



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 6555-6570

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Switching Behavior Bank Konvensional (Mandiri) Ke Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Kolaka

Risal<sup>1✉</sup>, Muhamad Stiadi<sup>2</sup>, Fitri Kumalasari<sup>3</sup>

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: [risalsal413@gmail.com](mailto:risalsal413@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Switching Behavior Bank Konvensional (Mandiri) ke Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Kolaka. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank konvensional mandiri, dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memiliki kriteria-kriteria tertentu. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 nasabah yang berpindah. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reabilitas dengan SPSS 25.0. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji measurement model (outer model) dan pengujian model struktural (inner model) dengan Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Religiusitas terhadap Switching Behavior. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample Estimate sebesar 0.341 yang berpengaruh positif dan nilai T-Statistic sebesar  $3.788 > 1.64$  dengan P-Value 0.000 dan signifikan terhadap Switching Behavior. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Religiusitas terhadap Switching Behavior. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample Estimate sebesar 0.491 yang berpengaruh positif dan nilai T-Statistic sebesar  $5.067 > 1.64$  dengan P-Value 0.000 dan signifikan terhadap Kapabilitas Inovasi.

Kata Kunci: Religiusitas, Pengetahuan Konsumen, Switching Behavior, Partial Least Square (PLS)

## Abstract

The aim of this research is to determine the influence of religiosity and consumer knowledge on Switching Behavior from conventional Banks (Mandiri) to Indonesian Sharia Bank (BSI) in Kolaka Regency. This research is survey research using a questionnaire as the instrument. The population in this research is all independent conventional Bank customers, using a purposive sampling method, namely a sampling technique that has certain criteria. So the sample in this study amounted to 110 customers who had moved. Research instrument testing uses validity and reliability tests with SPSS 25.0. The data analysis technique used is measurement model testing (outer model) and structural model testing (inner model) with Smart PLS 3.0. The results of this research show that there is a positive and significant influence between the Religiosity variable on Switching Behavior. This is shown by the Original Sample Estimate value of 0.341 which has a positive effect and the T-Statistic value of  $3.788 < 1.64$  with a P-Value of 0.000 and is significant for Switching Behavior. The results of this research show that there is a positive and significant influence between the Religiosity variable on Switching Behavior. This is shown by the Original Sample Estimate value of 0.491 which has a positive effect and the T-Statistic value of  $5.067 > 1.64$  with a P-Value of 0.000 and is significant on Innovation Capability.

Keywords: Religiosity, Consumer Knowledge, Switching Behavior, Partial Least Squares (PLS)

## PENDAHULUAN

Industri perbankan memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian suatu negara. Bank berfungsi sebagai lembaga perantara keuangan (financial intermediary) yang menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkannya kepada mereka yang membutuhkan, baik untuk pembelian barang maupun pembiayaan usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di Indonesia, terdapat dua sistem perbankan yang diterapkan, yaitu perbankan konvensional dengan sistem bunga dan perbankan syariah dengan sistem bagi hasil. Perbankan syariah lahir sebagai alternatif terhadap sistem bunga yang dianggap bertentangan dengan prinsip syariah, yang kemudian diresmikan melalui revisi Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 menjadi Undang-Undang No. 10 Tahun 1998.

Perkembangan ekonomi Islam memberikan peluang bagi negara berkembang, termasuk Indonesia, untuk meningkatkan perekonomian. Di beberapa wilayah, khususnya Kabupaten Kolaka, perbankan syariah semakin diminati karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (2021), saat ini terdapat sekitar 198 bank syariah di Indonesia yang terdiri dari 15 Bank Umum Syariah (BUS), 19 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Meskipun demikian, perbankan syariah masih menghadapi tantangan besar, terutama karena dominasi

perbankan konvensional. Selain itu, fenomena switching behavior atau perpindahan nasabah dari satu bank ke bank lainnya juga terjadi dalam industri perbankan.

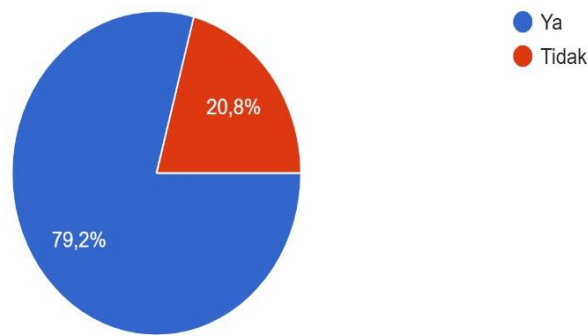
Switching behavior mengacu pada keputusan pelanggan untuk berpindah dari satu penyedia layanan ke penyedia lainnya. Fenomena ini perlu dipahami oleh perusahaan, termasuk industri perbankan, karena dapat memengaruhi tingkat retensi pelanggan. Nasabah cenderung berpindah karena berbagai alasan, salah satunya adalah faktor religiusitas, di mana sistem bunga bank konvensional dianggap sebagai riba yang bertentangan dengan ajaran Islam. Bagi umat Muslim, motivasi utama untuk menabung dan bertransaksi di bank syariah adalah kepatuhan terhadap prinsip syariah. Religiusitas merupakan aspek keislaman yang mencerminkan hubungan individu dengan Allah SWT melalui kepatuhan terhadap perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah.

Selain religiusitas, faktor lain yang memengaruhi switching behavior adalah pengetahuan konsumen. Pemahaman mengenai produk perbankan syariah, termasuk atribut, manfaat, dan nilai kepuasan yang diperoleh, dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Konsumen yang memiliki informasi lebih luas cenderung lebih mudah beralih jika mereka meyakini bahwa pilihan baru akan memberikan manfaat atau nilai yang lebih besar.

Fenomena perpindahan nasabah dari bank konvensional ke bank syariah juga terjadi di Kabupaten Kolaka. Salah satu alasan utama perpindahan ini adalah perbedaan sistem antara kedua jenis bank. Bank syariah menerapkan sistem bagi hasil yang bersifat fluktuatif, sementara bank konvensional menawarkan bunga yang tetap, sehingga nasabah dapat mengetahui keuntungan yang diperoleh dalam jangka waktu tertentu. Meskipun demikian, dengan semakin berkembangnya perbankan syariah, semakin banyak nasabah bank konvensional yang beralih. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong perpindahan nasabah dari bank konvensional ke bank syariah.

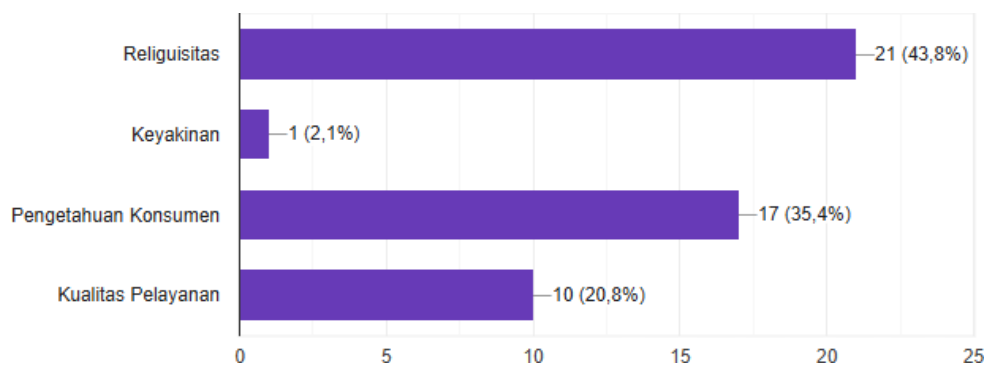
Apakah anda beralih ke bank konvensional mandiri ke bank syariah indonesia?

48 jawaban



Gambar 1. Nasabah Bank Konvensional yang Melakukan Switching Behavior  
(Sumber: Excel, 2024)

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa 38 responden dari 48 yang melakukan Switching Behavior. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang melakukan Switching Behavior dari Bank konvensional ke Bank Syariah Indonesia di kabupaten Kolaka. Hal ini terjadi karena beberapa hal seperti pada penjelasan gambar berikut:



Gambar 2. Alasan Nasabah Bank Konvensional beralih ke Bank Syariah  
(Sumber: Excel, 2024)

Berdasarkan Gambar 2, dapat dijelaskan bahwa faktor religiusitas menjadi alasan utama yang mendorong nasabah untuk melakukan switching behavior, dengan sebanyak 21 dari 48 responden menyatakan bahwa faktor ini berperan dominan. Selain itu, faktor pengetahuan konsumen juga turut berpengaruh dalam keputusan perpindahan nasabah.

Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu. Kartika et al. (2020) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Sebaliknya, Hasrina et al. (2021) berpendapat bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah bank konvensional untuk beralih ke perbankan syariah. Sementara itu, Lestari (2019) menemukan bahwa pengetahuan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan menabung di bank syariah. Namun, Aminudin (2016) melalui uji parsial (uji t) justru menemukan bahwa variabel pengetahuan konsumen memiliki pengaruh negatif terhadap minat memilih produk bank syariah.

Perbedaan temuan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai perilaku switching behavior dari bank konvensional ke bank syariah. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Switching Behavior dari Bank Konvensional (Mandiri) ke Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Kolaka" untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan perpindahan nasabah.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Wonua et al. (2021), penelitian kuantitatif berfokus pada pengukuran jumlah (kuantitas) dan didasarkan pada filsafat positivisme. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research (Stiadi, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan pengetahuan konsumen terhadap switching behavior dari Bank Konvensional (Mandiri) ke Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Kolaka.

Penelitian ini dilakukan pada nasabah bank konvensional yang telah beralih ke Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Kolaka, dengan periode pelaksanaan dari Juni 2024 hingga Januari 2025. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka atau data kualitatif yang telah dikonversi menjadi bentuk numerik (scoring). Data kuantitatif bersifat absolut sehingga dapat diukur dan dianalisis secara statistik (Hardani et al., 2020).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah Bank Konvensional Mandiri, sesuai dengan definisi populasi sebagai sekelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Wonua et al., 2021).

Karena populasi yang luas, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Wonua et al. (2020), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 110 responden yang telah berpindah dari bank konvensional ke Bank Syariah Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Convergent Validity

Convergent validity diuji dengan melihat reliabilitas item (validitas indikator), yang diukur melalui nilai loading factor. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7. Namun, dalam penelitian yang masih dalam tahap pengembangan skala, nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Setelah data diolah menggunakan Smart PLS 3.0, hasil loading factor ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Item	Religiusitas	Pengetahuan Konsumen	Switching Behavior
X1.1	0.789		
X1.2	0.890		
X1.3	0.869		
X1.4	0.835		
X1.5	0.866		
X2.1		0.819	
X2.2		0.856	
X2.3		0.809	
Y1			0.817
Y2			0.845
Y3			0.759

(Sumber: Data Diolah Menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan Tabel 1 yang ditunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor  $> 0,7$  dan ini dinyatakan valid.

Tabel 2. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

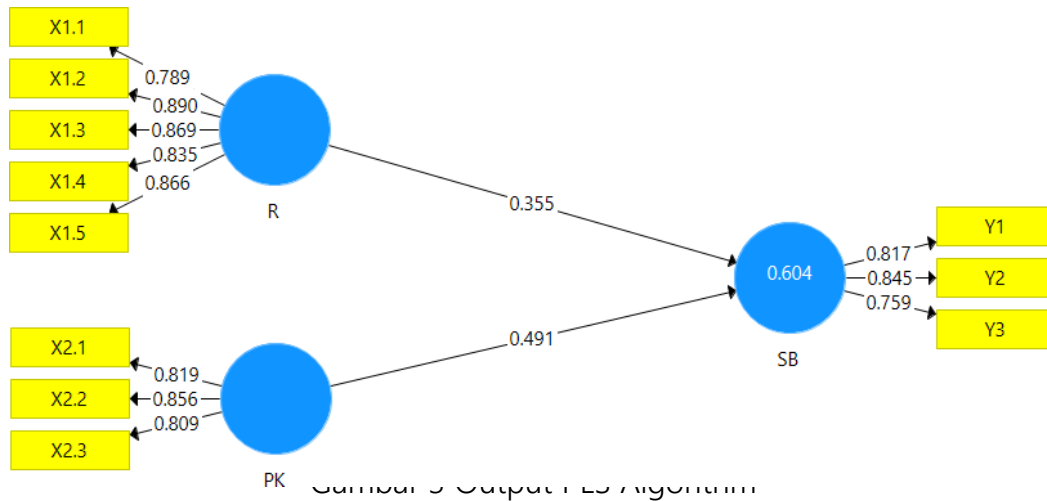
Konstruk	Composite Reability	Cronbach's Alpha
Switching Behavior	0.849	0.652
Pengetahuan Konsumen	0.868	0.686
Religiusitas	0.929	0.723

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan output pada Tabel 2, konstruksi yang dianalisis menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability lebih dari 0,7 serta nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,5.

## Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model ini dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai R-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen serta nilai t-statistik dalam pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel yang diteliti. Signifikansi dalam pengujian hipotesis ditentukan oleh nilai path coefficient.



## Analisis Variat ( $R^2$ ) atau Uji Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Menurut Ghazali (2012), nilai R-Square dikategorikan ke dalam tiga tingkat: kuat, moderat, dan lemah. Model dikatakan kuat jika memiliki nilai R-Square sebesar 0,70, bersifat moderat pada nilai 0,50, dan dianggap lemah jika nilainya 0,25. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai R-Square

Konstruk	R-Square
Switching Behavior	0.604

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan nilai R-Square konstruk Switching Behavior sebesar 0.604 atau 60,4%. Oleh variabel Religiusitas sebesar 0,355 dan Pengetahuan Konsumen sebesar 0,491, sedangkan untuk sisanya sebesar 39,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Sehingga dalam hal ini pengaruh determinasi variabel Religiusitas dan Pengetahuan Konsumen memiliki kategori sedang. Secara lebih rinci, variabel Religiusitas menjelaskan 35,5% dari perilaku berpindah nasabah, yang berarti

bahwa faktor Religiusitas mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih atau berpindah dari Bank konvensional ke Bank Syariah (atau sebaliknya). Sementara itu, Pengetahuan Konsumen memberikan kontribusi 49,1%, yang menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman nasabah mengenai produk dan layanan perbankan, khususnya yang berbasis Syariah, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk berpindah Bank.

Namun, 39,6% sisanya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model ini. Ini menunjukkan bahwa ada variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan nasabah untuk berpindah Bank, seperti faktor sosial, ekonomi, layanan pelanggan, atau pengalaman sebelumnya yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Nilai Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ((O/STDEV))	P Value
R->SB	0.355	0.341	0.094	3.788	0.000
PK->SB	0.491	0.513	0.097	5.067	0.000

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan Tabel 4, pengujian Path Coefficient dilakukan untuk memperkuat hubungan antara konstruk dalam setiap hipotesis. Pengujian ini menggunakan metode PLS Bootstrapping dengan memeriksa nilai T-Statistic dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:197), rule of thumb yang digunakan dalam penelitian adalah T-Statistic > 1,64 dengan tingkat signifikansi P-Value atau nilai probabilitas < 0,05 (5%) dan hasil yang bernilai positif.

## Pembahasan

### Religiusitas berpengaruh terhadap Switching Behavior

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis jalur, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Religiusitas terhadap Switching Behavior. Penerimaan hipotesis penelitian ini dibuktikan dengan tanggapan responden mengenai Religiusitas, yang dapat dilihat pada Tabel 4.5. Deskripsi responden menunjukkan rata-rata jawaban sebesar 4,4, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Sehubungan dengan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Switching Behavior, hal ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti, yang menjelaskan pada penelitian Chairani (2024) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Switching Behavior. Religiusitas

merupakan suatu istilah yang timbul dari istilah agama. Walaupun dasarnya sama, namun jika dilihat dari penggunaannya istilah agama dan Religiusitas memiliki makna yang berbeda. Jika agama merujuk pada aspek-aspek yang berhubungan dengan kewajiban-kewajiban atau aturan-aturan sedangkan, religisuitas merujuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh masing – masing individu dalam hati (fitriani,2016). Hafandi et al., (2021) mengemukakan bahwa sikap Religiusitas berpengaruh terhadap Switching Behavior secara positif.

Hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk memilih Bank Syariah Indonesia (BSI), yang pada gilirannya dapat berhubungan erat dengan fenomena Brand Switching (perpindahan merek). Religiusitas, dalam hal ini, mencakup keyakinan agama yang kuat, khususnya yang didasarkan pada tauhid dan ajaran Al-Qur'an, yang mendorong nasabah untuk memilih Bank yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam.

Keyakinan terhadap ajaran agama menjadi landasan utama dalam keputusan nasabah untuk beralih (switching) ke BSI, yang dianggap lebih mencerminkan prinsip-prinsip Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa ketika nasabah merasa bahwa Bank sebelumnya tidak sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, misalnya dalam hal kepatuhan terhadap prinsip Syariah atau dalam hal transaksi yang tidak halal, mereka cenderung untuk melakukan Brand Switching dan memilih Bank yang lebih mendukung nilai-nilai keagamaan mereka, seperti BSI. Kepatuhan beribadah juga berperan besar dalam keputusan mereka, di mana nasabah merasa bahwa dengan menggunakan layanan perBankan Syariah, mereka dapat lebih mudah menjalankan ajaran Islam dalam aspek keuangan mereka, seperti menghindari riba dan transaksi yang tidak halal.

Selain itu, pemahaman nasabah terhadap prinsip-prinsip syariat Islam yang diterapkan dalam operasional BSI juga menjadi faktor penting dalam keputusan mereka untuk beralih. Prinsip Syariah yang diterapkan oleh BSI dianggap lebih dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah yang mengutamakan kehalalan dalam transaksi keuangan mereka. Hal ini berhubungan langsung dengan bagaimana religi berperan dalam mendorong Brand Switching, yaitu perubahan merek atau institusi perBankan yang lebih mencerminkan nilai-nilai agama nasabah.

Faktor Religiusitas yang tinggi berperan sebagai pendorong utama dalam keputusan Brand Switching nasabah menuju Bank Syariah Indonesia (BSI). Kepercayaan terhadap prinsip Syariah yang diterapkan oleh BSI, serta keyakinan bahwa Bank ini lebih sesuai dengan ajaran Islam, membuat nasabah merasa lebih nyaman dan puas. Oleh karena itu,

BSI perlu terus memperkuat komitmen terhadap prinsip Syariah, meningkatkan edukasi terkait layanan perBankan Syariah, dan memberikan pelayanan yang semakin sesuai dengan nilai-nilai agama untuk mempertahankan kepercayaan serta loyalitas nasabah yang memiliki tingkat Religiusitas tinggi.

Sehingga dalam hal ini Religiusitas mampu meningkatkan Switching Behavior pada Bank Konvensional (Mandiri) ke Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Kolaka. Hal inilah yang Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Switching Behavior.

Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap Switching Behavior

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis jalur tentang pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Kinerja Karyawan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pengetahuan Konsumen terhadap Switching Behavior. Diterimanya hipotesis penelitian ini dikonfirmasi dengan tanggapan responden mengenai Pengetahuan Konsumen yang dapat dilihat pada tabel 4.6 mengenai deskripsi responden yang memiliki rata-rata jawaban sebesar 4.3 dan berada pada kategori Sangat tinggi.

Sehubungan dengan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa Pengetahuan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Switching Behavior, hal ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti, yang menjelaskan menurut Mena (2021) mengatakan bahwa variabel Pengetahuan Konsumen berpengaruh Positif dan signifikan secara parsial terhadap Switching Behavior. Pengetahuan konsumen merupakan hasil dari tahu setelah melakukan sesuatu dengan panca indra terhadap suatu objek (Saputra, 2020). Menurut Vina Dini Ivani (2020), Pengetahuan Konsumen berpengaruh positif terhadap Switching Behavior.

Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan konsumen memainkan peran penting dalam keputusan nasabah untuk memilih dan bertahan dengan Bank Syariah Indonesia (BSI), yang juga dapat berhubungan langsung dengan fenomena Brand Switching. Nasabah yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh BSI cenderung merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan produk Bank, karena mereka memahami manfaat dan kemudahan yang diberikan. Produk dan layanan BSI yang mudah diakses dan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, baik untuk transaksi pribadi maupun bisnis, menciptakan pengalaman yang lebih baik dibandingkan dengan Bank lain, yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk tetap loyal atau beralih ke Bank lain jika mereka merasa lebih puas.

Ketika nasabah memiliki pengetahuan yang lebih tinggi tentang produk dan layanan Bank, mereka juga lebih mampu menilai keunggulan dan kekurangan dari layanan yang ada. Hal ini akan membuat nasabah lebih kritis dalam memilih Bank yang sesuai dengan kebutuhan mereka, serta lebih siap untuk melakukan Brand Switching jika mereka merasa bahwa Bank lain menawarkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan ekspektasi dan preferensi mereka. Dalam konteks BSI, nasabah yang terinformasi dengan baik tentang layanan perBankan Syariah dan keuntungan yang ditawarkan, seperti bebas riba dan produk yang sesuai dengan prinsip Syariah, akan lebih cenderung untuk beralih ke BSI atau tetap setia, asalkan produk dan layanan yang diberikan terus sesuai dengan harapan mereka.

Selain itu, pengetahuan konsumen yang baik tidak hanya berkaitan dengan produk dan layanan, tetapi juga mencakup pemahaman tentang nilai tambah yang diberikan oleh Bank, seperti transparansi, kehalalan transaksi, dan etika bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam. Ketika konsumen merasa bahwa mereka lebih teredukasi dan lebih memahami prinsip yang mendasari keputusan Bank, mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan bijaksana, yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap Bank.

Sehingga dalam hal ini Pengetahuan Konsumen mampu meningkatkan Switching Behavior pada Bank Konvensional (Mandiri) ke Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Kolaka. Hal inilah yang membuat Pengetahuan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Switching Behavior.

## SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan latar belakang, fenomena, hasil, dan lainlain pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa: 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Religiusitas terhadap Switching Behavior. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample Estimate sebesar 0.355 dan nilai T-Statistic sebesar  $3.788 > 1.64$  dengan P-Value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk memilih Bank Syariah Indonesia (BSI), yang pada gilirannya dapat berhubungan erat dengan fenomena Brand Switching (perpindahan merek). Religiusitas, dalam hal ini, mencakup keyakinan agama yang kuat, khususnya yang didasarkan pada tauhid dan ajaran Al-Qur'an, yang mendorong nasabah untuk memilih Bank yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam.

Faktor Religiusitas yang tinggi berperan sebagai pendorong utama dalam keputusan Brand Switching nasabah menuju Bank Syariah Indonesia (BSI). Kepercayaan

terhadap prinsip Syariah yang diterapkan oleh BSI, serta keyakinan bahwa Bank ini lebih sesuai dengan ajaran Islam, membuat nasabah merasa lebih nyaman dan puas. Oleh karena itu, BSI perlu terus memperkuat komitmen terhadap prinsip Syariah, meningkatkan edukasi terkait layanan perbankan Syariah, dan memberikan pelayanan yang semakin sesuai dengan nilai-nilai agama untuk mempertahankan kepercayaan serta loyalitas nasabah yang memiliki tingkat Religiusitas tinggi. Sehingga dalam hal ini Religiusitas mampu meningkatkan Switching Behavior pada Bank Konvensional (Mandiri) ke Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Kolaka. Hal inilah yang Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Switching Behavior.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pengetahuan Konsumen terhadap Switching Behavior. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample Estimate sebesar 0.491 dan nilai T-Statistic sebesar  $5.067 > 1.64$  dengan P-Value 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan konsumen memainkan peran penting dalam keputusan nasabah untuk memilih dan bertahan dengan Bank Syariah Indonesia (BSI), yang juga dapat berhubungan langsung dengan fenomena Brand Switching. Nasabah yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh BSI cenderung merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan produk Bank, karena mereka memahami manfaat dan kemudahan yang diberikan.

Produk dan layanan BSI yang mudah diakses dan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, baik untuk transaksi pribadi maupun bisnis, menciptakan pengalaman yang lebih baik dibandingkan dengan Bank lain, yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk tetap loyal atau beralih ke Bank lain jika mereka merasa lebih puas. Sehingga dalam hal ini Pengetahuan Konsumen mampu meningkatkan Switching Behavior pada Bank Konvensional (Mandiri) ke Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Kolaka. Hal inilah yang membuat Pengetahuan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Switching Behavior. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar menambah referensi dan jumlah variabel dalam penelitian, sehingga variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh dapat dianalisis pengaruhnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., Magister, M., & Bisnis, M. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online (Survei Pada Members Hijabers Community Bandung). In *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis* (Vol. 6).
- El-Menouar, Y. (2014). The five dimensions of Muslim religiosity. Results of an empirical study. *Methods, data, analyses*, 8(1), 26.
- Hamzah, A., & Ismanto, I., Stiadi, M. (2024). The influence of religiosity and quality of work life on employee job satisfaction on ministry religion affairs of Kolaka Regency. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 15(2), 56-66.
- Hasan, G., & Jessica, J. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Mantap Yong Tahu di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 445–452. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2351>
- Indrawan, D., Yorman, Y., Stiadi, M., Hendayani, N., & Al-Amin, A. A. (2023). Revolutionizing social media marketing through AI and automation: an in-depth analysis of strategies, ethics, and future trends. *International Journal of Humanities, Social Sciences and Business (INJOSS)*, 3(1), 22-45.
- Jannatin, R., Wardhana<sup>2</sup>, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (n.d.). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm.
- Judul, C., & Dan Bakmi, A. (n.d.). Tugas Individu Bahasa Indonesia.
- Julianti, V. S., Sjaaf, A. C., & Sulistiadi, W. (2022). The Indonesian Journal of Health Promotion. 5(3). <https://doi.org/10.31934/mppki.v2i3>
- Laksda Adisucipto, J., Depok, K., & Sleman, K. (2021). Rois Nafi'ul Umam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 4(2), 148–164. <https://doi.org/10.20414/sangkep.v2i2>
- Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, dan, Pengetahuan, H., Lingkungan, D., Aulia Khairunnisa, I., & Cahyono, H. (n.d.). Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Lubis, A., Purike, E., Stiadi, M., Judijanto, L., & Tobing, F. (2023). The triad of marketing success: product innovation, customer engagement, and market penetration. *International Journal of Economic Literature*, 1(3), 245-257.
- Lubis, Y. A., & Rokan, M. K. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Switching Intention Pada Bank Syariah Kc Lubuk Pakam (Vol. 1, Issue 03).
- Manajemen, A. A., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.-a). Berpindah Merek Produk Saat Covid19:

Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial.

- Maulana, I. (2020). Peran Pengetahuan Konsumen, Keterlibatan Konsumen, Dan Faktor Psikologis Konsumen Pada Intensi Beralih Pelanggan Department Store Purwakarta Ke Belanja Daring. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 49-51
- Mawantika, R. H., Sari, D. P., & Nugroho, S. (n.d.). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Konsumen Pt. Pos Indonesia Semarang.
- Maytanius, J., Leonardo, ), Wahyudi, H., Kelvin, ), Lim, R., & Sentoso, A. (n.d.). Analisis Digital Marketing UMKM Creativ. 4(2), 1563–1567. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1090>
- Mu, R., & Yasin, M. (n.d.). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Berpindah Ke Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediating (Studi Kasus pada Nasabah Bank Konvensional yang sudah berpindah ke Bank Syariah di Wilayah Kota Mataram). <http://www.ojk.go.id>
- Mubarak, Z. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2875. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6076>
- Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.231>
- Nurmaeni, R., Hasanah, S., & Widowati, M. (n.d.). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang).
- Pengampu, D., Andry, P., Titing, S., & Ip, S. (n.d.). Studi Kasus Pemasaran Holistik Pada Perusahaan XYZ: Perencanaan, Implementasi, Evaluasi Dan Kendali.
- Pengetahuan, P., Pelayanan, D. K., & Firmansyah, A. F. (2019a). Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PerBankan Syariah. In *Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 2, Issue 3). <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Perilaku Berpindah (Switching Behaviour) Nasabah non muslim Di Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kota Metro-Lampung). (n.d.).
- Raharjo, N. P., & Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil

- Menengah di Desa Bringin, Kabupaten Tuban. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2).  
<http://ejournal.BSI.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Religiusitas, P., Literasi, D., Syariah, K., Terhadap, M., Menjadi, M., Di, N., Syariah, B., Fauzi, A., Murniawaty, I., Ekonomi, J. P., & Ekonomi, F. (2020). Economic Education Analysis Journal Terakreditasi SINTA 5. *EEAJ*, 9(2), 473–486.  
<https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>
- Safitri, S., Marcheren, A. G., Fauziah, A., Rahma, A. D., Guci, L. P., Wijayanti, M. R., Amanda, S., Novelia, S., & Hasanah, U. (2024). Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing, Branding, Manajemen Keuangan dan Sertifikasi Halal pada UMKM Desa Maredan Barat (Vol. 5, Issue 1). <https://madaniya.biz.id/journals/contents/article/view/708>
- Sagala, T. W., Manapa, E. A., Ardhana, V. Y. P., & Lewakabessy, G. (2020). Perbandingan implementasi manajemen pengetahuan pada berbagai industri. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 1(4), 327-335.
- Sains, J., & Indonesia, P. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing: Vol. Xx (Issue 2).
- Skripsi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas Siswa Smp Negeri 2 Kota Magelang. (n.d.).
- Skripsi M. Ihsan Syahidan\_11190150000074\_Watermark (1). (n.d.).
- Stiadi, M., (2022). Market Segmentation Analysis In Food Selection. *Jurnal Ekonomi*.
- Stiadi, M., AS Titing, Jimsan, F Kumalasari, Y Anggraini. (2023). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada Industri Kreatif Rumah Tangga Di Desa Palewai Kabupaten Kolaka. *Jurnal Bakti Benua*
- Stiadi, M., D Herlinudinkhaji, YDP Ariyanti, N Erwanti. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Stiadi, M., N Qomariah, DA Kumalasari, Khusniyah, R Ambarwati. (2023). Memanfaatkan Platfrom Media Sosial Sebagai Komponen Intergal Strategi Pemasaran Bisnis Di Era Digital: Studi Kasus Dalam Industri E-Commerce. *Jurnal Literatur Ekonomi Internasional*.
- Tanamal, N. A. (2022). Religiusitas Mahasiswa Milenial Dalam Penerapan Akhlak Dan Etika di Era Digital Millenial Student Religiosity in Application Practices and Ethics in the Digital Age (Vol. 1, Issue 2). <https://journal.unindra.ac.id/index.php/jagaddhita>
- Tegar, o: & Mahardika, P. (2019). Tegar Pangesti Mahardika) 83 *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 16, Issue 2). <http://www.halalcorner.id/daftar-kosmetik->

Tripuspitorini, F. A., Masharif Al-Syariah, J., Ekonomi, J., & Syariah, P. (N.D.). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung di Bank Syariah. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>

Valentina, F., Kirom, C., & Kudus, I. (2024). Pengetahuan dan Religiusitas pada Keputusan Memilih Bank Syariah di Kabupaten Kudus. 2(2).

Wonua, A. R., & Astaginy, N. Ismanto.(2021). Metodologi Penelitian Kuantitas Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa. Kendari. Penerbit Literacy Institute.