

SWITCHING INTENTION NASABAH BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH: STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI ISLAM DI SURABAYA

Fata Habibullah

Program Studi ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: fata.21049@mhs.unesa.ac.id

Clarashinta Canggih

Program Studi ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: clarashintacanggih@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren positif, namun pangsa pasarnya masih tertinggal dibandingkan dengan bank konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat mahasiswa Ekonomi Islam di Surabaya untuk beralih dari bank konvensional ke bank syariah. Pendekatan teori *Push-Pull-Mooring* digunakan sebagai kerangka analisis, yang mencakup faktor pendorong (persepsi harga, kualitas layanan, kepuasan), faktor penarik (*alternative attractiveness*), dan faktor mooring (literasi keuangan syariah, religiusitas, norma subjektif). Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 4 terhadap 162 responden dari tiga perguruan tinggi negeri di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel *push*, *pull*, dan *mooring* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*. Temuan ini menunjukkan pentingnya literasi keuangan dan nilai religius dalam mendorong peralihan layanan keuangan syariah di kalangan generasi muda Muslim. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan daya tarik layanan dan memperluas pasar akademik.

Kata Kunci : *Switching Intention, Bank Syariah, Persepsi Harga, Literasi Keuangan Syariah, Mahasiswa Ekonomi Islam.*

Abstract

The development of Islamic banking in Indonesia shows a positive trend, yet its market share still lags behind conventional banks. This study aims to analyze the factors that influence Islamic Economics students in Surabaya to switch from conventional to Islamic banks. The *Push-Pull-Mooring* (PPM) framework was employed, covering push factors (price perception, service quality, satisfaction), pull factors (*alternative attractiveness*), and mooring factors (Islamic financial literacy, religiosity, subjective norms). A quantitative method was applied using *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) with *SmartPLS 4* software, involving 162 respondents from three public universities in Surabaya. The results reveal that all push, pull, and mooring variables have a positive and significant influence on switching intention. These findings highlight the role of financial literacy and religious values in motivating the shift toward Islamic financial services among young Muslim generations. This research offers practical implications for Islamic bank marketing strategies to enhance service attractiveness and expand into academic markets.

Keywords: *Switching Intention, Sharia Banking, Price Perception, Sharia Financial Literacy, Islamic Economic Student.*

1. Pendahuluan

Dalam era transformasi digital, preferensi konsumen terhadap layanan keuangan tidak lagi hanya ditentukan oleh efisiensi dan kemudahan, melainkan juga oleh nilai, kepercayaan, dan kesesuaian dengan prinsip hidup mereka. Pergeseran orientasi ini telah mendorong lahirnya sistem keuangan yang lebih inklusif, salah satunya perbankan

syariah. Di Indonesia, terdapat dua sistem utama yang berjalan berdampingan, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Perbankan konvensional beroperasi dengan sistem bunga, sementara perbankan syariah berlandaskan prinsip Islam yang melarang riba serta menerapkan sistem bagi hasil. Kondisi ini mencerminkan adanya diferensiasi mendasar dalam orientasi dan nilai yang diusung oleh kedua sistem perbankan tersebut.

Meskipun perbankan syariah terus menunjukkan pertumbuhan, posisinya masih tertinggal jauh dibandingkan perbankan konvensional. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (2024), pangsa pasar perbankan syariah baru mencapai 7,21% dengan aset Rp856,67 triliun, sementara perbankan konvensional masih mendominasi 92,79% dengan aset mencapai Rp11.033,63 triliun. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa meskipun tren pertumbuhan positif terlihat, daya saing bank syariah masih perlu diperkuat. Salah satu indikasi yang menarik adalah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai syariah dalam memilih layanan keuangan. Hal ini membuka peluang besar bagi perbankan syariah untuk memperluas jangkauan pasarnya di Indonesia.

Pertumbuhan positif perbankan syariah didorong oleh beberapa faktor penting. Meningkatnya literasi masyarakat terhadap keuangan syariah, dukungan kebijakan dari regulator, dan inovasi digital menjadi faktor utama. Sejak merger tiga bank syariah milik BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada 2021, industri ini menunjukkan peningkatan efisiensi, profesionalisme, serta perluasan jaringan layanan. Edukasi dari OJK, Bank Indonesia, dan lembaga pendidikan turut memperkuat fondasi perkembangan sektor ini. Dengan kombinasi faktor tersebut, perbankan syariah semakin memiliki potensi untuk menjadi alternatif yang kuat bagi masyarakat.

Namun, meskipun terdapat perkembangan positif, tantangan signifikan tetap ada dalam industri perbankan syariah. Rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat menjadi hambatan utama, terutama di daerah dengan akses terbatas. Data Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan syariah nasional hanya mencapai 39,11%, sementara inklusi keuangan syariah baru 12,88%. Angka tersebut menunjukkan masih ada kesenjangan antara pemahaman masyarakat dan keterlibatan dalam produk keuangan syariah. Hal ini menuntut adanya upaya edukasi dan sosialisasi yang lebih masif agar masyarakat mampu memahami sekaligus memanfaatkan layanan syariah secara optimal.

Digitalisasi layanan perbankan syariah memberikan peluang strategis untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Pemanfaatan teknologi seperti internet banking dan mobile banking telah terbukti meningkatkan kepuasan nasabah serta menarik minat generasi muda. Penelitian Alifandi & Fasa (2024) menunjukkan bahwa layanan digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain memperluas akses, digitalisasi juga meningkatkan mutu pelayanan yang lebih modern dan responsif. Oleh karena itu, inovasi digital dapat menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat switching intention konsumen.

Switching intention, atau niat berpindah dari bank konvensional ke bank syariah, menjadi fenomena penting yang semakin relevan di Indonesia. Peralihan ini tidak hanya didorong oleh faktor rasional seperti layanan dan biaya, tetapi juga faktor nilai seperti religiusitas dan kepercayaan terhadap prinsip syariah. Hati et al. (2021) menyebutkan bahwa switching intention dipengaruhi oleh ketidakpuasan terhadap bank konvensional, daya tarik produk syariah, dan faktor sosial. Artinya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, melainkan juga pertimbangan moral dan sosial

dalam memilih layanan. Hal ini memperkuat urgensi kajian switching intention sebagai strategi pengembangan bank syariah.

Penelitian terdahulu banyak menyoroti faktor yang memengaruhi switching intention. Monoarfa et al. (2024) menemukan bahwa kepuasan terhadap layanan konvensional menurunkan keinginan berpindah, sementara daya tarik alternatif dan religiusitas meningkatkan niat untuk beralih. Hati et al. (2021) juga mengidentifikasi bahwa faktor mooring seperti biaya switching dan norma sosial berperan besar dalam memperkuat atau melemahkan niat perpindahan. Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa switching intention tidak bersifat tunggal, melainkan dipengaruhi oleh interaksi berbagai variabel. Oleh karena itu, penelitian lanjutan perlu memperluas perspektif dengan melibatkan kelompok konsumen khusus, seperti mahasiswa Ekonomi Islam.

Mahasiswa Ekonomi Islam memiliki peran strategis dalam perkembangan perbankan syariah. Mereka memiliki pemahaman lebih mendalam mengenai prinsip keuangan syariah dibandingkan kelompok konsumen umum. Menurut Vinasti (2022), mahasiswa juga berperan sebagai agen perubahan yang menyebarkan informasi keuangan syariah kepada lingkungan terdekat. Lingkungan akademik dan sosial mereka yang religius semakin memperkuat keterbukaan terhadap produk syariah. Dengan demikian, mahasiswa dapat dijadikan sebagai representasi awal untuk memahami perilaku calon nasabah potensial di masa depan.

Faktor literasi keuangan syariah, religiusitas, dan norma subjektif terbukti menjadi variabel penting dalam switching intention mahasiswa. Pradana et al. (2021) menegaskan bahwa literasi berkontribusi positif terhadap preferensi mahasiswa terhadap bank syariah. Penelitian Firdiyanti et al. (2022) serta Monoarfa et al. (2024) menyoroti religiusitas sebagai faktor signifikan yang memperkuat niat berpindah. Norma subjektif, yaitu pengaruh lingkungan sosial, juga mendorong mahasiswa untuk menyesuaikan keputusan mereka dengan kelompok. Oleh karena itu, penelitian terhadap mahasiswa Ekonomi Islam mampu memberikan gambaran yang komprehensif terkait faktor switching intention. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengaplikasikan teori Push-Pull-Mooring pada mahasiswa Ekonomi Islam di Surabaya. Surabaya dipilih karena merupakan kota dengan banyak perguruan tinggi yang memiliki program studi Ekonomi Islam, sehingga mahasiswa di kota ini memiliki literasi keuangan syariah yang relatif tinggi. Kebaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi mooring factors seperti literasi, religiusitas, dan norma subjektif, yang jarang diteliti dalam konteks mahasiswa. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur switching intention dan kontribusi praktis bagi bank syariah. Bank syariah dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk merancang strategi yang lebih tepat dalam menarik generasi muda Muslim sebagai nasabah potensial.

2. Literatur Review

Switching Intention

Menurut Bansal et al. (2005), yang dimaksud dengan switching intention merupakan sejauh mana seorang pelanggan memiliki keinginan atau niat untuk mengganti penyedia layanan yang mereka gunakan saat ini dengan penyedia layanan yang lain. Yusfiarto, Sunarsih, & Darmawan (2021) berpendapat bahwa switching intention merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk mengganti penyedia layanan atau produk yang sedang digunakan dengan penyedia lain. Dalam konteks perbankan, istilah ini merujuk pada keinginan nasabah untuk beralih dari bank

konvensional ke bank syariah, yang biasanya dipicu oleh ketidakpuasan terhadap layanan bank yang saat ini digunakan atau adanya daya tarik dari bank lain yang menawarkan keunggulan atau manfaat lebih. Dapat disimpulkan bahwa switching intention adalah niat atau keinginan seseorang untuk beralih dari satu penyedia layanan atau produk ke penyedia lainnya.

Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2015), persepsi harga adalah proses di mana konsumen menginterpretasikan nilai atau atribut harga dari barang dan jasa yang ditawarkan. Persepsi ini terbentuk saat konsumen mengevaluasi harga suatu produk, yang dipengaruhi oleh perilaku dan ekspektasi mereka sendiri terhadap nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Sedangkan menurut Rivai & Zulfitri (2021), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami dan menanggapi nilai nominal yang mereka bayar untuk suatu produk atau layanan. Persepsi ini mencerminkan respons konsumen terhadap harga yang ditawarkan, serta sejauh mana harga tersebut dianggap sesuai dengan nilai atau manfaat yang diperoleh. Persepsi harga sendiri merujuk pada cara konsumen menafsirkan dan menilai harga suatu produk atau layanan, berdasarkan pandangan subjektif mereka terhadap nilai yang diperoleh.

Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman et al. (2013), kualitas layanan dapat dinilai berdasarkan tingkat kesesuaian antara layanan yang diterima pelanggan dengan harapan mereka. Jika suatu layanan dapat memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, maka layanan tersebut dinilai memiliki kualitas yang tinggi. Sedangkan menurut (Khoirunnisa, 2021), kualitas layanan mencerminkan seluruh karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berperan dalam menentukan sejauh mana produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kualitas layanan mencerminkan sejauh mana sebuah perusahaan mampu menjawab bahkan melampaui harapan konsumen melalui produk atau jasa yang disediakannya.

Kepuasan Nasabah

Lupiyoadi (2014), berpendapat bahwa kepuasan nasabah adalah Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2017), kepuasan nasabah tercipta ketika kinerja suatu produk atau layanan mampu memenuhi, atau bahkan melebihi, harapan nasabah. Kepuasan ini menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam menilai keberhasilan suatu produk atau layanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi emosional, baik positif maupun negatif, yang muncul dari perbandingan antara ekspektasi terhadap suatu layanan atau produk dengan kenyataan yang dirasakan.

Alternative Attractiveness

Menurut Bansal et al., (2005), alternative attractiveness merujuk pada keberadaan produk atau layanan lain yang dinilai lebih menarik, lebih andal, atau memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan produk atau layanan yang saat ini digunakan. Yudhistira (2021) menambahkan, alternative attractiveness adalah sejauh mana alternatif lain dianggap lebih menarik dibandingkan layanan atau produk yang sedang digunakan. Jika alternatif tersebut menawarkan lebih banyak manfaat, kualitas yang lebih tinggi, atau harga yang lebih bersaing, konsumen lebih mungkin untuk berpindah ke alternatif tersebut. Dapat disimpulkan bahwa alternative attractiveness adalah daya tarik dari pilihan alternatif yang tersedia bagi konsumen yang dapat memengaruhi

keputusan mereka untuk beralih dari satu produk atau layanan ke produk atau layanan lain.

Literasi Keuangan Syariah

Menurut (Otoritas Jasa Keuangan, 2017), literasi keuangan adalah sebuah proses atau rangkaian aktivitas yang memiliki tujuan meningkatkan pemahaman, kemampuan, dan rasa percaya diri individu dalam mengelola keuangan. Rahim et al., (2016) berpendapat, literasi keuangan syariah merupakan daya yang dimiliki individu dalam menggunakan pengetahuan dan keterampilannya untuk mengatur keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Literasi ini mencakup pemahaman tentang transaksi bebas riba, penghindaran investasi dalam sektor yang haram, serta penilaian risiko yang sejalan dengan nilai-nilai syariah. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah merupakan kompetensi individu dalam memahami dan mengelola keuangan dengan berlandaskan nilai-nilai Islam, termasuk kemampuan untuk mengenali perbedaan antara produk keuangan syariah dan konvensional serta menjalankan prinsip-prinsip halal dalam aktivitas keuangan.

Religiusitas

Chatters (2000) mendefinisikan religiusitas sebagai proses pencarian kebenaran spiritual yang berhubungan dengan sesuatu yang sakral. Proses ini dihayati melalui kepercayaan, sikap, dan tindakan yang melibatkan dimensi spiritual. Sedangkan menurut Rasmanah (2003), religiusitas mencakup kesalehan atau pengabdian seseorang terhadap agama yang melibatkan keterlibatan aktif dalam sistem nilai, ritual, dan hukum agama yang dianut. Dalam konteks keuangan syariah, Pasi (2019) menyebutkan bahwa religiusitas memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan finansial seseorang. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung menghindari aktivitas yang bertentangan dengan ajaran agama, seperti riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (perjudian), yang dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, religiusitas dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki keyakinan, komitmen, serta pemahaman yang mendalam terhadap nilai-nilai agama, yang tercermin dalam sikap dan perilaku sehari-hari.

Norma Subjektif

Menurut Ajzen & Fishbein (1980), norma subjektif terbentuk dari harapan orang-orang penting dalam kehidupan individu, seperti keluarga, teman, atau kolega, yang mempengaruhi pilihan dan perilaku mereka dalam situasi tertentu. Norma subjektif merefleksikan sejauh mana seseorang merasa terdorong atau tertekan oleh orang-orang di sekitarnya untuk bertindak sesuai dengan pandangan mereka. Hal ini diperkuat oleh Ajzen (2001), yang menjelaskan bahwa norma subjektif adalah keyakinan seseorang bahwa individu-individu signifikan dalam hidupnya mengharapkan dirinya untuk melakukan tindakan tertentu. Djusmin & Dirgahayu (2019) menambahkan bahwa keyakinan individu akan dukungan atau ketidaksetujuan kelompok ini dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan suatu tindakan. Opini atau saran orang di sekitar juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan seseorang. Dapat disimpulkan bahwa norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap ekspektasi atau pandangan dari orang lain di sekitarnya mengenai tindakan yang seharusnya dilakukan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa Ekonomi Islam di Surabaya dalam beralih dari bank konvensional ke bank syariah. Penelitian ini

dilakukan pada bulan September 2024 sampai dengan Mei 2025 di kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam dari tiga perguruan tinggi negeri di Surabaya, yaitu Universitas Airlangga (UNAIR), Universitas Negeri Surabaya (UNESA), dan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA).

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah mahasiswa aktif di jurusan Ekonomi Islam di perguruan tinggi negeri di kota Surabaya. Dan memiliki rekening di bank konvensional dan belum memiliki rekening di bank syariah. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 162 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* dengan skala Likert 1–5.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Pengujian dilakukan secara bertahap, mulai dari uji instrumen validitas dan reliabilitas, evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), hingga pengujian hipotesis melalui *bootstrapping*. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangani model penelitian dengan banyak indikator dan menguji hubungan laten antar variabel secara simultan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa sebuah kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel atau konsep yang dimaksud. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila setiap pertanyaan di dalamnya merepresentasikan konsep yang ingin diukur (Nurhasanah, 2017). Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom*). Jika *r hitung* melebihi *r tabel*, maka instrumen tersebut dinyatakan valid (Hermawan & Amirullah, 2016). Uji validitas dilakukan terhadap 30 sampel penelitian dengan melakukan uji statistik pada aplikasi SPSS 26. Hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)			
PH 1	0,759	0,361	Valid
PH 2	0,626	0,361	Valid
PH 3	0,617	0,361	Valid
Kualitas Layanan (X2)			
KL 1	0,832	0,361	Valid
KL 2	0,926	0,361	Valid
KL 3	0,824	0,361	Valid
Kepuasan Nasabah (X3)			
KN 1	0,833	0,361	Valid
KN 2	0,799	0,361	Valid
KN 3	0,731	0,361	Valid
KN 4	0,613	0,361	Valid
KN 5	0,809	0,361	Valid
KN 6	0,777	0,361	Valid

Alternative Attractiveness (X4)			
AA 1	0,759	0,361	Valid
AA 2	0,496	0,361	Valid
AA 3	0,588	0,361	Valid
AA 4	0,62	0,361	Valid
AA 5	0,64	0,361	Valid
Literasi Keuangan Syariah (X5)			
LKS 1	0,702	0,361	Valid
LKS 2	0,723	0,361	Valid
LKS 3	0,621	0,361	Valid
LKS 4	0,73	0,361	Valid
Religiusitas (X6)			
R 1	0,527	0,361	Valid
R 2	0,714	0,361	Valid
R 3	0,797	0,361	Valid
R 4	0,48	0,361	Valid
Norma Subjektif (X7)			
NS 1	0,914	0,361	Valid
NS 2	0,799	0,361	Valid
Switching Intention (Y)			
SI 1	0,836	0,361	Valid
SI 2	0,74	0,361	Valid
SI 3	0,613	0,361	Valid
SI 4	0,726	0,361	Valid

Sumber: output PLS-SEM, data diolah

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen yang ditampilkan pada Tabel diatas dengan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, instrumen dinyatakan valid dan seluruh pernyataan dalam kuesioner layak untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan untuk menilai sejauh mana kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur suatu variabel atau konstruk tertentu. Ghazali (2013) menyatakan bahwa sebuah variabel dapat dikategorikan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih dari 0,60. Berikut ini disajikan hasil uji reliabilitas terhadap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,610	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,824	Reliabel
Kepuasan Nasabah (X3)	0,855	Reliabel
Alternative Attractiveness (X4)	0,633	Reliabel
Literasi Keuangan Syariah (X5)	0,637	Reliabel
Religiusitas (X6)	0,745	Reliabel
Norma Subjektif (X7)	0,622	Reliabel

Sumber: output PLS-SEM, data diolah

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60. Oleh karena itu, variabel Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Daya Tarik Alternatif, Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Norma

Subjektif dapat dinyatakan reliabel serta layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini maupun penelitian selanjutnya.

Outer Model

Indicator Loading

Dalam pengujian *indicator loading*, setiap item pertanyaan harus memenuhi kriteria dengan nilai loading lebih dari 0,70. Outer loading sebesar 0,70 dianggap dapat diterima (Hair et al. 2014). Adapun hasil analisis model dalam penelitian ini diperoleh melalui pengolahan data menggunakan software SmartPLS 4.

Tabel 3. Indicator Loading

Item	Outer loading	Keterangan
AA 1 <- <i>Alternative Attractiveness</i>	0.794	Valid
AA 2 <- <i>Alternative Attractiveness</i>	0.725	Valid
AA 3 <- <i>Alternative Attractiveness</i>	0.736	Valid
AA 5 <- <i>Alternative Attractiveness</i>	0.830	Valid
KL 1 <- <i>Kualitas Layanan</i>	0.838	Valid
KL 2 <- <i>Kualitas Layanan</i>	0.854	Valid
KL 3 <- <i>Kualitas Layanan</i>	0.860	Valid
KN 1 <- <i>Kepuasan Nasabah</i>	0.773	Valid
KN 2 <- <i>Kepuasan Nasabah</i>	0.772	Valid
KN 3 <- <i>Kepuasan Nasabah</i>	0.745	Valid
KN 4 <- <i>Kepuasan Nasabah</i>	0.791	Valid
KN 5 <- <i>Kepuasan Nasabah</i>	0.799	Valid
KN 6 <- <i>Kepuasan Nasabah</i>	0.724	Valid
LKS 1 <- <i>Literasi Keuangan Syariah</i>	0.823	Valid
LKS 2 <- <i>Literasi Keuangan Syariah</i>	0.765	Valid
LKS 3 <- <i>Literasi Keuangan Syariah</i>	0.831	Valid
LKS 4 <- <i>Literasi Keuangan Syariah</i>	0.855	Valid
NS 1 <- <i>Norma Subjektif</i>	0.929	Valid
NS 2 <- <i>Norma Subjektif</i>	0.848	Valid
PH 1 <- <i>Persepsi Harga</i>	0.866	Valid
PH 2 <- <i>Persepsi Harga</i>	0.754	Valid
PH 3 <- <i>Persepsi Harga</i>	0.839	Valid
R 1 <- <i>Religiusitas</i>	0.794	Valid
R 2 <- <i>Religiusitas</i>	0.798	Valid
R 3 <- <i>Religiusitas</i>	0.756	Valid
R 4 <- <i>Religiusitas</i>	0.818	Valid
SI 1 <- <i>Switching Intention</i>	0.845	Valid
SI 2 <- <i>Switching Intention</i>	0.840	Valid
SI 3 <- <i>Switching Intention</i>	0.805	Valid
SI 4 <- <i>Switching Intention</i>	0.840	Valid

Sumber: output PLS-SEM, data diolah

Internal Consistency Reliability

Salah satu pengujian yang dilakukan pada *outer model* adalah uji reliabilitas konsistensi internal. Uji ini mencakup analisis nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* menunjukkan tingkat korelasi antar indikator dalam suatu

konstruk, sedangkan *Composite Reliability* menilai variasi nilai *outer loading* dari masing-masing indikator variabel. Menurut (Shmueli et al., 2019) Nilai *composite reliability* yang berada pada rentang 0,6 hingga 0,7 sudah dianggap memadai, sementara nilai *Cronbach's alpha* yang baik berada di atas 0,7.

Tabel 4. Internal Consistency Reliability

Variabel	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
<i>Alternative Attractiveness</i>	0.803
Kualitas Layanan	0.815
Kepuasan Nasabah	0.865
Literasi Keuangan Syariah	0.855
Norma Subjektif	0.808
Persepsi Harga	0.805
Religiusitas	0.811
<i>Switching Intention</i>	0.853

Sumber: output PLS-SEM, data diolah

Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel menunjukkan bahwa semua variabel laten telah memenuhi syarat uji reliabilitas. Hal ini didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari seluruh variabel laten yang masing-masing melebihi angka 0,7. Dengan demikian, seluruh variabel laten dinyatakan reliabel karena telah memenuhi seluruh kriteria pengukuran yang ditetapkan.

Convergen Validity

Validitas konvergen merujuk pada kemampuan suatu konstruk dalam mengukur indikator-indikator yang terkait dengannya. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menilai nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut (J. Hair et al., 2022), apabila nilai AVE melebihi 0,5, maka konstruk tersebut dianggap mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Tabel 5. Average Variance Extracted

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Alternative Attractiveness</i>	0.597	Valid
Kualitas Layanan	0.724	Valid
Kepuasan Nasabah	0.590	Valid
Literasi Keuangan Syariah	0.671	Valid
Norma Subjektif	0.790	Valid
Persepsi Harga	0.674	Valid
Religiusitas	0.627	Valid
<i>Switching Intention</i>	0.693	Valid

Sumber: output PLS-SEM, data diolah

Berdasarkan tabel di atas, seluruh konstruk dalam model ini menunjukkan nilai AVE di atas 0,5, yang menandakan tercapainya validitas konvergen dengan baik. Nilai AVE untuk masing-masing konstruk adalah sebagai berikut: *Alternative Attractiveness* sebesar 0,597; Kualitas Layanan sebesar 0,724; Kepuasan Nasabah sebesar 0,590; Literasi Keuangan Syariah sebesar 0,671; Norma Subjektif sebesar 0,790; Persepsi Harga sebesar 0,674; Religiusitas sebesar 0,627; dan *Switching Intention* sebesar 0,693. Dengan demikian, setiap konstruk dalam model ini mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan digunakan untuk menilai seberapa baik suatu konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lain yang mengukur konsep berbeda. Evaluasi validitas ini biasanya dilakukan melalui beberapa pendekatan, seperti *Fornell-Larcker Criterion*, *cross loading*, serta rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT) (Henseler et al., 2015). Kriteria pertama yang digunakan dalam uji validitas diskriminan adalah *Fornell-Larcker Criterion*. Dalam metode ini, akar kuadrat dari nilai AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi tertingginya dengan konstruk lain (Wong, 2013).

Tabel 6. Fornell-Larcker Criterion

	<i>Alternative Attractiveness</i>	Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah	Literasi Keuangan Syariah	Norma Subjektif	Persepsi Harga	Religiusitas	<i>Switching Intention</i>
<i>Alternative Attractiveness</i>	0.773							
Kualitas Layanan	0.099	0.851						
Kepuasan Nasabah	0.538	0.300	0.768					
Literasi Keuangan Syariah	0.429	-0.034	0.107	0.819				
Norma Subjektif	0.136	-0.207	0.052	-0.155	0.889			
Persepsi Harga	-0.152	0.354	0.059	-0.232	-0.118	0.821		
Religiusitas	-0.176	-0.285	-0.201	0.222	0.440	-0.071	0.792	
<i>Switching Intention</i>	0.375	0.249	0.391	0.296	0.332	0.357	0.375	0.833

Sumber: ouput PLS-SEM, data diolah

Berdasarkan Tabel, nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk telah melebihi korelasi dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi syarat *Fornell-Larcker*. Selanjutnya, pengujian dilanjutkan dengan evaluasi *cross loading*. Berdasarkan kriteria ini, nilai *outer loading* suatu indikator pada konstruknya sendiri harus lebih besar dibandingkan *cross loading*-nya terhadap konstruk lain. Nilai Cross Loading yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali & M.Latan, 2015).

Tabel 7. Cross Loading

	<i>Alternative Attractiveness</i>	Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah	Literasi Keuangan Syariah	Norma Subjektif	Persepsi Harga	Religiusitas	<i>Switching Intention</i>
AA 1	0.794	0.048	0.413	0.401	0.115	-0.090	-0.115	0.348
AA 2	0.725	0.102	0.467	0.234	0.085	-0.158	-0.252	0.215
AA 3	0.736	0.073	0.398	0.381	0.020	-0.200	-0.120	0.233
AA 5	0.830	0.096	0.409	0.295	0.171	-0.065	-0.097	0.325
KL 1	0.058	0.838	0.211	-0.057	-0.200	0.341	-0.272	0.221
KL 2	0.099	0.854	0.256	-0.008	-0.113	0.317	-0.212	0.226
KL 3	0.098	0.860	0.308	-0.022	-0.225	0.232	-0.243	0.182
KN 1	0.410	0.226	0.773	0.053	0.031	0.021	-0.157	0.328
KN 2	0.393	0.212	0.772	0.098	0.057	0.047	-0.118	0.257
KN 3	0.395	0.283	0.745	0.020	0.076	0.085	-0.159	0.303
KN 4	0.433	0.196	0.791	0.053	0.020	0.097	-0.175	0.304
KN 5	0.397	0.324	0.799	0.152	-0.007	0.015	-0.176	0.333
KN 6	0.461	0.119	0.724	0.119	0.076	0.006	-0.132	0.261
LKS 1	0.367	-0.030	0.139	0.823	-0.167	-0.147	0.173	0.250
LKS 2	0.360	-0.003	0.052	0.765	-0.075	-0.216	0.088	0.182
LKS 3	0.412	-0.041	0.081	0.831	-0.174	-0.259	0.160	0.234
LKS 4	0.288	-0.033	0.073	0.855	-0.090	-0.158	0.272	0.286
NS 1	0.124	-0.132	0.093	-0.131	0.929	-0.095	0.395	0.339
NS 2	0.117	-0.262	-0.020	-0.150	0.848	-0.120	0.392	0.237
PH 1	-0.127	0.388	0.114	-0.160	-0.060	0.866	0.003	0.361
PH 2	-0.136	0.253	-0.008	-0.249	-0.128	0.754	-0.163	0.227
PH 3	-0.115	0.198	0.009	-0.187	-0.122	0.839	-0.053	0.267
R 1	-0.138	-0.267	-0.157	0.218	0.360	-0.242	0.794	0.208
R 2	-0.178	-0.269	-0.176	0.137	0.341	-0.056	0.799	0.301
R 3	-0.082	-0.194	-0.104	0.214	0.351	0.037	0.756	0.316
R 4	-0.159	-0.189	-0.199	0.149	0.345	-0.028	0.818	0.331
SI 1	0.379	0.151	0.315	0.328	0.258	0.233	0.328	0.845
SI 2	0.379	0.108	0.277	0.332	0.295	0.273	0.296	0.840
SI 3	0.255	0.442	0.455	0.177	0.191	0.286	0.248	0.805
SI 4	0.238	0.132	0.259	0.152	0.357	0.394	0.373	0.840

Sumber: output PLS-SEM, data diolah

Berdasarkan data dalam Tabel, seluruh indikator memenuhi kriteria ini karena *outer loading*-nya lebih tinggi dari *cross loading* terhadap konstruk lain. Dengan terpenuhinya ketiga kriteria di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik. Artinya, setiap konstruk berbeda secara empiris dan mampu merepresentasikan fenomena yang tidak diukur oleh konstruk lain, sehingga seluruh indikator dinyatakan lolos uji validitas diskriminan.

Inner Model

Uji Kolinearitas

Kolinearitas muncul ketika terdapat dua atau lebih variabel bebas dalam sebuah model yang memiliki hubungan linear sangat kuat, atau dengan kata lain, saling berkorelasi dengan tingkat yang tinggi. Untuk mengidentifikasi adanya kolinearitas, digunakan indikator Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF berada di bawah angka 5, maka model tersebut dianggap tidak mengalami masalah kolinearitas dan dapat dilanjutkan untuk analisis lebih lanjut (J. F. Hair et al., 2019). Hasil pengukuran nilai VIF dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. VIF

	<i>Switching Intention</i>
<i>Alternative Attractiveness</i>	2.229
Kualitas Layanan	1.349
Kepuasan Nasabah	1.578
Literasi Keuangan Syariah	1.904
Norma Subjektif	1.764
Persepsi Harga	1.251
Religiusitas	1.905

Sumber: ouput PLS-SEM, data diolah

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh nilai VIF antar variabel dalam penelitian berada di bawah angka 5, yang berarti telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Oleh karena itu, hasil pengujian *inner model* menunjukkan bahwa model secara keseluruhan sudah cukup baik.

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan salah satu indikator yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model struktural dapat menjelaskan variabel dependen. R^2 menggambarkan proporsi varians dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model. Secara umum, nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah (J. F. Hair et al., 2019). Nilai R-square yang diperoleh dari pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. R^2

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Switching Intention</i>	0.665	0.649

Sumber: ouput PLS-SEM, data diolah

Berdasarkan kriteria dari (J. F. Hair et al., 2019), nilai R-Square sebesar 0.665 tergolong dalam kategori moderat hingga kuat, yang berarti model struktural memiliki kemampuan penjelas yang cukup baik terhadap variabel *Switching Intention*.

Cross-Validated Redundancy (Q^2)

Cross-validated redundancy (Q^2) digunakan untuk menilai relevansi prediktif. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik (J. F. Hair et al., 2019). Hasil pengujian Q^2 dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 8. Q^2

Variabel	Q^2 Predict
<i>Switching Intention</i>	0.445

Sumber: ouput PLS-SEM, data diolah

Nilai Q^2 (*Q-Square Predict*) untuk variabel *Switching Intention* sebesar 0.445, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, karena nilai Q^2 lebih besar dari 0. Hal ini mengindikasikan bahwa model mampu memprediksi variabel endogen dengan cukup akurat. Sesuai dengan pendapat (J. F. Hair et al., 2019), nilai Q^2 yang positif menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai terhadap variabel yang diteliti.

Effect Size (f^2)

Ukuran efek (f^2) dievaluasi untuk menilai seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam suatu model. Menurut panduan yang dikemukakan oleh (Shmueli et al., 2019), nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan

pengaruh yang kecil, 0,15 mencerminkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar. Rincian nilai f-square untuk tiap konstruk dapat ditemukan pada tabel berikut.

Tabel 91. f^2

	<i>Switching Intention</i>
<i>Alternative Attractiveness</i>	0.077
Kualitas Layanan	0.066
Kepuasan Nasabah	0.097
Literasi Keuangan Syariah	0.079
Norma Subjektif	0.095
Persepsi Harga	0.434
Religiusitas	0.236

Sumber: output PLS-SEM, data diolah

Persepsi Harga memiliki efek besar terhadap *Switching Intention* ($f^2 = 0.434$). Religiusitas memberikan efek sedang ($f^2 = 0.236$), sedangkan *Alternative Attractiveness* ($f^2 = 0.077$), Kepuasan Nasabah ($f^2 = 0.097$), Kualitas Layanan ($f^2 = 0.066$), Literasi Keuangan Syariah ($f^2 = 0.079$), dan Norma Subjektif ($f^2 = 0.095$) memberikan efek kecil terhadap *Switching Intention*.

Path Coefficients

Koefisien jalur (*path coefficient*) menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antara konstruk-konstruk yang dihipotesiskan dalam model. Nilai koefisien ini berkisar antara -1 hingga +1. Koefisien yang mendekati +1 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat, sedangkan yang mendekati -1 mencerminkan hubungan negatif yang kuat. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah atau bahkan tidak ada hubungan sama sekali (J. F. Hair et al., 2019). Nilai-nilai koefisien jalur tersebut ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 102. Path Coefficient

	<i>Switching Intention</i>	Keterangan
<i>Alternative Attractiveness</i>	0.241	Positif
Kualitas Layanan	0.173	Positif
Kepuasan Nasabah	0.226	Positif
Literasi Keuangan Syariah	0.224	Positif
Norma Subjektif	0.238	Positif
Persepsi Harga	0.427	Positif
Religiusitas	0.388	Positif

Sumber: output PLS-SEM, data diolah

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk independen memiliki hubungan positif terhadap *Switching Intention*. Di antara variabel tersebut, Persepsi Harga memberikan kontribusi paling kuat dengan koefisien sebesar 0.427, diikuti oleh Religiusitas (0.388) dan *Alternative Attractiveness* (0.241). Sementara itu, Kualitas Layanan memiliki pengaruh paling rendah, namun tetap berada dalam kategori hubungan positif dengan nilai 0.173. Seluruh variabel menunjukkan hubungan yang sesuai dengan arah hipotesis awal, dan bermakna secara statistik, sesuai dengan hasil uji signifikansi t-statistik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada SmartPLS 4 yaitu dengan melakukan prosedur *bootstrapping* kemudian hasilnya dapat dilihat melalui nilai *t-statistic* dan *p-values*. Kriteria penilaian *t-statistic* apabila nilai lebih dari 1,96 maka memiliki pengaruh yang

signifikan. Kemudian untuk kriteria nilai *p-values* apabila nilai $< 0,05$ maka hipotesis diterima (Ghozali & M.Latan, 2015).

Tabel 113. Uji Hipotesis

Variabel	T - Statistics	P - Values	Keterangan
<i>Alternative Attractiveness -> Switching Intention</i>	3.655	0.000	Berpengaruh
Kualitas Layanan -> <i>Switching Intention</i>	2.960	0.003	Berpengaruh
Kepuasan Nasabah -> <i>Switching Intention</i>	4.042	0.000	Berpengaruh
Literasi Keuangan Syariah -> <i>Switching Intention</i>	3.247	0.001	Berpengaruh
Norma Subjektif -> <i>Switching Intention</i>	4.124	0.000	Berpengaruh
Persepsi Harga -> <i>Switching Intention</i>	6.246	0.000	Berpengaruh
Religiusitas -> <i>Switching Intention</i>	5.817	0.000	Berpengaruh

Sumber: output PLS-SEM, data diolah

Berdasarkan tabel 4.24 didapatkan hasil bahwa pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap *Switching Intention* dengan nilai *t-statistics* $6.246 > 1.96$ dan nilai *p-values* sebesar $(0.000 < 0.05)$ maka dapat dikatakan hipotesis 1 (H1) memiliki pengaruh secara signifikan. Kemudian pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap *Switching Intention* dengan nilai $2.960 > 1.96$ dan nilai *p-values* $0.003 < 0.05$ maka dapat dikatakan hipotesis 2 (H2) memiliki pengaruh secara signifikan. Kemudian hipotesis ke 3 yakni pengaruh variabel Kepuasan Nasabah terhadap *Switching Intention* dengan nilai *t-statistics* sebesar $4.042 > 1.96$ dan nilai *p-values* sebesar $(0.000 < 0.05)$ maka dapat dikatakan hipotesis 3 (H3) memiliki pengaruh secara signifikan. Kemudian hipotesis ke 4 pengaruh variabel *Alternative Attractiveness* terhadap variabel *Switching Intention* dengan nilai *t-statistics* sebesar $3.655 > 1.96$ dan nilai *p-values* sebesar $(0.000 < 0.05)$ maka dapat dikatakan hipotesis 4 (H4) memiliki pengaruh secara signifikan. Hipotesis ke 5 pengaruh variabel Literasi Keuangan Syariah terhadap *Switching Intention* dengan nilai *t-statistics* $3.247 > 1.96$ nilai *p-values* sebesar $(0.001 < 0.05)$ maka dapat dikatakan hipotesis 5 (H5) memiliki pengaruh secara signifikan. Hipotesis ke 6 pengaruh variabel Religiusitas terhadap *Switching Intention* dengan nilai *t-statistics* $5.817 > 1.96$ dan nilai *p-values* sebesar $(0.000 < 0.05)$ maka dapat dikatakan hipotesis 6 (H6) memiliki pengaruh secara signifikan. Kemudian yang terakhir pengaruh variabel Norma Subjektif terhadap *Switching Intention* dengan nilai *t-statistics* $4.124 > 1.96$ dan nilai *p-values* sebesar $(0.000 < 0.05)$ maka dapat dikatakan hipotesis 7 (H7) memiliki pengaruh secara signifikan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap *Switching Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi *switching intention* mahasiswa Ekonomi Islam di Surabaya, dengan nilai koefisien sebesar 0,427. Sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap dan bergantung pada beasiswa atau orang tua, sehingga harga menjadi pertimbangan utama dalam memilih layanan keuangan. Nilai rata-rata persepsi harga sebesar 4,34 menunjukkan bahwa responden menilai bank syariah menawarkan skema harga yang lebih adil dan transparan dibandingkan bank konvensional. Tidak adanya bunga, sistem bagi hasil, serta transparansi biaya administrasi menjadi daya tarik utama. Temuan ini selaras dengan penelitian (Hati et al., 2021; Ismet & Patrisia, 2025; Wijaya, 2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga berperan penting dalam mendorong keputusan perpindahan, terutama ketika harga mencerminkan efisiensi dan nilai keadilan yang sesuai syariat.

Persepsi harga tidak hanya mencerminkan efisiensi biaya, tetapi juga nilai-nilai keislaman yang diyakini mahasiswa. Dalam ekonomi Islam, harga yang adil harus bebas riba, tidak mengandung ketidakjelasan (gharar), dan ditentukan secara transparan. Lingkungan akademik yang mendorong gaya hidup halal juga turut memperkuat persepsi positif terhadap layanan bank syariah. Faktor seperti biaya administrasi rendah dan layanan digital tanpa beban tambahan menjadi penilaian penting. Ayat Al-Baqarah 275 menegaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, yang sejalan dengan preferensi mahasiswa terhadap sistem tanpa bunga. Persepsi harga menjadi indikator awal dalam menilai kredibilitas bank syariah. Jika bank mampu menjaga prinsip keadilan dalam harga, switching intention mahasiswa akan semakin kuat karena alasan ekonomi dan spiritual saling menguatkan dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Switching Intention*

Hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap switching intention, dengan koefisien jalur sebesar 0,173. Meskipun nilainya tidak setinggi variabel persepsi harga, hubungan ini tetap signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin rendah kualitas layanan yang dirasakan di bank konvensional, semakin tinggi keinginan mahasiswa untuk berpindah ke bank syariah. Kualitas layanan mencakup kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kejelasan informasi. Nilai rata-rata kualitas layanan sebesar 3,84 menunjukkan bahwa responden cukup kritis terhadap pengalaman layanan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Maureen Nelloh & Purwanto Liem, 2012), yang menegaskan bahwa layanan yang tidak responsif dan tidak profesional dapat mendorong konsumen untuk beralih, sementara hasil berbeda ditunjukkan oleh (Baskara, 2025) yang menekankan pengaruh kualitas layanan bersifat kontekstual.

Dalam perspektif Islam, memberikan layanan yang baik adalah bagian dari implementasi nilai ihsan dan amanah. Hal ini tercermin dalam QS. Al-Qashash:77 yang menekankan pentingnya berbuat baik kepada orang lain. Mahasiswa Ekonomi Islam menilai kualitas layanan tidak hanya dari efisiensi, tetapi juga dari etika dan spiritualitas petugas bank. Faktor-faktor seperti kecepatan transaksi, keandalan sistem digital, dan keramahan petugas menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi mereka. Bank syariah yang mampu mengintegrasikan nilai Islami dengan standar layanan profesional memiliki peluang lebih besar dalam menarik nasabah muda. Layanan yang berkualitas menciptakan pengalaman positif, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan switching intention. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan perlu dijadikan strategi prioritas bagi bank syariah untuk memperluas jangkauan pasar di segmen akademik dan generasi muda Muslim yang makin selektif terhadap nilai dan layanan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap *Switching Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching intention, dengan koefisien jalur sebesar 0,226. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan mahasiswa terhadap layanan bank konvensional mendorong niat mereka untuk berpindah ke bank syariah. Nilai rata-rata variabel kepuasan sebesar 4,10 mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa lebih puas dengan layanan bank syariah, terutama dalam hal kesesuaian produk dengan prinsip syariah, keramahan petugas, serta kemudahan akses digital. Temuan ini sejalan dengan (Monoarfa et al., 2024), yang menyebutkan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam mengurangi switching intention. Mahasiswa cenderung menilai layanan tidak

hanya secara fungsional, tetapi juga dari segi kesesuaian etis dan spiritual. Ketika kepuasan tidak terpenuhi di bank konvensional, maka bank syariah menjadi alternatif yang lebih sesuai dengan harapan mereka, baik secara rasional maupun religius.

Dalam perspektif Islam, kepuasan dapat dikaitkan dengan konsep *ridha* atau ketenangan hati, sebagaimana tercermin dalam QS. At-Taubah:72. Mahasiswa yang merasa puas dengan layanan bank syariah tidak hanya merasakan kenyamanan dalam bertransaksi, tetapi juga merasakan kedekatan spiritual karena aktivitas finansial mereka dianggap selaras dengan nilai-nilai agama. Kepuasan ini memperkuat keyakinan dan meningkatkan kemungkinan untuk berpindah secara permanen ke bank syariah. Faktor-faktor seperti keamanan transaksi, integritas pelayanan, dan kejelasan informasi turut membentuk pengalaman positif yang membangun loyalitas. Dalam ekonomi Islam, kepuasan nasabah mencerminkan keberhasilan lembaga dalam memenuhi kebutuhan lahir dan batin. Oleh karena itu, kepuasan menjadi elemen kunci dalam strategi bank syariah untuk mempertahankan dan menarik nasabah dari kalangan mahasiswa yang memiliki kesadaran tinggi terhadap keuangan yang sesuai syariah.

Pengaruh *Alternative Attractiveness* terhadap *Switching Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *alternative attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*, dengan koefisien sebesar 0,241. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik bank syariah sebagai alternatif, semakin tinggi keinginan mahasiswa untuk berpindah dari bank konvensional. Nilai rata-rata sebesar 4,52 menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa bank syariah memiliki keunggulan baik dari sisi nilai spiritual, fitur layanan digital, maupun transparansi. Daya tarik ini mencakup produk bebas riba, sistem bagi hasil, reputasi lembaga, dan pendekatan yang sejalan dengan prinsip Islam. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Firdausi & Dharmmesta, 2023; Firdiyanti et al., 2022; Monoarfa et al., 2024), yang menyatakan bahwa daya tarik alternatif mendorong *switching behavior*, terutama jika layanan baru menawarkan manfaat lebih besar dan sesuai dengan nilai pribadi konsumen.

Bagi mahasiswa Ekonomi Islam, bank syariah tidak hanya dinilai dari segi efisiensi layanan, tetapi juga dari keselarasan nilai yang ditawarkan. Ketika bank syariah mampu menghadirkan kemudahan transaksi, citra Islami yang kuat, dan kampanye edukasi yang membangun kepercayaan, maka *alternative attractiveness* meningkat. Dalam perspektif ekonomi Islam, konsep ini sejalan dengan nilai *maslahah*—yakni memilih opsi yang memberikan manfaat duniawi dan ukhrawi. Mahasiswa merasa bahwa beralih ke bank syariah memberikan keberkahan sekaligus rasa aman spiritual, karena layanan keuangan dijalankan sesuai syariat. Oleh karena itu, daya tarik alternatif bukan sekadar keunggulan teknis, tetapi juga cerminan identitas dan keyakinan. Bank syariah yang mampu menunjukkan manfaat spiritual dan fungsional secara konsisten akan lebih mudah menarik nasabah muda yang religius dan rasional.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap *Switching Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,224. Artinya, semakin tinggi pemahaman mahasiswa terhadap prinsip dan produk keuangan syariah, semakin besar kemungkinan mereka untuk berpindah dari bank konvensional. Nilai rata-rata sebesar 4,57 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ekonomi Islam memahami perbedaan antara sistem bunga dan bagi hasil, serta akad-akad seperti *mudharabah* dan *murabahah*. Pengetahuan ini membuat mereka lebih kritis terhadap

sistem ribawi dan lebih yakin memilih layanan yang sesuai syariat. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Lestari et al., 2023; Suhadah, 2023), yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah menjadi faktor kunci dalam mendorong preferensi dan keputusan untuk beralih ke bank syariah karena diyakini membawa manfaat spiritual dan finansial.

Dalam perspektif Islam, literasi merupakan amanah ilmu yang harus digunakan untuk mengambil keputusan yang tepat dan diridhai Allah. QS. Al-Mujadila:11 menegaskan keutamaan orang-orang yang berilmu. Mahasiswa dengan literasi tinggi tidak hanya memandang bank syariah dari sisi teknis, tetapi juga sebagai bentuk komitmen moral terhadap sistem keuangan yang halal dan adil. Faktor-faktor seperti perkuliahan, seminar, media Islami, dan pengalaman langsung turut meningkatkan pengetahuan ini. Semakin tinggi pemahaman, semakin kuat pula niat untuk meninggalkan sistem konvensional. Literasi keuangan syariah membentuk keberanian dan keyakinan mahasiswa dalam mengambil keputusan finansial yang sejalan dengan nilai agama. Maka, peningkatan literasi menjadi tanggung jawab bersama—baik lembaga pendidikan, media dakwah, maupun bank syariah sendiri—untuk memperluas kesadaran dan mendorong transisi ke sistem keuangan Islami secara lebih luas.

Pengaruh Religiusitas terhadap *Switching Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching intention, dengan koefisien sebesar 0,388. Ini menjadikannya salah satu variabel paling kuat dalam mendorong niat mahasiswa Ekonomi Islam untuk beralih dari bank konvensional ke bank syariah. Nilai rata-rata variabel religiusitas sebesar 4,60 mengindikasikan bahwa mayoritas responden memandang penting keterkaitan antara keyakinan agama dan aktivitas finansial. Mahasiswa yang menjalankan ibadah secara konsisten, mengikuti kajian, serta menjadikan agama sebagai pedoman hidup cenderung lebih selektif dalam memilih lembaga keuangan. Bagi mereka, layanan bank tidak hanya dinilai dari efisiensi, tetapi juga dari kepatuhan terhadap prinsip syariah. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Firdiyanti et al., 2022; Monoarfa et al., 2024; Yusfiarto et al., 2021b) yang menegaskan bahwa tingkat religiusitas tinggi memperkuat niat untuk berpindah ke bank yang sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam perspektif Islam, religiusitas adalah landasan moral dan spiritual dalam setiap keputusan ekonomi. QS. Al-Baqarah:278–279 menegaskan larangan keras terhadap riba, yang menjadi salah satu alasan utama mahasiswa religius menghindari bank konvensional. Switching intention dalam konteks ini bukan hanya didorong oleh perbandingan layanan, tetapi oleh komitmen untuk menjaga keberkahan harta dan ketaatan terhadap syariat. Faktor lingkungan seperti keluarga, komunitas kampus, dan konten dakwah digital turut memperkuat tingkat religiusitas mahasiswa. Ketika nilai agama melekat kuat, keputusan untuk menggunakan layanan bank syariah menjadi bentuk aktualisasi iman. Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumen yang religius mencerminkan keselarasan antara akidah dan muamalah. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman dan penghayatan religiusitas menjadi strategi penting dalam memperluas basis pengguna bank syariah di kalangan generasi muda Muslim yang sadar nilai dan spiritualitas.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap *Switching Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching intention, dengan koefisien sebesar 0,238. Mahasiswa cenderung mengikuti opini dan dorongan sosial dari lingkungan terdekat seperti

keluarga, teman, dan tokoh agama dalam memilih layanan keuangan. Nilai rata-rata sebesar 4,58 mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju bahwa dukungan sosial memengaruhi keputusan mereka untuk berpindah ke bank syariah. Mahasiswa yang berada dalam komunitas religius atau kampus yang mendukung ekonomi syariah merasa lebih yakin dan nyaman untuk meninggalkan bank konvensional. Temuan ini sejalan dengan (Lubis & Rokan, 2021) dan (Firdiyanti et al., 2022), yang menyatakan bahwa norma subjektif sangat memengaruhi keputusan finansial, terutama di kalangan mahasiswa yang sedang membangun identitas sosial dan religiusitasnya.

Dalam Islam, norma sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku yang sesuai syariat. QS. Luqman:17 menekankan pentingnya ajakan kepada kebaikan, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Mahasiswa yang mendapatkan dorongan dari lingkungan sosial yang Islami akan merasa lebih terdorong untuk memilih bank syariah sebagai wujud ketaatan dan keselarasan dengan komunitasnya. Norma subjektif mencerminkan kebutuhan akan penerimaan sosial, sehingga keputusan berpindah tidak hanya didorong oleh logika ekonomi, tetapi juga oleh identitas kolektif dan spiritual. Media sosial, komunitas dakwah, dan figur otoritatif di kampus turut memperkuat persepsi bahwa menggunakan bank syariah adalah keputusan yang benar dan terpuji. Oleh karena itu, memperkuat norma sosial yang mendukung ekonomi syariah menjadi strategi penting dalam mendorong switching intention di kalangan mahasiswa Muslim.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh faktor dalam kerangka *Push-Pull-Mooring (PPM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching intention mahasiswa Ekonomi Islam di Surabaya. Faktor pendorong seperti persepsi harga, kualitas layanan, dan kepuasan mendorong mahasiswa meninggalkan bank konvensional. Daya tarik alternatif bank syariah, yang menawarkan nilai-nilai Islami dan layanan kompetitif, menjadi faktor penarik utama. Sementara itu, faktor pengikat seperti literasi keuangan syariah, religiusitas, dan norma subjektif memperkuat komitmen mahasiswa untuk berpindah. Temuan ini menegaskan pentingnya peran nilai, pengetahuan, dan lingkungan sosial dalam pengambilan keputusan keuangan. Bank syariah perlu mengoptimalkan edukasi, kualitas layanan, dan pendekatan komunitas untuk menarik minat generasi muda Muslim yang semakin sadar akan keuangan syariah.

6. Referensi

- Ajzen, I. (2001). Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Alifandi, T., & Fasa, M. I. (2024). Analysis of the Influence of Banking Digitalization on Customer Satisfaction in Using BSI Bank in Bandar Lampung. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7306–7314.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (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.
- Baskara, A. L. (2025). Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Switching

- Intention Rumah Kost. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 7(2), 200–208.
- Chatters, L. M. (2000). *Religion and health: public health research and practice*. 21:335-367. <https://doi.org/https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.21.1.335>
- Djusmin, V., & Dirgahayu, R. T. (2019). Push Pull Mooring dan Pyschological Ownership terhadap Perilaku Beralih Pengguna Instant Messaging. *Indonesian Journal of Information Systems*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.24002/ijis.v2i1.2013>
- Firdausi, A. S. M., & Dharmmesta, B. S. (2023). The Effect of Push, Pull, and Mooring Factors on Customers' Switching Intention to Green Cosmetics. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 25(3), 327–354. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.69863>
- Firdiyanti, S. I., Abdillah, M., Prasetyoningrum, A. K., & Fuadi, N. F. Z. (2022). Competition in Business: Analysis of Factors Affecting Customers Switching Intention of Conventional Banks To Islamic Banks in Central Java. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 8(2), 274–290. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v8i2.1992>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & M.Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Ed.2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hati, S. R. H., Gayatri, G., & Indraswari, K. D. (2021). Migration (Hijra) to Islamic bank based on push–pull–mooring theory: a services marketing mix perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1637–1662. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0157>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hermawan, S., & Amirullah, A. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*.
- Ismet, R. A., & Patrisia, D. (2025). The Influence Of Perceived Value, Customer Trust, And Price On Switching Intention Through Customer Satisfaction In Online Transportation Services: A Case Study Of Maxim Application Among Generation Z In Padang City. *SANTHET: (Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora)*, 9(1), 369–376.
- Khoirunnisa, H. F. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ultra cover bb cream maybelline pada watsonss ciplaz karawang. *Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybeline Di Watsons*

Ciplaz Karawang, 368.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lestari, D. I. P., Cahyaningtyas, S. R., & Isnaini, Z. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan, Religiusitas, dan Uang Saku terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah pada Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram). *Jurnal Risma*, 3(3), 68–82.
- Lubis, Y. A., & Rokan, M. K. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention pada Bank Syariah Kc Lubuk Pakam*. 1(03), 188–193.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Maureen Nelloh, L. A., & Purwanto Liem, C. C. (2012). Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos Di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 22–31. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.22-31>
- Monoarfa, H., Al Adawiyah, R. A., Prananta, W., Sadat, A. M., & Vakhroh, D. A. (2024). Switching intention of conventional bank customers to Sharia bank based on push-pull-mooring theory. *Journal of Islamic Marketing*, 15(8), 2104–2121. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0220>
- Nurhasanah, S. (2017). *Praktikum Statistika 2 Untuk Ekonomi dan Bisnis Aplikasi dengan Ms Excel dan SPSS (2nd ed.)*. Salemba Empat.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 30/SEOJK.07/2017 tentang Pelaksanaan Kegiatan dalam Rangka Meningkatkan Literasi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan. In *Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 30 /Seojk.07/2017*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Statistik Perkembangan Bank Syariah* (Issue July).
- Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK)*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). *Model SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Pasi, I. R. (2019). Pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku masyarakat pada bank syariah. *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative*, 1(2), 189–201.
- Pradana, A. P., Lestari, B., Niaga, A., Malang, P. N., Referensil, K., Pembelian, K., Group, R., & Decision, B. (2021). *Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen kopi chuseyo malang*. 29–32.
- Rahim, Rashid, & Hamed. (2016). Islamic Financial Literacy and its Determinants among University Students: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(S7), 32–35.
- Rivai, J., & Zulfriti. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42.
- Shmueli, G., Hair, J. F., Ting, H., & Ringle, C. M. (2019). *Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict*. 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Suhadah. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi pada Nasabah Bsi Kc Solo Slamet Riyadi 1)*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset.
- Vinasti, I. S. (2022). *Peran Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam*

Sosialisasi Perbankan Syariah.

- Wijaya, A. F. (2024). *Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek Pengguna Jaringan Operator Telkomsel ke Operator Lain (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya di Kota Malang)*.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24, 1–32.
- Yudhistira, P. A. (2021). *Analisis Efek Moderasi: Involvement, Switching Cost, dan Alternative Attractiveness dalam Hubungan antara Niat Perpindahan Konsumen dan Performa Buruk Perusahaan*.
- Yusfiarto, R., Sunarsih, S., & Darmawan, D. (2021a). 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>
- Yusfiarto, R., Sunarsih, S., & Darmawan, D. (2021b). *Understanding Muslim ' s switching from cash to m-payments : based on push-pull-mooring framework*. 342–365. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0135>