

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Konsep *intention* sangat erat kaitanya dengan niat seperti yang sudah dipaparkan oleh Ajzen yang mengatakan bahwa niat perilaku menunjukkan seberapa besar usaha yang dilakukan oleh seseorang untuk berkomitmen sebelum melakukan perilaku (Ajzen & Fishbein dalam Firdiyanti,2022). Niat beralih layanan erat kaitanya dengan konsep keinginan untuk berperilaku yang dibangun melalui sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya. Intensi berpindah (*switching intention*) merupakan tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan beralih dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru melalui niat dalam diri pelanggan (Bansal et al., dalam Firdiyanti,2022). Menurut Lubis (2021) *switching intention* merupakan hasrat atau niat individu untuk beralih layanan dan digambarkan sebagai sinyal dan peluang nasabah untuk beralih ke layanan yang baru. Bahwa *switching intention* / niat berpindah merupakan niat pelanggan untuk berhenti menggunakan layanan jasa yang sedang digunakan saat ini dan berganti ke layanan jasa lain yang lebih baik dan menguntungkan.

Switching intention menurut Keaveney (1995) didefinisikan sebagai perpindahan suatu keadaan dimana konsumen beralih dari satu penyedia jasa ke yang lain. Menurut (S.Bansal & F.Taylor,1999) mengatakan bahwa perilaku konsumen beralih penyedia jasa dipengaruhi secara signifikan oleh niat untuk beralih penyedia jasa. Adapun delapan faktor yang mempengaruhi

menurut Keveney (1995) yaitu harga, ketidaknyamanan/kesulitan, kegagalan layanan inti, menghadapi kegagalan layanan, respon terhadap kegagalan layanan, persaingan, masalah etika, dan perpindahan tanpa sengaja. Salah satu penyebab dari perpindahan konsumen karena mereka tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Perbankan syariah Indonesia pada umumnya masih berada dalam satu atap dengan bank konvensional. Artinya, pembentukan bank syariah masih pada orientasi perluasan pasar dari bank konvensional. Perbedaan yang dikenal oleh masyarakat pengguna jasa bank masih terbatas pada istilah banknya seperti bunga dan bagi hasil. Jika dilihat dari segi usaha perbankan, baik itu bank konvensional maupun bank syariah keduanya berorientasi pada profit agar bisa berkembang. Oleh karena itu konsumen muslim dalam memilih lembaga keuangan tentunya berpedoman pada prinsip-prinsip islam mengingat masih banyak konsumen muslim yang menggunakan lembaga keuangan konvensional sebagai alat transaksi keuangannya. Hal ini dikarenakan perbankan konvensional masih mendominasi industri perbankan di Indonesia. Pangsa pasar atau *market share* perbankan syariah masih tergolong kecil meskipun mayoritas masyarakat Indonesia beragama islam.

Tabel I- 1
Market share Perbankan di Indonesia Tahun 2019-2023

Tahun	Market share (%)	
	Bank konvensional	Bank syariah
2019	93,82	6,18
2020	93,49	6,51
2021	93,48	6,52
2022	92,97	7,03
2023	92,69	7,31

Sumber: Data OJK yang telah diolah tahun 2019-2023.

Tabel diatas menunjukkan nilai market *share* industri perbankan syariah hingga tahun 2019-2023 mengalami perkembangan positif setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa sektor keuangan syariah memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara nasional. Meskipun, mengalami perlambatan yang diakibatkan oleh pandemi dan kondisi ekonomi global yang tidak menentu, industri perbankan syariah nasional berhasil mencatat pertumbuhan yang cukup baik. Terbukti, posisi per juni 2023 pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia tumbuh menjadi 7,31 % dari total industri perbankan nasional. Angka tersebut masih sangat jauh apabila dibandingkan dengan pangsa pasar perbankan konvensional di Indonesia yang mencapai 92,69 %.

Tabel I- 2

Daftar Bank Terbesar di Indonesia

NO	Bank	Q1 2023	Q1 2024	Yoy
1	Mandiri	1.908	2.163	13,4%
2	BRI	1.822	1.989	9,2%
3	BSI	313	358	14,4%

Sumber: CNBC Indonesia yang telah diolah, 2024

Tabel I-2 menunjukkan laba bersih dari 3 bank terbesar di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2024 dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2023, serta pertumbuhan tahunan (YoY) masing-masing bank. Bank Mandiri memimpin dengan laba bersih Rp 2,163 triliun, meningkat 13,4% YoY dari Rp 1,908 triliun. BRI berada di posisi kedua dengan laba Rp 1,989 triliun dan pertumbuhan 9,2%. Bank Syariah Indonesia (BSI) mengalami pertumbuhan laba tertinggi sebesar 14,4%, dengan laba Rp 358 triliun. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa sebagian besar bank mengalami pertumbuhan laba yang positif, dengan BSI memimpin di sektor perbankan syariah. Penelitian ini akan terfokus pada nasabah BRI yang memiliki niat beralih ke BSI, karena jumlah transaksi yang dilakukan oleh nasabah BRI paling tinggi. Berikut data jumlah nasabah dan transaksi yang dilakukan.

Tabel I- 3**Jumlah Nasabah Bank MANDIRI dan Bank BRI**

No	Bank	Jumlah Nasabah	Nilai Transaksi	Yoy
1	MANDIRI	4.000.000>	Rp1.028 triliun	27%
2	BRI	35.200.000>	Rp2.574 triliun	35,81%

Sumber: Laporan resmi kedua bank yang telah diolah, 2024

Tabel 1-3 menunjukkan perbandingan antara Bank Mandiri dan Bank BRI dalam hal jumlah nasabah, nilai transaksi, dan pertumbuhan tahunan (YoY). Bank Mandiri memiliki lebih dari 4.000.000 nasabah dan nilai transaksi sebesar Rp1.028 triliun, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 27%. Sebaliknya, Bank BRI memiliki lebih dari 35.200.000 nasabah dan nilai transaksi sebesar Rp2.574 triliun, serta menunjukkan pertumbuhan tahunan yang lebih tinggi yaitu 35,81%. Data ini mencerminkan bahwa BRI memiliki jumlah nasabah dan volume transaksi yang jauh lebih besar, serta pertumbuhan yang lebih pesat dibandingkan Bank Mandiri. Kondisi ini menunjukkan posisi dominan BRI dalam pasar perbankan dibandingkan dengan Bank Mandiri, baik dalam hal jumlah nasabah maupun volume transaksi. Kinerja pertumbuhan tahunan BRI yang lebih tinggi menandakan efektivitas strategi dan daya tarik yang kuat di pasar, yang dapat menjadi indikator penting dalam analisis potensi masa depan dan kekuatan kompetitif masing-masing bank. BRI tampaknya berhasil menarik lebih banyak nasabah dan mengelola transaksi dengan efisiensi yang lebih tinggi, memberikan gambaran bahwa bank ini mungkin memiliki keunggulan dalam hal ekspansi dan pengembangan layanan dibandingkan dengan Bank Mandiri.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) dikenal dengan jaringan cabang yang luas, layanan yang lengkap, dan reputasi yang kuat dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat di daerah perkotaan maupun pedesaan. Salah satunya berada di Kabupaten Kebumen, saat ini BRI cabang kebumen telah berhasil menghimpun tabungan simpedes masyarakat sebesar Rp 1,1 triliun dengan jumlah total nasabah sebanyak 493 ribu, yang tersebar di 18 unit di cabang Kebumen selain itu BSI merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia yang baru saja mengalami proses penggabungan beberapa bank syariah sebelumnya. Bank BSI telah hadir di Kabupaten Kebumen sejak 18 april 2022 Saat ini Kebumen memiliki 2 cabang kantor BSI yang pertama KCP Kebumen yang beralamat Jl. H.M. Sarbini No.201 A, Megabiru, Karang Sari, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54317 dan yang kedua KCP Gombang yang beralamat Komplek Pasar Wonokriyo Blok A 02-03, Kedungampel, Wonokriyo, Kec. Gombang, Kabupaten Kebumen. BSI hadir dengan layanan dan solusi keuangan syariah yang lengkap modern dan inovatif untuk berbagai segmen nasabah dengan berbagai kebutuhan. BSI menggunakan digital banking dan layanan prima BSI memiliki ragam solusi keuangan dalam ekosistem islami.

Tabel I- 4
Jumlah Penduduk Beragama Islam di Kabupaten Kebumen

Tahun	Jumlah
2022	1 396 751
2023	1 420 918

Sumber: Data bps kab.kebumen yang telah diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel I-4 data badan pusat statistika Kabupaten Kebumen, pada tahun 2022 tercatat jumlah penduduk beragama islam di Kabupaten Kebumen sebanyak 1.396.751 sedangkan pada tahun 2023 tercatat jumlah penduduk beragama islam 1.420.918 artinya jumlah penduduk beragama islam di Kabupaten Kebumen mengalami kenaikan sebesar 24.167 orang. Jumlah ini seharusnya menjadi pertimbangan bagi pemerintah Kabupaten Kebumen. Mengingat pertumbuhan ekonomi kebumen saat ini mayoritas beragama islam maka dari itu pemerintah diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah BSI di Kabupaten Kebumen.

Namun, selain usaha pemerintah dalam meningkatkan market *share* bank BSI, nasabah juga harus ikut berperan untuk dapat mengembangkan bank BSI di Kabupaten Kebumen agar *market share* yang diperoleh juga semakin meningkat. Peran nasabah berkaitan dengan fenomena dan masalah yang sudah dipaparkan. Dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat muslim di Kebumen yang menjadikan BRI sebagai pilihannya dibandingkan dengan bank BSI. Karena itu, penting untuk diteliti mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi nasabah untuk mau beralih dari BRI ke BSI.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan ditemukan bahwa 28 responden dari 30 nasabah BRI mereka belum memiliki kecenderungan untuk beralih ke bank syariah seperti Bank Syariah Indonesia (BSI) terdapat beberapa alasan yang mendasarinya. Pertama, kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai prinsip-prinsip syariah dalam perbankan masih terbatas. Meskipun ada peningkatan kesadaran tentang pentingnya prinsip syariah dalam keuangan, banyak nasabah BRI belum memahami secara mendalam perbedaan esensial antara bank syariah dan bank konvensional. Mereka sering kali tidak memahami secara detail manfaat dari menggunakan layanan perbankan syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Sebagai hasilnya, mereka cenderung untuk tetap menggunakan layanan yang sudah mereka kenal, yaitu BRI, yang telah menjadi bagian dari kebiasaan dan rutinitas keuangan mereka. Kedua, kurangnya informasi dan testimoni dari orang lain yang memadai tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh BSI menjadi kendala utama. Nasabah BRI menyatakan bahwa mereka belum melihat perbedaan yang signifikan antara layanan yang mereka terima dari BRI dengan yang ditawarkan oleh BSI. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai bank syariah khususnya bank BSI masih minim, dan belum menyebar di kalangan masyarakat Kebumen terutama bagi nasabah BRI. Meskipun BSI hadir dengan layanan dan solusi keuangan syariah yang lengkap modern dan inovatif untuk berbagai segmen nasabah dengan berbagai kebutuhan. Namun pada kenyataannya nasabah BRI belum menyadari nilai tambah atau keunggulan yang ditawarkan oleh produk-produk bank BSI

seperti didukung digital banking, keperluan ibadah haji dan umroh, ZISWAF, tabungan, deposito, *remittance* internasional, serta layanan lainnya seperti pembiayaan KUR, griya, mitra guna berbasis payroll, BSI OTO, gadai emas, cicil emas, dan kartu pembiayaan yang berlandaskan pada prinsip syariah.

Tabel di bawah ini menyajikan hasil mini riset yang dilakukan terhadap 30 responden nasabah BRI di Kabupaten Kebumen yang memiliki niat untuk beralih ke Bank BSI. Riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam beralih dari BRI ke BSI.

Tabel I- 5
Faktor Yang Mempengaruhi Switching Intention Bank ke Bank BSI di Kabupaten Kebumen

Variabel	Jumlah	Prosentase
<i>Religiosity</i>	12	40%
<i>Subjective Norm</i>	6	20%
<i>Alternative</i>	7	23,33%
<i>Attractiveness</i>		
Variabel lain	5	16,67%
Total	30	100%

Data Observasi, 2024

Berdasarkan data mini riset diatas yang menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *switching intention* pada nasabah BRI ke BSI dikabupaten kebumen yaitu sebanyak 12 responden menyatakan bahwa *religiosity* dapat mempengaruhi *switching intention* ke bank BSI, 6 responden menyatakan bahwa *subjective norm* dapat mempengaruhi *switching intention* ke bank BSI, 7 responden menyatakan bahwa *alternative attractiveness* dapat mempengaruhi *switching intention* ke bank BSI sedangkan 5 responden lainnya menyatakan bahwa faktor lain selain

religiosity, *subjective norm*, dan *alternative attractiveness* yang dapat mempengaruhi *switching intention* ke BSI.

Faktor *religiusitas* menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah berpindah dari bank BRI ke bank BSI. *Religiusitas* yang ada pada diri muslim akan dengan mudah berpengaruh terhadap perilaku untuk berpindah (*switch*) pada lembaga perbankan syariah. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) yang menyatakan *religiusitas* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah berpindah dari bank konvensional ke bank syariah. Searah dengan penelitian Riptiono et.al (2020) dengan hasil faktor *religiusitas* juga terbukti mampu meningkatkan sikap positif konsumen terhadap bank syariah sehingga dapat berdampak pada niat berpindah konsumen. Namun menurut Hasrina et.al (2021) yang menyatakan *religiusitas* dan faktor pengetahuan tidak mempengaruhi nasabah konvensional beralih ke perbankan syariah. Tujuan nasabah dalam memilih bank syariah cenderung didasarkan pada motif keuntungan bukan keagamaan, oleh karena itu konsep tentang dinamika niat nasabah untuk beralih ke bank syariah masih membutuhkan penelitian lebih lanjut khususnya.

Keputusan suatu transaksi dibuat sebagai hasil dari interaksi sosial melalui lingkungan sekitar. Faktor eksternal seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya juga dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku atau tindakan. *Subjective norms* merupakan persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang dapat

mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu yang sedang dipertimbangkan. Peranan orang lain dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan niat berpindah dari bank konvensional ke bank syariah. Persepsi ini dapat dibuktikan setelah orang lain merasa puas dan nyaman ketika sudah lebih dulu merasakan fasilitas yang diberikan bank syariah terhadapnya sehingga dorongan untuk ikut merasakan akan muncul pada diri seseorang. *Subjective norms* berpengaruh terhadap perilaku untuk berpindah (*switch*) pada lembaga perbankan syariah. Sesuai dengan penelitian Barid (2020) mengatakan bahwa *Subjective norm* mampu menjadi faktor – faktor yang mempengaruhi *Switching Intention* pada bank syariah kota Malang. Sejalan dengan penelitian Pratiwi (2022) mengatakan bahwa Secara parsial norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beralih pada masyarakat kabupaten Demak menjadi nasabah bank syariah. Namun menurut Maulidati et.al,(2020) norma subjektif mengenai bank syariah, tidak mempengaruhi niat konsumen untuk beralih dari bank konvensional dan menggunakan bank syariah.

Faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berpindah atau beralih adalah daya alternatif lain yang dianggap lebih menarik (*alternative attractiveness*). Bahwa semakin tinggi tingkat *alternative attractiveness* maka akan semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk berpindah atau *switching* (Bansal et al.,2005). Mudahnya akses informasi keuangan syariah, seharusnya masyarakat dapat memperoleh edukasi terkait produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Perbedaan

sistem perbankan konvensional dengan perbankan syariah dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah perbankan untuk melakukan perpindahan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2023) menyatakan bahwa pull (daya tarik alternatif) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan berpindah. Sejalan dengan penelitian Afra (2022) menyatakan bahwa daya tarik alternatif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berpindah nasabah bank syariah. Namun menurut Firdiyanti (2022) menyatakan bahwa *alternative attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *customers switching behavior* melalui *customers switching intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh religiositas, norma subjektif, dan daya tarik alternatif terhadap niat perpindahan nasabah dari Bank BRI ke Bank BSI di Kabupaten Kebumen. Dengan menganalisis ketiga variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen perbankan, khususnya dalam konteks perpindahan dari bank BRI ke bank BSI karena itu, peneliti melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Religiosity, Subjective Norm, dan Alternative Attractiveness Terhadap Switching Intention Dari Bank BRI Ke Bank BSI Di Kabupaten Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, diperoleh rumusan masalah penelitian:

1. Apakah *religiosity* berpengaruh terhadap *switching intention* dari BRI ke BSI ?
2. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *switching intention* dari BRI ke BSI ?
3. Apakah *alternative attractiveness* berpengaruh terhadap *switching intention* dari BRI ke BSI ?
4. Apakah *religiosity*, *subjective norm*, dan *alternative attractiveness* berpengaruh terhadap *switching intention* dari BRI ke BSI?

1.3. Batasan Masalah

Masalah dalam penelitian ini membahas terkait *religiosity*, *subjective norm*, *alternative attractiveness*, dan *switching intention*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada :

1. *Switching intention*

Switching intention merupakan tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan beralih dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru melalui niat dalam diri seseorang (Bansal et al.,2005). Menurut Haryanto (dalam Hartono,2018) menjelaskan bahwa untuk mengetahui niat dari konsumen menggunakan indikator sebagai berikut: harapan, keinginan, dan rencana.

- a. Sebagai harapan, yaitu harapan-harapan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan perpindahan.
- b. Sebagai keinginan, yaitu keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan perpindahan.
- c. Sebagai rencana, yaitu rencana seseorang untuk melakukan perpindahan.

2. *Religiosity*

Religiusitas berasal dari kata religi (*religious*), kata bentuk dari kata benda yang berarti agama. Religiusitas diarahkan kepada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang yang bersumber pada nilai-nilai agama yang diyakininya (Firdiyanti,2022). Indikator *religiosity* menurut Huber (dalam Chairani 2023) yaitu: Intelektual, Ideologi, Ibadah publik, Ibadah pribadi dan Pengalaman/penghayatan.

- a. Intelektual yaitu dimensi merujuk pada harapan sosial bahwa seseorang yang religius memiliki pengetahuan agama, dan mereka dapat menjelaskan pandangan mereka tentang hal-hal transenden, agama, dan religiusitas.
- b. Ideologi yaitu dimensi merujuk pada harapan sosial bahwa individu yang religius memiliki keyakinan mengenai eksistensi dan esensi dari sebuah realitas transenden dan hubungan antara hal transenden dengan manusia.
- c. Ibadah publik yaitu dimensi merujuk pada harapan sosial bahwa individu yang religius tergabung ke komunitas religius yang

dimanifestasikan dalam bentuk partisipasi publik dalam ritual keagamaan dan kegiatan komunal.

- d. Ibadah pribadi yaitu dimensi merujuk pada harapan sosial bahwa individu yang religius mengabdikan diri kepada sesuatu yang transenden dalam aktivitas individual dan ritual secara personal.
- e. Pengalaman/penghayatan merujuk pada harapan sosial bahwa individu yang religius memiliki sebuah bentuk hubungan langsung kepada yang ilahi yang berdampak emosional.

3. *Subjective norm*

Norma subjektif merupakan keyakinan individu yang disebabkan oleh pengaruh sosial berupa orang-orang yang dianggap penting bagi individu sehingga pendapat maupun sarannya dipertimbangkan dengan matang oleh individu sebagai salah satu pententu keputusan berperilaku (Pratiwi,2022). Menurut Ajzen dalam *Theory of Planned Behavior*, komponen yang menyusun norma subjektif terdiri dari dua sub komponen sekaligus menggambarkan indikator norma subjektif yaitu sebagai berikut: *Normative beliefs dan Motivation to comply*.

- a. *Normative beliefs* (keyakinan normtif) yaitu hal yang mencerminkan persepsi seseorang dalam melakukan ataupun tidak melakukan suatu perilaku yang didasarkan pada saran orang lain.
- b. *Motivation to comply* (motivasi mematuhi) yaitu motivasi yang mendasari individu dalam mematuhi saran individu lain.

4. *Alternative attractiveness*

Kemennarikan alternatif atau daya tarik adalah tersedianya alternatif jasa atau barang yang sejenis yang dapat menarik pelanggan. Apabila pesaing dirasa lebih menarik dan memuaskan, maka konsumen akan berpindah layanan yang lebih menarik, lebih dapat dipercaya, atau dapat menyediakan layanan yang lebih tinggi (Bansal et al., 2005). Menurut Chuang dan Thain (2016) dalam Firdiyanti (2022) indikator pada *alternative attractiveness* meliputi: Jumlah alternatif, Tingkat perbedaan, Tingkat pemahaman, dan Tingkat perbandingan.

- a. Jumlah alternatif, yaitu jumlah produk yang tersedia pada jasa lainnya banyak sehingga konsumen /nasabah memiliki alternatif untuk melakukan perpindahan.
- b. Tingkat perbedaan, yaitu meneliti perbedaan mendasar antara produk yang ada untuk memilih produk yang menurut konsumen/nasabah lebih tepat.
- c. Tingkat pemahaman, memahami tentang produk yang dibutuhkan mengenai manfaat dan kegunaan
- d. Tingkat perbandingan, membandingkan antara kelebihan dan kekurangan masing-masing produk.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *religiousity* terhadap *switching intention* dari BRI ke BSI di Kabupaten Kebumen ?
2. Mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap *switching intention* dari BRI ke BSI di Kabupaten Kebumen ?
3. Mengetahui pengaruh *alternative attractiveness* terhadap *switching intention* dari BRI ke BSI di Kabupaten Kebumen ?
4. Mengetahui pengaruh *religiousity*, *subjective norm* dan *alternative attractiveness* terhadap *switching intention* dari BRI ke BSI di Kabupaten Kebumen ?

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan, baik manfaat teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis

Memberikan suatu kontribusi atau masukan pada sumber pengetahuan, referensi kepentingan ilmiah, serta acuan untuk penelitian yang akan datang mengenai *switching intention* dengan tingkat *religiousity*, tingkat *subjective norm*, dan tingkat *alternative attractiveness* sebagai faktor yang mempengaruhinya.

2. Manfaat praktis

Dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penunjang pengambilan keputusan perusahaan industri BRI agar dapat merumuskan strategi pengembangan dan pemasaran yang tepat sehingga digunakan sebagai bahan acuan BRI untuk mempertahankan market *share*.