang lain.²¹

Perilaku berpindah atau *switching behavior* merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku berpindah atau switching intention merupakan tindakan pelanggan meninggalkan penyedia layanan awal mereka untuk beralih ke layanan lain, dengan penyedia layanan awal kehilangan keuntungan di masa depan dan menanggung biaya untuk memperoleh pelanggan baru.²²

Switching behaviour merupakan proses dimana konsumen meninggalkan hubungannya dengan penyedia layanan produk saat ini dan menggantikannya dengan pesaing sebagai atau seluruhnya untuk jangka waktu tertentu.²³ Secara sederhana, *switching behaviour* ini merupakan dorongan pada diri seseorang untuk mengganti penyedia jasa atau layanan karena satu dan lain hal, baik dari faktor internal maupun eksternal.

²¹ Harvir S. Bansal, Shirley F. Taylor, and Yannik St James, “‘Migrating’ to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers’ Switching Behaviors,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 33, no. 1 (2005): 96–115.

²² Susan M. Keaveney, “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study,” *Human-Computer Interaction in Various Application Domains* 59, no. April (2024): 372–97, <https://doi.org/10.1201/9781003490692-13>.

²³ Nimako and Nyame, “Influence of Demography, Religiosity and Porting Behaviour on Switching Behaviour of Mobile Subscribers: Evidence from A Developing Country.”

Switching behaviour ini merupakan bentuk perilaku dari konsumen sebagai hasil dari minat seseorang akan suatu produk baik dilihat dari segi pemasaran, biaya, dan sebagainya. Karena pada kenyataannya setiap konsumen selalu dihadapkan dengan keputusan untuk memilih suatu barang atau jasa.

b. Indikator *Switching Behaviour*

Indikator yang digunakan untuk mengukur perpindahan jasa pelayanan pada konsumen dengan berbagai indikator sebagai berikut:

1) Keinginan mencoba sesuatu yang baru

Rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu jasa baru dan diharapkan jasa tersebut lebih baik dari sebelumnya.

2) Harga

Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan seseorang untuk melakukan keputusan dalam memilih baik barang ataupun jasa. Apabila harga suatu jasa naik, namun kualitas pelayanan rendah maka dapat menyebabkan konsumen berpindah ke jasa lain.

3) Ketidakpuasan pasca konsumsi

Ketidakpuasan pasca konsumsi merupakan perasaan kecewa yang dialami karena kualitas pelayanan lebih buruk dari yang diharapkan. Konsumen yang merasa kecewa

terhadap suatu jasa maka tidak akan menggunakan kembali dan memilih untuk berpindah jasa layanan.²⁴

c. Faktor yang Mempengaruhi *Switching Behaviour*

Dalam *switching behaviour* ada beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan berpindah memilih produk lain sehingga dapat meningkatkan dan menurunkan nilai suatu perusahaan. Terdapat beberapa faktor penyebab *switching behaviour* antara lain pemberian harga (*pricing*), ketidaknyamanan (*inconvenience*), kegagalan jasa utama (*core service failures*), kegagalan layanan (*services encounter failures*), tanggapan karyawan atas kegagalan jasa (*response to failed services*), kemenarikan pesaing (*attraction by competitor*), dan kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*)²⁵:

1) Pemberian harga (*pricing*)

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²⁶ Faktor pemberian harga (*pricing*) menjadi salah satu faktor penyebab pindahnya konsumen ke perusahaan jasa

²⁴ Yi Fei Chuang and Yang Fei Tai, "Research on Customer Switching Behavior in the Service Industry," *Management Research Review* 39, no. 8 (2016): 925–39, <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2015-0022>.

²⁵ Susan M. Keaveney, "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing* 59, no. 2 (1995): 71, <https://doi.org/10.2307/1252074>.

²⁶ Sudiyono, Maris Kurniawati, and Rita Indah Mustikowati, *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata, Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*, 2018.

lain. Keputusan-keputusan penetapan harga sangat berarti dalam menentukan nilai bagi konsumen.

2) Ketidaknyamanan (*Inconvenience*)

Ketidaknyamanan diakibatkan oleh ketidakterediaan layanan, Lokasi penyedia jasa, kenyamanan ruang tunggu, dan waktu menunggu untuk dilayani. Pada dasarnya layanan yang kurang memuaskan akan membuat konsumen merasa kecewa dan tidak nyaman.

3) Kegagalan jasa utama (*core service failures*)

Kegagalan jasa utama menjadi salah satu faktor penyebab berpindahannya konsumen ke perusahaan lain. Kegagalan layanan utama meliputi seluruh kejadian kritis yang diawali oleh kesalahan pada layanan, dan ketidakpuasan akan layanan

4) Kegagalan layanan (*services encounter failures*)

Kegagalan pelayanan dapat diwakili oleh indikator kesopanan karyawan dan kecukupan pengetahuan karyawan. Penyebab karena sikap karyawan, seperti kurang perhatian, sikap kasar, tidak cepat tanggap dan kurang menguasai lingkup kerja. Kegagalan layanan ini berasal dari internal disuatu instansi.

5) Tanggapan karyawan atas kegagalan jasa (*responses to failed services*)

Tanggapan karyawan atas kegagalan jasa terjadinya perpindahan konsumen karena kegagalan perusahaan penyedia jasa dalam menangani situasi yang terjadi. Tanggapan karyawan atas kegagalan jasa dikategorikan menjadi tiga, yakni respon dengan penolakan, kesalahan dalam memberikan respon, dan adanya respon negative.

6) Kemenarikan pesaing (*attraction by competitor*)

Faktor kemenarikan pesaing terjadi pada saat pelanggan menceritakan perpindahannya ke perusahaan penyedia jasa lain yang bisa memberikan layanan yang lebih baik dibandingkan perusahaan penyedia jasa sebelumnya yang menyebabkan ketidakpuasannya.

7) Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*)

Persepsi konsumen terhadap permasalahan yang ada pada layanan jasa sehingga menimbulkan keinginan pengguna untuk mencari variasi terhadap layanan jasa lain.²⁷

Fenomena perpindahan penggunaan seringkali terjadi pada berbagai jenis perusahaan barang ataupun jasa. Faktor-faktor tersebut yang menyebabkan pelanggan berpindah dan memilih produk lain, baik dilihat dari faktor internal suatu perusahaan

²⁷ Noviana, "Analisis Penyebab Customers Switching Behavior Pada Pengguna Perpustakaan Politeknik Kesehatan Kemenkes Surabaya."

maupun faktor dari diri seseorang yang mendorong untuk mereka berpindah layanan.

3. Teknologi Acceptane Model (TAM)

TAM (*Technology Acceptance Model*) diperkenalkan oleh Fred D.Davis pada tahun 1986. TAM merupakan adaptasi dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen tahun 1975. TRA adalah suatu teori yang menjelaskan bahwa sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh reaksi dan persepsinya akan suatu hal atau objek. Model TAM yang berasal dari TRA, menjelaskan bahwa penggunaan (*actual use*) teknologi informasi dipengaruhi oleh keinginan atau minat seseorang untuk menggunakan teknologi informasi (TI), yang sebelumnya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku untuk menggunakan TI. Sementara itu, sikap dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Secara langsung, persepsi kegunaan atau manfaat juga dapat mempengaruhi keinginan atau minat seseorang untuk menggunakan TI. Selanjutnya, persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi persepsi kegunaan.²⁸

TAM menjadi salah satu model pendekatan yang sering digunakan oleh peneliti sebelumnya dalam mengkaji niat seseorang dalam

²⁸ Windy Arum Samira, *Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Industri Perbankan Studi Terhadap Penggunaan Mobile Banking*, 2020.

menerima dan menggunakan suatu teknologi informasi baru.²⁹ Dapat disimpulkan bahwa TAM digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana pengguna menerima teknologi baru dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan sistem informasi.

a. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat atau kegunaan merupakan suatu keadaan dimana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya.³⁰ Persepsi manfaat juga dapat dijadikan sebagai faktor untuk memprediksi perilaku pengguna dan perkembangan sistem itu sendiri, karena pengguna percaya adanya hubungan antara penggunaan sistem dan performanya.³¹

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat yaitu pandangan seseorang terhadap manfaat penggunaan yang diberikan dalam bentuk objek baik itu produk maupun jasa dengan memanfaatkan teknologi modern sehingga mampu meningkatkan efisiensi pengguna. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi manfaat yakni:

²⁹ Chien-Yi Li, "Recent Related Research In Technology Acceptance Model: A Literature Review" 11, no. 2 (2011): 10–14.

³⁰ Ibid

³¹ Edi Purwanto, *Technology Adoption A Conceptual Framework Model Konseptual Minat Penggunaan E-Wallet: Technology Acceptance Model(Tam)*, 2020, Wwww.Philpublishing.Com.

- 1) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja (*improves job performance*)

Sebuah teknologi dikatakan dapat meningkatkan kinerja apabila hasil kerja menggunakan teknologi lebih baik dibandingkan dengan hasil kerja tanpa menggunakan teknologi.

- 2) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas (*increases productivity*)

Sebuah teknologi dikatakan dapat meningkatkan produktivitas apabila setelah menggunakan teknologi, output yang dihasilkan menjadi lebih besar dibandingkan dengan input yang digunakan.

- 3) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas kinerja (*enhances effectiveness*)

Sebuah teknologi dikatakan efektif apabila tujuan atau hasil yang diinginkan tercapai setelah menggunakan teknologi tersebut.

- 4) Penggunaan sistem bermanfaat atau berguna (*the system is useful*)

Sebuah teknologi dikatakan bermanfaat apabila penggunaan teknologi tersebut dapat memberikan keuntungan kepada penggunanya.³²

³² Viswanath Venkatesh and Fred D. Davis, "Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science* 46, no. 2 (2000): 186–204, <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.

b. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan menjadi salah satu faktor yang diuji dalam penelitian Fred Davis tahun 1989, dan hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan pengguna dapat menjelaskan alasan seseorang tertarik untuk menggunakan sebuah sistem.³³

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem atau layanan tertentu akan bebas dari upaya atau usaha (*free of effort*). Penggunaan suatu sistem lebih diterima oleh pengguna apabila sistem tersebut mudah digunakan.³⁴

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan individu tentang proses pengambilan keputusan. Jika nasabah merasa yakin bahwa sistem informasi yang dimiliki bank mudah digunakan maka nasabah akan menggunakan sistem itu. Sebaliknya jika nasabah merasa tidak mudah digunakan maka nasabah tidak bisa mengoperasikan teknologi tersebut.³⁵

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan yaitu bagaimana tingkat keyakinan seseorang dalam

³³ Purwanto, *Technology Adoption A Conceptual Framework Model Konseptual Minat Penggunaan E-Wallet: Technology Acceptance Model(Tam)*.

³⁴ Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13, no. 3 (1989): 319–39, <https://doi.org/10.2307/249008>.

³⁵ Nursiah Nursiah, Muh. Ferils, and Jamaludin Kamarudin, "Analisis Minat Menggunakan Mobile Banking," *Akuntabel* 19, no. 1 (2022): 91–100, <https://doi.org/10.30872/jakt.v19i1.10711>.

menggunakan suatu teknologi tanpa memerlukan banyak usaha atau waktu untuk pengoperasian.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan yaitu sebagai berikut:

- 1) Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*), maksudnya suatu sistem teknologi jelas dapat dimengerti penggunaannya.
- 2) Mudah untuk menjadi terampil atau mahir (*easy to become skilfull*), maksudnya sistem aplikasi teknologi membuat penggunaannya terampil dalam penggunaannya.
- 3) Mudah dan hemat biaya (*mental effort*), maksudnya pengguna tidak membutuhkan banyak biaya dalam menggunakan sistem teknologi.
- 4) Mudah digunakan atau dioperasikan (*easy to use*), sistem teknologi mudah untuk dioperasikan saat menggunakan.
- 5) Mudah dipelajari atau dipahami (*easy to learn*), penggunaan suatu teknologi mudah dipelajari.³⁶

³⁶ Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

4. Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) pertama kali dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980-an sebagai pengembangan dari teori sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) adalah teori perilaku yang menjelaskan bagaimana niat individu untuk melakukan suatu perilaku (seperti penggunaan teknologi) dipengaruhi oleh tiga variabel, yaitu *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif) dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku).³⁷

Dengan demikian, *theory of planned behaviour* (TPB) memberikan kerangka yang kuat untuk memahami bagaimana individu membentuk niat dan melakukan perilaku, tetapi juga memiliki keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam aplikasinya.

a. Sikap

Sikap atau *attitude* adalah istilah yang mencerminkan keinginan, rasa senang, rasa tidak senang atau perasaan yang biasa-biasa saja (netral) dari seseorang terhadap “sesuatu”, bisa suatu produk barang, jasa, suatu kejadian, situasi, orang ataupun kelompok.³⁸ Sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau secara singkat disebut keyakinan-keyakinan perilaku (*behaviour beliefs*). Dari

³⁷ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, 2022, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>.

³⁸ Rika Sa'diyah et al., *Peran Psikologi Untuk Masyarakat* (Jakarta: UM Jakarta Press, 2018).

definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap yaitu bagaimana seseorang merespon suatu keadaan atau suatu objek yang menimbulkan rasa nyaman begitupun sebaliknya.

Adapun indikator variabel sikap menurut Azjen adalah *behavioral beliefs* dan *outcome evaluation*. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur sikap terdiri dari:

- 1) Pandangan bahwa membeli suatu produk merupakan ide yang bagus
- 2) Pandangan bahwa produk yang dibeli penting.
- 3) Pandangan bahwa suatu produk berkualitas.³⁹

b. Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan faktor sosial yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.⁴⁰ Norma subjektif adalah manfaat yang memiliki dasar terhadap kepercayaan (*belief*) yang memiliki istilah *normative belief*.⁴¹

Normative belief adalah kepercayaan terhadap kesepahaman ataupun ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu pada suatu perilaku. Pengaruh sosial yang penting dari beberapa perilaku berakar dari keluarga, pasangan

³⁹ Nathalie Pena-García, "Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach," *Heliyon* 6, no. 6 (2020), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.

⁴⁰ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 1991, 438–59, <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>.

⁴¹ Icek Ajzen, "Attitude, Personality and Behavior (2nd Edition)," *Open University Press*, 2005.

hidup, kerabat, rekan dalam bekerja dan acuan lainnya yang berkaitan dengan suatu perilaku.⁴²

Indikator dalam menilai norma subjektif diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya tren pembelian produk tertentu yang terjadi di kalangan lingkungan sosial konsumen.
- 2) Adanya keyakinan yang terbentuk di lingkungan sekitar konsumen bahwa produk tertentu merupakan pilihan yang terbaik.
- 3) Lingkungan sosial dari konsumen akan memberikan pujian apabila konsumen memiliki produk tertentu.
- 4) Adanya dukungan yang timbul dari lingkungan sosial konsumen untuk membeli produk tertentu.⁴³

c. Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi dan kesempatan yang mendukung dan menghambat perilaku yang diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut.⁴⁴

⁴² Nonie Afriyanti, "Theory of Planned Behavior Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah," *CV. Brimedia Global*, 2021.

⁴³ Abdullah Al-Swidi et al., "The Role of Subjective Norms in Theory of Planned Behavior in the Context of Organic Food Consumption," *British Food Journal* 116, no. 10 (2014): 1561–80, <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>.

⁴⁴ Nuri Purwanto, *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022).

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu.⁴⁵ Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku adalah persepsi individu terkait kontrol yang dimiliki setiap orang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

Persepsi kontrol perilaku memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Memiliki kemampuan untuk menggunakan
- 2) Memiliki pengetahuan untuk menggunakan
- 3) Memiliki sumber daya untuk menggunakan.⁴⁶

5. Bank Konvensional

a. Pengertian Bank Konvensional

Bank konvensional merupakan bagian dari perbankan nasional. Bank konvensional memiliki fungsi utama sebagai penghimpunan dana dan penyalur dana masyarakat serta pemberi jasa dalam lalu lintas pembayaran. Yang termasuk dalam bank konvensional adalah semua jenis bank. Bank pemerintahan, bank swasta, bank asing, dan bank campuran (baik bank devisa maupun non devisa) merupakan jenis-jenis bank konvensional.⁴⁷

⁴⁵ Ajzen, "Attitude, Personality and Behavior (2nd Edition)."

⁴⁶ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

⁴⁷ Joko Umbaran, *Bank Umum Konvensional Dan Syariah* (Yogyakarta, 2012).

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa bank konvensional adalah lembaga keuangan yang memiliki fungsi untuk melayani masyarakat dalam hal keuangan, seperti menerima simpanan, memberikan pinjaman, dan menyediakan produk dan layanan jasa keuangan lainnya. Namun, bank konvensional beroperasi berdasarkan prinsip bunga, dimana nasabah yang menyimpan uang dan meminjam uang akan dikenakan bunga.

b. Produk Bank Konvensional

Dalam prakteknya setiap bank memiliki beberapa produk dan bahkan layanan yang berbeda-beda. Berikut merupakan produk-produk yang pada umumnya sering ditawarkan oleh pihak bank:

1) Kredit

Suatu produk yang diberikan oleh bank kepada individu maupun kepada perusahaan yang telah melalui persyaratan yang telah ditetapkan oleh bank. Adapun jangka waktu yang ditawarkan oleh bank pada dasarnya oleh maksud dan tujuan yang ditawarkan oleh bank pada dasarnya ditentukan oleh maksud dan tujuan peminjaman dana tersebut.

2) Tabungan atau simpanan

Pada dasarnya fungsi dari bunga ialah menyediakan suatu layanan terkait penyimpanan dari berbagai jenis aset dari mulai harta, benda berharga hingga surat berharga. Hal tersebut terjadi di saat nasabah memakai jasa layanan dari bank yakni tabungan

meskipun nominal uang yang ditabung tersebut tidak begitu besar, namun bank tetap akan memberikan bunga sesuai persentasenya.

3) Transfer uang dan kliring

Berbagai layanan lain jasa bank menyediakan seperti layanan pengiriman uang baik antar rekening maupun antarbank atau yang disebut layanan media transfer, kemudahan dalam pembayaran melalui sistem transfer. Tentunya kemudahan ini dapat dinikmati oleh para nasabah tanpa harus ditransaksikan di bank atau mesin ATM saja, melainkan dapat pula menggunakan aplikasi *E-Banking* yang tersedia di *smartphone*.

4) Investasi

Reksadana termasuk ke dalam jenis investasi yang sering dipergunakan dalam mengumpulkan dana dari investor, yang nantinya akan di investasikan ke dalam bentuk portofolio efek yang dibantu oleh manajer investasi dalam pengkonversiannya.⁴⁸

⁴⁸ Puji Muniarty, *Manajemen Perbankan* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020).

6. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank umum, sebagaimana dimaksud dalam UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang saat ini telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.⁴⁹

Bank syariah disebut juga *Islamic banking* atau *Interest Free Banking*, yaitu suatu sistem perbankan yang ada dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem Bunga (riba), spekulasi (maysir), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (gharar).⁵⁰ Seperti yang dijelaskan dalam al-Qur'an surat Al- Hud: 86, sebagai berikut:⁵¹

بَقِيَّتُ اللَّهِ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ ۗ وَمَا أَنَا عَلَيْكُمْ بِحَفِيظٍ

Artinya: “Apa yang tersisa (dari keuntungan yang halal) yang dianugerahkan Allah lebih baik bagimu jika kamu orang-orang beriman. Aku bukanlah pengawas atas dirimu.”

⁴⁹ Muhammad Basalamah, *Perbankan Syariah* (Malang, Jawa Timur: Empatdua Media, 2018).

⁵⁰ Nur Wahid, *Perbankan Syariah Tinjauan Hukum Normatif Dan Hukum Positif* (Jakarta: Kencana, 2021).

⁵¹ Quran Surat Hud, “Kemenag: Alquran Terjemahan Kementerian Agama Republik Indonesia,” n.d.

Dan dalam surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:⁵²

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Dalam sistem operasional bank syariah, pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah.⁵³

Dalam sistem operasional bank syariah, pemilik dana di bank syariah menanamkan modal bukan untuk mendapatkan bunga, tetapi untuk mendapatkan keuntungan dari hasil. Dana nasabah tersebut kemudian didistribusikan ke individu yang membutuhkan seperti modal usaha, dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan dari kedua belah pihak.

b. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu sebagai berikut:

- a) Fungsi bank syariah untuk menghimpun dana masyarakat

⁵² Quran Surat Al-Baqarah, “Kemenag: Alquran Terjemahan Kementerian Agama Republik Indonesia,” n.d.

⁵³ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2017).

Bank syariah mengumpulkan atau menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad al-wadiah dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad al-mudharabah.

b) Fungsi bank syariah sebagai penyalur dana kepada masyarakat

Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank syariah.

c) Fungsi bank syariah memberikan pelayanan jasa bank

Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindah bukuan, penagihan surat berharga, dan lain sebagainya.⁵⁴

Bank syariah tentunya hadir memberikan manfaat bagi masyarakat demi terwujudnya keadilan serta kesejahteraan ekonom dunia, sehingga bank syariah memiliki fungsi yaitu menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat, dalam kegiatan transaksi tentunya penyaluran dan penghimpunan dana

⁵⁴ Andrianto, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).

tidak ada yang mengandung riba. Selain itu bank syariah juga menjalankan fungsi sosial di kehidupan masyarakat agar terciptanya pemerataan ekonomi dan sosial.

c. Produk Bank Syariah

Secara umum, produk perbankan syariah dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu

1) Giro syariah

Giro syariah merupakan simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek/bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan. Akadnya terdiri akad wadiah dan akad mudharabah.

2) Tabungan syariah

Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Akadnya yang digunakannya yaitu akad wadiah, dan akad mudharabah.

3) Deposito syariah

Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian

antara nasabah dengan bank. Akad yang digunakannya yaitu akad mudharabah.⁵⁵

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siti Nariah ⁵⁶	Pengaruh Masalah Etika, Ketidaknyamanan Pelanggan, Dan Kegagalanlayanan Inti Terhadap Perpindahan Pelanggan Bank Konvensional Ke Bank Syariah Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pengusaha di Kecamatan Kajen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masalah etika berpengaruh terhadap perpindahan pelanggan bank konvensional ke bank syariah pada pengusaha di Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan. 2. Ketidaknyamanan pelanggan berpengaruh terhadap perpindahan pelanggan bank konvensional ke bank syariah pada pengusaha di Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan. 3. Kegagalan layanan inti berpengaruh terhadap

⁵⁵ Rohadi Abdul Fatah et al., *Produk-Produk Lembaga Keuangan Syariah, Direktorta Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama*, 2010, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

⁵⁶ Nariah, "Pengaruh Masalah Etika, Ketidaknyaman Pelanggan, Dan Kegagalan Layanan Inti Terhadap Perpindahan Pelanggan Bank Konvensional Ke Bank Syariah Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi."

		Kabupaten Pekalongan)	perpindahan pelanggan bank konvensional ke bank syariah pada pengusaha di Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan. 4. Kebutuhan mencari variasi mampu memoderasi pengaruh masalah etika terhadap perpindahan pelanggan dengan menggunakan metode MRA pada pengusaha di Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan
	Persamaan	Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa kesamaan satu variabel yaitu masalah etika/sikap (X1), serta menggunakan metode penelitian kuantitatif	
	Perbedaan	Dalam penelitian terdahulu ini terdapat beberapa perbedaan yaitu mengenai variabel moderasi, lokasi serta objek penelitian.	
2	Shovia Indah Firdiyanti ⁵⁷	Analisis Determinasi Customers Switching Behavior Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di	1. <i>Religious attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customers switching intention</i> pada nasabah

⁵⁷ Firdiyanti, "Analisis Determinasi Customers Switching Behavior Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di Jawa Tengah Dengan Customers Switching Intention Sebagai Variabel Intervening."

		<p>Jawa Tengah Dengan Customers Switching Intention Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>bank syariah di Jawa Tengah.</p> <p>2. <i>Subjective norm</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customers switching intention</i> pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah.</p> <p>3. <i>Alternative attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customers switching intention</i> pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah.</p> <p>4. <i>Customers switching intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customers switching behavior</i> pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah.</p> <p>5. <i>Religious attitude</i> berpengaruh terhadap <i>customers switching behavior</i> melalui <i>customers switching intention</i>.</p>
--	--	--	--

			6. <i>Subjective norm</i> dan <i>Alternative attractiveness</i> berpengaruh terhadap customers switching behavior melalui customers switching intention.
Persamaan		Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa kesamaan satu variabel yaitu <i>Subjective norm</i> , selain itu peneliti menggunakan data primer yang disebarakan kepada responden, teknik uji analisis menggunakan Smart-PLS serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.	
Perbedaan		Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan yaitu variabel X1 dan X3, variabel intervening dan lokasi penelian.	
3	Nellyana Embun Sari ⁵⁸	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Berpindah (<i>Customer Switching</i>) Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bni Syariah Banda Aceh)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan uji statistik secara parsial kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan berpindah (Y). 2. Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah beralih dari

⁵⁸ Nellyana Embun Sari, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Berpindah (*Customer Switching*) Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bni Syariah Banda Aceh).”

			<p>bank konvensional ke BNI Syariah</p> <p>3. Promosi (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berpindah (Y).</p> <p>4. Religiusitas (X4) berpengaruh terhadap variabel keputusan berpindah (Y).</p>
	Persamaan	<p>Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa kesamaan satu variabel yaitu kualitas pelayanan (X1) karena termasuk dalam persepsi manfaat, selain itu peneliti menggunakan data primer yang disebarakan kepada responden, serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	
	Perbedaan	<p>Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan yaitu variabel X2, X3 dan X4, serta lokasi dan objek penelitian.</p>	
4	Febyolla Fahira Roberto ⁵⁹	<p>Analisis Faktor Perpindahan Nasabah Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi</p>	<p>1. Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah pada mahasiswa perbankan syariah di</p>

⁵⁹ Febyolla Fahira Roberto, "Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar- Raniry Banda Aceh) Disusun Oleh : Febyolla Fahira Roberto Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2020" (2020).

		<p>Dan Bisnis Islam Uin Ar Raniry Banda Aceh)</p>	<p>UIN Ar-Raniry Banda Aceh.</p> <p>2. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah pada mahasiswa perbankan syariah di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.</p> <p>3. Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah pada mahasiswa perbankan syariah di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.</p>
Persamaan		<p>Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa kesamaan satu variabel yaitu Aksesibilitas (X3) karena termasuk dalam persepsi kemudahan pelayanan ,selain itu peneliti menggunakan data primer, serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	
Perbedaan		<p>Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan yaitu variabel X1 dan X2, serta lokasi dan objek penelitian.</p>	

5	Rahmi Octaviani ⁶⁰	Kecenderungan Perilaku Beralih Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Daripada Bank Konvensional (Studi Di Kelurahan Pagar Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan beralihnya nasabah dalam memilih bank syariah daripada bank konvensional, karena nasabah merasa cocok dengan sistem yang digunakan bank syariah, sehingga nasabah beralih karena keinginan mereka sendiri tanpa paksaan dari pihak tertentu. 2. Ada tiga faktor penyebab beralihnya nasabah dari bank konvensional menjadi bank syariah yakni untuk menghindari riba, ketertarikan terhadap promosi yang diberikan dan tidak adanya biaya administrasi pada bank syariah
Persamaan		Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa kesamaan yaitu kajian teori yang membahas	

⁶⁰ Rahmi Octaviani, "Kecenderungan Perilaku Beralih Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Daripada Bank Konvensional (Studi Di Kelurahan Pagar Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu)" (2020).

		mengenai perilaku beralih nasabah dari bank konvensional ke bank syariah.	
Perbedaan		Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan yaitu metode yang digunakan yaitu kualitatif dan jenis penelitiannya deskriptif, objek dan lokasi penelitian.	
6	Siti Nur Laeli ⁶¹	Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah Dan Ethical Problem Terhadap Switching Intention Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Di Uin Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan bank syariah secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap switching intention dari bank konvensional ke bank syariah. 2. Ethical problem secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap switching intention. 3. Pengetahuan bank syariah dan ethical problem secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap switching intention. Dari kedua variabel tersebut variabel ethical problem yang paling

⁶¹ Siti Laeli, “Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah Dan Ethical Problem Terhadap Switching Intention Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Di Uin Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)” (2023).

			mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan switching intention.
Persamaan		Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa kesamaan variabel yaitu menggunakan <i>Theory Planned Behaviour</i> ; menggunakan data primer yang disebarkan kepada responden, metode penelitian kuantitatif.	
Perbedaan		Perbedaan: Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan yaitu variabel pengetahuan (X1), serta lokasi dan objek penelitian yang berbeda.	
7	Ariska Putri Pamungkas ⁶²	Pengaruh Islamic E-Service Quality Dan Sikap Religiusitas Terhadap Switching Behavior Pada Nasabah Pt. Bank Syariah Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Islamic e-service quality (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching behavior pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo Slamet Riyadi. 2. Variabel sikap religiusitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching behavior pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP

⁶² ariska Putri Pamungkas, "Pengaruh Islamic E-Service Quality Dan Sikap Religiusitas Terhadap Switching Behavior Pada Nasabah Pt . Bank Syariah Indonesia," 2023.

			<p>Sukoharjo Slamet Riyadi.</p> <p>3. Variabel Islamic e-service quality (X1) dan sikap religiusitas (X2) berpengaruh secara simultan terhadap switching behavior pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia</p>
Persamaan		<p>Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa kesamaan variabel yaitu <i>Switching Behaviour</i> (Y), menggunakan metode penelitian kuantitatif, objek penelitian yang sama yaitu pada nasabah PT. BSI, menggunakan Smart-PLS</p>	
Perbedaan		<p>Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan yaitu variabel X1, dan X2, serta lokasi penelitian yang berbeda.</p>	

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini adalah menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang terdiri dari variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan, serta menggunakan *Theory Planned Behaviour* (TPB) yang terdiri dari variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap perpindahan layanan atau *switching behaviour* dari bank konvensional ke bank syariah dengan objek penelitiannya yakni pada nasabah BSI di kota Tasikmalaya.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan bagian dari penelitian yang menggambarkan alur pikiran peneliti, dalam memberikan penjelasan kepada orang lain, mengapa dia mempunyai anggapan seperti yang diutarakan dalam hipotesis.⁶³

Switching behaviour merujuk pada keputusan konsumen untuk beralih dari satu produk atau layanan ke produk atau layanan lain. *Switching behaviour* dapat dikaitkan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan apa alasan konsumen membuat keputusan untuk berpindah layanan. Namun pada faktanya, hasil wawancara dengan nasabah BSI di kota Tasikmalaya menunjukkan bahwa terdapat penyebab nasabah berpindah, seperti ketidakpuasan pelayanan, keamanan, dan perubahan kebutuhan dapat mendorong *switching behaviour* konsumen. Namun, dibalik itu, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *switching behaviour* adalah pemberian harga, ketidaknyamanan, kegagalan jasa utama, kegagalan layanan, tanggapan karyawan atas kegagalan jasa, kemenarikan pesaing, dan kebutuhan mencari variasi.

Faktor yang mendorong nasabah untuk beralih dari bank konvensional ke bank syariah yaitu dilihat dari peran *Technology Acceptance Model* (TAM) terdiri dari dua variabel yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan, serta peran *Theory Planned*

⁶³ Sari Anita et al., *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Papua: CV Angkasa Pelangi, 2023).

Behaviour terdiri dari tiga variabel yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Persepsi manfaat merupakan bagaimana pandangan konsumen terkait keuntungan atau manfaat yang akan diperoleh dalam menggunakan produk atau layanan jasa. Secara sederhana, semakin tinggi persepsi manfaat, maka semakin besar kemungkinan konsumen menggunakan produk atau layanan jasa. Yang termasuk persepsi manfaat berdasarkan faktor yang mempengaruhi *switching behaviour* diantaranya *pricing*. Jika konsumen merasa apabila beralih ke produk yang baru akan memberikan harga yang lebih murah maka mereka cenderung untuk melakukan *switching behaviour* karena dapat memberikan keuntungan serta kenyamanan konsumen dalam menggunakan pelayanan tersebut.

Persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada bagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan barang atau jasa tersebut akan lebih efektif dan efisien terbebas dari usaha keras dalam menggunakannya. Pada dasarnya, konsumen cenderung lebih suka menggunakan produk atau layanan yang mereka anggap mudah digunakan atau dioperasikan. Yang termasuk persepsi kemudahan berdasarkan faktor yang mempengaruhi *switching behaviour* adalah ketidaknyamanan. Jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan baru lebih mudah digunakan dari pada layanan lama, maka mereka cenderung untuk melakukan *switching behaviour*. Apabila nasabah merasa tidak nyaman menggunakan satu layanan dan merasa banyak hambatan dalam menggunakan tersebut maka mendorong

mereka untuk *switching behaviour*. Selain itu, persepsi kemudahan disini juga mencakup kemudahan teknologi, kemudahanan pelayanan, kemudahan pengajuan pembiayaan dan sebagainya.

Sikap merupakan bagaimana seseorang merespon suatu keadaan atau suatu objek yang menimbulkan rasa nyaman begitupun sebaliknya. Teori sikap dalam psikologi menunjukkan bahwa sikap mempengaruhi niat dan perilaku konsumen. Yang termasuk pengaruh sikap berdasarkan faktor yang mempengaruhi *switching behaviour* adalah kegagalan layanan. Kegagalan layanan ini merupakan penyebab dari sikap karyawan, seperti kurang perhatian, sikap kasar atau kurang cepat tanggap dalam melayani menyebabkan konsumen untuk *switching behaviour* ke layanan lain.

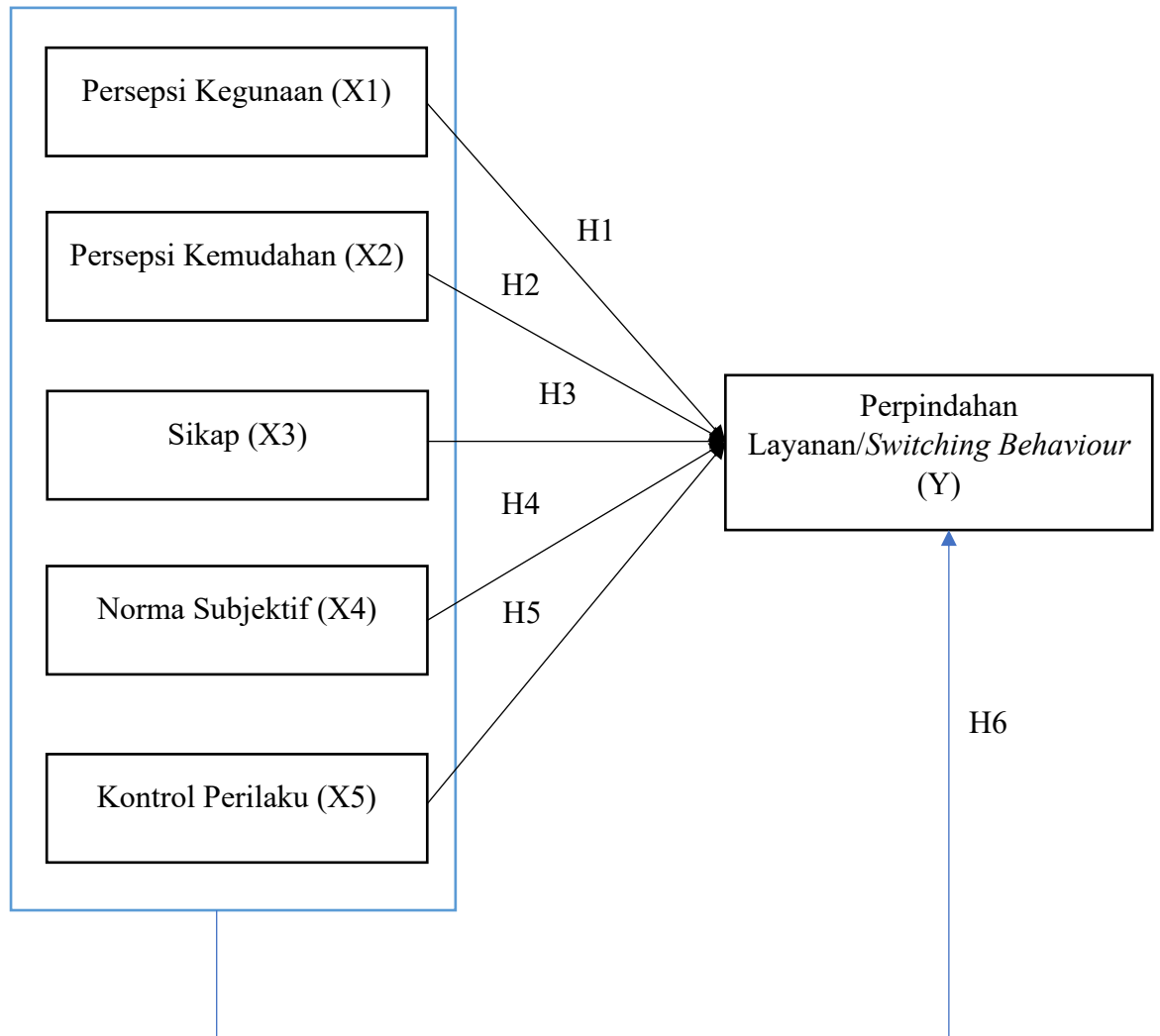
Norma subjektif merupakan persepsi individu yang mengacu pada tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif ini biasa mencakup pengaruh dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, dan masyarakat. Jika konsumen merasa bahwa lingkungan sekitar memberikan pengaruh bahwa layanan yang baru lebih bagus, maka konsumen akan melakukan *switching behaviour*.

Kontrol perilaku merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka memiliki kontrol atas tindakan yang dilakukan. Yang termasuk pengaruh kontrol perilaku berdasarkan faktor yang mempengaruhi *switching behaviour* adalah kemenarikan pesaing, maksudnya pelanggan menceritakan perpindahan layanan ke penyedia jasa lain yang bisa memberikan layanan lebih baik, sehingga penyedia jasa mendorong

konsumen untuk beralih dan konsumen memiliki kontrol penuh untuk memilih *switching behaviour*.

Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku secara simultan dapat mempengaruhi *switching behaviour*. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan baru menawarkan manfaat yang lebih besar, harga yang mudah dijangkau, mudah untuk digunakan, memiliki sikap positif, mendapatkan persepsi yang baik dari eksternal tentang layanan baru, serta memiliki kontrol atas keputusan, konsumen akan lebih mungkin untuk beralih layanan. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap *switching behaviour*.

Maka berdasarkan paparan teori diatas terlihat bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dapat mempengaruhi *switching behaviour*. Sehingga berdasarkan uraian diatas dapat dibuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang

kompleks. Oleh karena itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian.⁶⁴

Berpedoman pada kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₁ : Persepsi manfaat (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching behaviour* (Y).

H_{a1} : Persepsi manfaat (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *switching behaviour* (Y).

H₀₂ : Persepsi kemudahan (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching behaviour* (Y).

H_{a2} : Persepsi kemudahan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *switching behaviour* (Y).

H₀₃ : Sikap (X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching behaviour* (Y).

H_{a3} : Sikap (X₃) berpengaruh signifikan terhadap *switching behaviour* (Y).

H₀₄ : Norma subjektif (X₄) tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching behaviour* (Y).

⁶⁴ Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*, Tahta Media Group, 2021.

H_{a4} : Norma subjektif (X₄) berpengaruh signifikan terhadap *switching behaviour* (Y).

H₀₅ : Kontrol perilaku (X₅) tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching behaviour* (Y).

H_{a5} : Kontrol perilaku (X₅) berpengaruh signifikan terhadap *switching behaviour* (Y).

H₀₆ : Persepsi manfaat (X₁), persepsi kemudahan (X₂), sikap (X₃), norma subjektif (X₄), dan kontrol perilaku (X₅) tidak berpengaruh secara simultan terhadap *switching behaviour* (Y).

H_{a6} : Persepsi manfaat (X₁), persepsi kemudahan (X₂), sikap (X₃), norma subjektif (X₄), dan kontrol perilaku (X₅) berpengaruh secara simultan terhadap *switching behaviour* (Y).