

NIAT BERPINDAH NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA STUDI PADA NASABAH YANG TERMIGRASI PAKSA

Berliana Fajar Nur Endah Sari¹

Departemen Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia,
Sleman, Indonesia, berlianafajar@gmail.com

Hendy Mustiko Aji^{2*}

Departemen Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia,
Sleman, Indonesia, hm.aji@uii.ac.id

**Corresponding author*

Abstract

Background – The merger that was done by BUMN Islamic Banks in Indonesia to form Bank Syariah Indonesia (BSI) has forced the customers to switch to the new system. This switch may create resistance. As this phenomenon is still new, therefore, there are still very limited studies that investigate it.

Aim – This study is aimed to investigate factors that influence customer switching intention to Bank Syariah Indonesia (BSI).

Design / Methodology / Approach – This study collected 106 respondents and the data is analyzed using PLS-SEM. The purposive sampling technique is chosen by creating criteria for the sample, such as ex-Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, and BNI Syariah customers who are forcedly switched to Bank Syariah Indonesia (BSI).

Findings – This study shows that trust has a significant effect on satisfaction, but it does not influence switching intention. Satisfaction is significantly influenced by service quality, but it has a negative effect on switching intention. Interestingly, service quality also does not influence switching intention.

Conclusion - This study concludes that customer switching intentions are significantly influenced by customer satisfaction, but not by trust and service quality.

Research Implication – The findings of this study are expected to be used by Bank Syariah Indonesia (BSI) managers in designing a customer loyalty program. So that, the customers who are forcedly switched can stay.

Limitations – Most of the respondents in this study are from Java Island. This unbalanced proportion might affect the validity of the findings.

Keyword : Trust, Service, Quality, Intention, Switch, Syariah.

Abstrak

Latar Belakang - Merger yang dilakukan Bank Syariah BUMN di Indonesia menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) memaksa para nasabah untuk bermigrasi ke sistem yang baru. Perpindah ini dapat menimbulkan resistensi. Fenomena baru ini masih belum banyak dikaji oleh peneliti di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat berpindah nasabah yang termigrasi paksa ke Bank Syariah Indonesia.

Desain / Metodologi / Pendekatan - Pada penelitian ini terdapat 106 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM, dengan menggunakan alat SmartPLS. Penelitian ini

Diterima : 07 September 2022
Direview : 17 November 2022
Direvisi : 19 Desember 2022
Disetujui : 24 Januari 2023



menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yakni seseorang yang dulu merupakan nasabah Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah, namun termigrasi secara paksa ke Bank Syariah Indonesia.

Hasil dan Pembahasan - Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Beda halnya dengan kepercayaan yang tidak berpengaruh terhadap niat berpindah. Adapun kepuasan memiliki pengaruh secara negatif terhadap niat berpindah. Selanjutnya, terdapat kualitas pelayanan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan. Namun, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap niat berpindah.

Kesimpulan - Penelitian ini menyimpulkan bahwa niat berpindah nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan nasabah, namun tidak dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Implikasi Penelitian - Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh manajer Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mengembangkan program loyalitas nasabah, sehingga nasabah yang termigrasi secara paksa bisa terus bertahan.

Keterbatasan Penelitian - Pada penelitian ini, yang menjadi keterbatasan adalah mayoritas responden yang berasal dari Pulau Jawa.

Kata Kunci : Kepercayaan, Pelayanan, Kualitas, Niat, Berpindah, Syariah.

PENDAHULUAN

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank hasil merger dari tiga bank Syariah milik Himbara, yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI syariah, yang baru berdiri pada Februari 2021. Kebijakan tersebut sesuai dengan Masterplan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia (MEKSI) 2019-2024 (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018), diantaranya melakukan pengembangan jasa keuangan syariah dan pengembangan industri halal. Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2021) menyatakan bahwa merger bank syariah ini dapat mendorong pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. Namun, adanya merger tersebut membuat nasabah Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah terpaksa harus bermigrasi ke Bank Syariah Indonesia.

Beberapa nasabah mengeluhkan adanya migrasi ke Bank Syariah Indonesia ini, karena sama sekali tidak mendapat pemberitahuan sebelumnya (Saori, 2021). Bahkan salah satu nasabah di Tasikmalaya mendatangi pimpinan Bank Syariah Indonesia dan merobek buku rekening di depan pimpinan bank. Ia melakukan hal tersebut karena sama sekali tidak mendapat pemberitahuan adanya migrasi dari BRI Syariah ke Bank Syariah Indonesia dan ia juga tidak puas dengan penjelasan dari pihak bank.

Migrasi tersebut membuat transaksi para nasabah menjadi terhambat. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk yang memeluk agama Islam. Pada tahun 2020, Indonesia menjadi negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia (Kusnandar, 2021). Untuk menghindari riba,

seseorang yang memeluk agama Islam dengan religiulitas tinggi lebih memilih menggunakan bank syariah (Ayun, 2016). Maksud dari tambahan secara khusus ialah tambahan yang diharamkan oleh syariat Islam. Seorang nasabah bank pasti ingin mendapat pelayanan yang bagus supaya merasa puas dengan bank tersebut. Seperti penelitian Janahi dan Al Mubarak (2017) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

Penelitian sebelumnya sudah banyak meneliti tentang niat untuk berpindah, namun itu merupakan penelitian mengenai niat berpindah dari bank konvensional ke bank syariah. Bukan penelitian mengenai niat berpindah dari bank syariah ke bank konvensional. Masih sangat sedikit penelitian yang mengkaji mengenai niat konsumen untuk berpindah dari Bank Syariah Indonesia ke bank konvensional. Seperti yang diteliti oleh Syah et al (2018). Syah et al (2018) meneliti tentang nasabah bank konvensional di Makassar yang memiliki niat untuk berpindah ke bank syariah. Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi di atas, maka peneliti merasa perlu untuk menguji mengenai niat berpindah nasabah yang termigrasi paksa ke Bank Syariah Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan dan kepuasan

Kepercayaan dan kepuasan adalah dua hal yang sangat berkaitan (Liébana-Cabanillas et al, 2013; Zhu et al, 2014). Menurut Lin dan Wang (2006), kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan. Hubungan ini dapat dijelaskan menggunakan teori S-O-R (Mehrabian dan Russel, 1974), dimana respon sangat dipengaruhi oleh stimulus dan organism. Konteks dua variabel ini, kepercayaan sebagai faktor organism dan kepuasan sebagai faktor response. Hubungan antara kepercayaan dan kepuasan ini juga telah diteliti oleh penelitian sebelumnya. Liang et al (2018) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hidayat et al (2015) juga melakukan penelitian mengenai hubungan antara kepercayaan dan kepuasan dengan hasil bahwa kepercayaan nasabah bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan dapat berhubungan positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Semakin nasabah memiliki kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia, maka nasabah cenderung merasa puas dengan bank tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H₁. *Kepercayaan nasabah berdampak positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.*

Kepercayaan dan niat berpindah

Dalam konteks dua variabel ini, kepercayaan termasuk sebuah sikap. Hubungan antara kepercayaan dan niat berpindah juga dapat dijelaskan menggunakan teori S-O-R (Mehrabian dan Russel, 1974). Hubungan antara kepercayaan dan niat berpindah ini juga telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Liang et al (2018) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat untuk berpindah, karena konsumen yang memiliki niat untuk berpindah membutuhkan lebih banyak informasi sebelum memutuskan untuk pindah. Pada konteks penelitian ini, kepercayaan nasabah dapat berdampak negatif terhadap niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini karena semakin nasabah memiliki kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia, maka mereka cenderung ingin tetap menjadi nasabah di bank tersebut dan tidak memiliki niat untuk berpindah ke bank lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H₂. *Kepercayaan nasabah berdampak negatif terhadap niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia.*

Kepuasan dan niat berpindah

Studi Shukla (2004) mengungkapkan bahwa kepuasan memiliki hubungan langsung yang kuat dengan niat berpindah. Teori Consumer Switching Cost (Burnham et al., 2003) menjelaskan bahwa biaya pengalihan

relasional merupakan biaya yang melibatkan ketidaknyamanan psikologis atau emosional seseorang. Pada konteks dua variabel ini, jika pelanggan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap perusahaan, maka pelanggan tetap ingin berada di perusahaan tersebut dan tidak memiliki niat berpindah, sehingga tidak perlu memikirkan biaya pengalihan relasional. Hubungan antara kepuasan dan niat berpindah sudah pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Penelitian Liang et al (2018) menemukan bahwa kepuasan memengaruhi niat konsumen untuk berpindah. Hal ini didukung oleh penelitian Calvo-Porrall et al (2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap niat berpindah. Namun, dalam penelitian Lehto et al (2015) ditemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah. Konteks penelitian ini, kepuasan nasabah dapat berdampak negatif terhadap niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka semakin rendah niat nasabah untuk pindah ke bank lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut

H₃. *Kepuasan nasabah berdampak negatif terhadap niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia.*

Kualitas pelayanan dan kepuasan

Nilasari dan Istiatin (2015) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani hubungan yang kuat dengan suatu perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan ini dapat membuat perusahaan memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan ini juga telah diteliti oleh penelitian sebelumnya milik Li et al (2021) menemukan hasil bahwa peningkatan kualitas pelayanan efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil tersebut sama dengan hasil penelitian Sureshchandar et al (2002) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan sangat berkaitan, peningkatan kualitas pelayanan akan mengarah ke peningkatan kepuasan pelanggan. Janahi dan Al Mubarak (2017) meneliti tentang kualitas pelayanan bank syariah terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah ketika nasabah melakukan transaksi di bank syariah. Pada konteks penelitian ini, kualitas pelayanan dapat berhubungan positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Semakin tinggi kualitas pelayanan di Bank Syariah Indonesia, maka nasabah cenderung

memiliki kepuasan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut

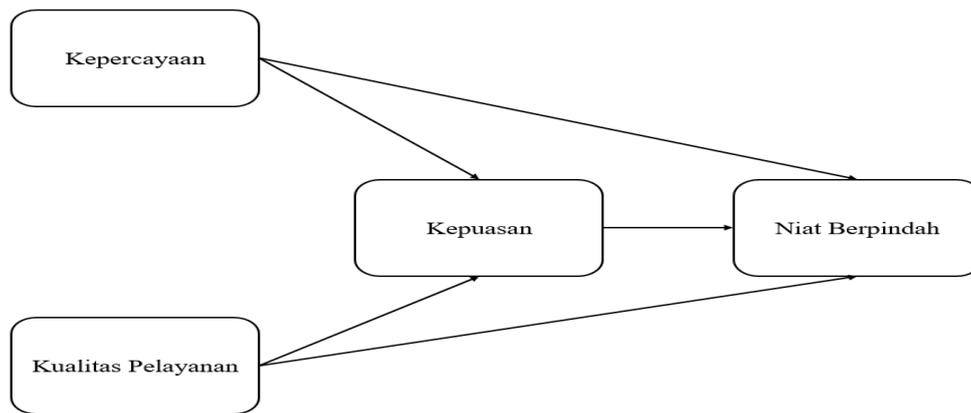
H4. *Kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.*

Kualitas pelayanan dan niat berpindah

Pada teori *Consumer Switching Cost* (Burnham et al., 2003) dijelaskan bahwa biaya peralihan prosedural merupakan biaya yang melibatkan hilangnya waktu dan tenaga. Dalam konteks dua variabel ini, jika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan tidak perlu memikirkan biaya tersebut, sehingga pelanggan tidak memiliki niat berpindah. Hubungan antara kualitas pelayanan dan niat berpindah ini telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berpindah (Ariffin et al., 2018). Penelitian Lehto et al (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap niat berpindah. Hal ini didukung oleh penelitian Kim (2019) yang mengatakan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan membuat niat berpindah menjadi lebih rendah. Namun, hasil dari penelitian Antón et al (2007) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang kurang baik tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah. Kualitas pelayanan bank dapat berdampak negatif terhadap niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia. Semakin

tinggi kualitas pelayanan di Bank Syariah Indonesia, maka semakin rendah niat nasabah untuk berpindah ke bank lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H₅. *Kualitas pelayanan berdampak negatif terhadap niat pindah nasabah Bank Syariah Indonesia.*



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian yang diangkat yaitu niat pindah nasabah yang termigrasi paksa ke Bank Syariah Indonesia. Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara online, dan disebar di seluruh Indonesia. Penyebaran kuesioner online dilakukan melalui beberapa media sosial seperti WhatsApp, LINE, Instagram, dan Twitter. Teknis penyebaran kuesioner melalui WhatsApp dan LINE dilakukan dengan cara membagikan link kuesioner ke pesan pribadi maupun grup. Teknis penyebaran kuesioner melalui Instagram dilakukan dengan cara

mengunggah link kuesioner di fitur Instagram story. Terakhir, teknis penyebaran kuesioner melalui Twitter dilakukan dengan cara membuat tweet yang berisikan link kuesioner.

Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini ialah nasabah Bank Syariah Mandiri, nasabah BRI Syariah, dan nasabah BNI Syariah di Indonesia yang termigrasi secara paksa ke Bank Syariah Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti perlu melakukan metode sampling karena nasabah Bank Syariah Mandiri, nasabah BRI Syariah, dan nasabah BNI Syariah di Indonesia yang termigrasi secara paksa ke Bank Syariah Indonesia merupakan subjek penelitian yang luas. Metode sampling yang

digunakan dalam penelitian adalah metode sampling non-probabilitas dengan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik penilaian sampling dengan cara menentukan kriteria responden. Kriteria responden pada penelitian ini adalah seseorang yang dulu merupakan nasabah Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah, namun termigrasi secara paksa ke Bank Syariah Indonesia. Responden tidak harus beragama Islam dan tidak mencakup batasan umur tertentu. Shukla (2020), sampel adalah unit-unit yang dipilih dari populasi, dan karakteristik sampel harus sama dengan karakteristik populasi. Roscoe (1975) memiliki pendapat bahwa jumlah sampel yang tepat dapat dihitung dengan rumus $5 \times$ jumlah item untuk minimal sampel dan $10 \times$ jumlah item untuk maksimal sampel.

Definisi operasional dan pengukuran

Kepercayaan adalah persepsi konsumen terhadap lingkungan institusional yang membuat konsumen nyaman dalam bertransaksi, termasuk struktur dan peraturan yang ada dalam institusi tersebut (Liang et al., 2018). Secara operasional, kepercayaan merupakan persepsi nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia yang dapat membuat nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Liang et al (2018). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel 1.

Kepuasan menurut Antón et al (2007) adalah perasaan emosional yang muncul saat terpenuhinya kinerja produk atau layanan yang diharapkan. Secara operasional, kepuasan merupakan perasaan emosional nasabah yang muncul ketika Bank Syariah Indonesia dapat memenuhi harapannya. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari Alam dan Al-Amri (2020) yang dapat dilihat pada tabel 2.

Ariffin et al (2018), niat berpindah adalah intensi perilaku konsumen yang menunjukkan apakah akan tetap menggunakan jasa perusahaan saat ini ataukah berpindah ke perusahaan lain. Secara operasional, niat berpindah merupakan intensi yang ditunjukkan oleh nasabah, apakah akan tetap menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia ataukah memilih untuk berpindah ke bank lain. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari Ariffin et al (2018) dan Calvo-Porrall et al (2017). Item pengukuran dapat dilihat dari tabel 3.

Metode Pengujian

Metode pengujian dalam PLS-SEM terdiri dari dua yaitu pengujian model dan estimasi model. Pengujian model dibagi menjadi pengujian inner model (model dalam) dan outer model (model luar). Kesesuaian model (goodness-of-fit) untuk kedua model pengujian memiliki indikator tersendiri. Untuk pengujian outer model (model luar),

indikatornya adalah dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, *Square Roots AVE*, *Cross Loadings*, *Cronbach Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)*. Adapun untuk inner model (model dalam),

kesesuaian model diukur dengan R-Square dan *Q2 Predictive Relevance*. Selanjutnya, estimasi model dilakukan dengan metode *PLS Bootstrapping*.

Tabel 1
Item Pengukuran Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia

No	Item
1	Saya percaya kepada Bank Syariah Indonesia.
2	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia konsisten dalam menjaga kualitas pelayanannya.
3	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia akan memberi yang terbaik untuk nasabahnya.
4	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia peduli terhadap nasabahnya.
5	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia dapat diandalkan.

Tabel 2
Item Pengukuran Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

No.	Item
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan keuangan Bank Syariah Indonesia.
2.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia.
3.	Saya merasa puas dengan respon karyawan Bank Syariah Indonesia.
4.	Saya tidak berpikir untuk meninggalkan Bank Syariah Indonesia.

Tabel 4.
Item Pengukuran Niat Berpindah Nasabah Bank Syariah Indonesia

No.	Item
1.	Saya berniat untuk pindah ke bank lain.
2.	Saya membutuhkan pelayanan dari bank lain.
3.	Saat ini saya merasa ingin menghentikan semua pelayanan saya di Bank Syariah Indonesia.
4.	Orang-orang di sekitar saya akan setuju bila saya pindah dari Bank Syariah Indonesia.
5.	Saya merasa menyesal telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini mendapatkan 106 responden. Kuesioner penelitian dibuat menggunakan Google Form. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah yang termigrasi menjadi nasabah Bank Syariah

Indonesia. Responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia tetapi bukan karena termigrasi, datanya tidak dipakai dan dihilangkan. Secara keseluruhan responden dalam penelitian ini beragama Islam (100%). Responden penelitian didominasi oleh orang dewasa yang berusia 21-30 tahun dengan jumlah 68



responden (64%), kemudian 15 responden berusia lebih dari 50 tahun (14%), 14 responden berusia 31-40 tahun (13%), 7 responden berusia 41-50 tahun (7%), dan hanya 2 responden yang berusia di bawah 20 tahun (2%). Sejumlah 42 responden (40%) berstatus menikah dan 64 responden (60%) berstatus single.

Latar belakang pendidikan juga menjadi karakteristik responden dalam penelitian ini. Responden dengan latar belakang pendidikan S1 mendominasi dengan jumlah 70 responden (66%). Selanjutnya, orang dengan latar belakang pendidikan SMA dan S2 memiliki jumlah yang sama, yaitu 15 responden (14%), sisanya berlatar belakang pendidikan D3 dengan jumlah 4 responden (4%) dan latar belakang S3 yang berjumlah 2 responden (2%). Pulau Jawa dan sekitarnya menjadi dominasi daerah asal responden dalam penelitian ini, dengan jumlah 90 responden (85%). Kemudian, ada 12 responden (11%) berasal dari Pulau Sumatera dan sekitarnya. Sejumlah 2 responden (2%) berasal dari Pulau Kalimantan dan sekitarnya. Responden yang berasal dari Pulau Bali dan Pulau Sulawesi memiliki jumlah yang sama, sejumlah satu responden (1%). Data profil responden dapat dilihat pada tabel 5.

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Penelitian ini diukur dengan uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel, yaitu

kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan niat berpindah. Proses uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan SmartPLS.

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan dua jenis uji validitas, yaitu uji validitas konvergen dan diskriminan. *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Loading Factor* merupakan dua hal yang perlu diperhatikan dalam uji validitas konvergen. Hasil penelitian akan dikatakan valid jika jumlah nilai *Average Variance Extracted (AVE)* minimal 0.50 (Hair et al., 2017). Hasil dari *outer loadings* dapat dilihat pada tabel 6. Hasil *outer loadings* yang tercantum pada tabel 6 memperlihatkan bahwa setiap item variabel penelitian memiliki nilai di atas 0.50. Variabel KP memiliki nilai di atas 0.80. Variabel TN, KN, dan NP memiliki nilai di atas 0.70. Kesimpulan dari nilai yang tercantum pada tabel 7 tersebut yaitu semua variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Hasil *Average Variance Extracted* pada tabel 7 juga memperlihatkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai di atas 0.50, yang berarti hasil dari uji *Average Variance Extracted* semua variabel penelitian ini valid. Kesimpulan dari uji validitas konvergen menyatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini valid secara konvergen. Tabel 8 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai variabel yang



terletak di atas lebih besar dibanding nilai variabel di bawahnya, sehingga dapat dikatakan bahwa hasil uji validitas diskriminan baik. Seperti variabel kepercayaan yang bernilai 0.811 lebih besar dibanding variabel kepuasan yang berada di bawahnya dengan nilai 0.728. Begitu pula dengan variabel kepuasan memiliki nilai 0.845 lebih besar dibanding variabel di bawahnya yaitu kualitas pelayanan yang memiliki nilai 0.743. Berdasarkan kriteria dari Fornell dan Larcker (1981), maka kesimpulan dari penjelasan mengenai uji validitas diskriminan ini yaitu seluruh variabel pada penelitian ini valid secara diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* sebagai parameter pengukuran. Hasil pengukuran akan dikatakan reliabel jika nilai lebih besar dari 0.70 (Hair et al., 2017). Hasil dari *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9. Data pada tabel 9 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dari penelitian ini. *Cronbach Alpha* variabel kepercayaan memiliki nilai 0.870, nilai variabel kepuasan 0.866, variabel kualitas pelayanan 0.833, dan variabel niat berpindah memiliki nilai 0.889. Nilai *Composite Reliability* untuk variabel kepercayaan bernilai 0.906, variabel

kepuasan bernilai 0.909, variabel kualitas pelayanan 0.900, dan variabel niat berpindah memiliki nilai 0.919. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa setiap variabel pada penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0.70 yang berarti reliabel.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) Koefisien Jalur (*Path Analysis*)

Koefisien jalur merupakan uji hipotesis berdasarkan P-Value dan T-Value. Hipotesis dikatakan diterima apabila P-Value memiliki nilai lebih kecil dari 0.05 dan T-Value memiliki nilai yang lebih besar dari 1.96. Hasil koefisien jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10. Tabel 10 menunjukkan hasil hipotesis dalam penelitian ini. Dapat dilihat pada data bahwa H1, H3, dan H4 didukung. Hasil H1 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan ($\beta=0.401$, P-Value=0.000, T-Value=4.516), yang memiliki arti bahwa tingginya tingkat kepercayaan memengaruhi tinggi tingkat kepuasan. Selanjutnya, tabel memaparkan hasil H3 bahwa kepuasan berpengaruh secara negatif signifikan terhadap niat berpindah seseorang ($\beta=-0.468$, P-Value=0.001, T-Value=3.336). Hal ini mengindikasikan apabila semakin tinggi tingkat kepuasan seseorang, maka semakin rendah niat orang tersebut untuk berpindah. Adapun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap

kepuasan ($\beta=0.454$, P-Value=0.000, T-Value=5.558), artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan seseorang. Berbeda dengan H2 dan H5 yang mendapat hasil hipotesis tidak didukung. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap niat pindah seseorang ($\beta=0.038$, P-Value=0.749, T-Value=0.320). Sama halnya dengan kualitas pelayanan suatu perusahaan juga tidak berpengaruh terhadap niat seseorang untuk berpindah ($\beta=0.027$, P-Value=0.821, T-Value=0.227).

Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi (*R-Square*) merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Suatu variabel dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai R-Square antara nol sampai dengan satu. Hasil R-Square dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 11. Data pada tabel 11 menunjukkan hasil koefisien determinasi (R-Square) dalam penelitian ini. Tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai R-Square pada variabel kepuasan sebesar 0.629, sehingga memiliki arti bahwa kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia sebesar 62,9% dan 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya, variabel niat berpindah memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.178, yang memiliki arti

bahwa niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia sebesar 17.8%, kemudian sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Predictive Relevance / Blindfolding (Q-Square)

Predictive Relevance (Q-Square) merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Variabel dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai lebih besar dari nol (Hair et al., 2017). Semakin tinggi nilai Q-Square, maka data semakin baik. Hasil Q-Square dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 12. Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 12, variabel kepuasan memiliki nilai Q-Square sebesar 0.433, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan telah diprediksi sebesar 43.3% oleh variabel kepercayaan dan variabel kualitas pelayanan. Selanjutnya, data menunjukkan variabel niat berpindah memperoleh nilai Q-Square sebesar 0.111 yang memiliki arti bahwa variabel niat berpindah telah diprediksi oleh variabel kepercayaan, kepuasan, dan kualitas pelayanan sebesar 11.1%.

Tabel 5
 Profil Responden

Variabel Demografi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Agama		
Islam	106	100%
Usia		
< 20 tahun	2	2%
21-30 tahun	68	64%
31-40 tahun	14	13%
41-50 tahun	7	7%
> 50 tahun	15	14%
Status Pernikahan		
Single	64	60%
Menikah	42	40%
Latar Belakang Pendidikan		
SMA atau setara	15	14%
D3 atau setara	4	4%
S1 atau setara	70	66%
S2 atau setara	15	14%
S3 atau setara	2	2%
Asal Daerah		
Pulau Sumatera dan sekitarnya	12	11%
Pulau Jawa dan Sekitarnya	90	85%
Pulau Kalimantan dan Sekitarnya	2	2%
Pulau Bali dan sekitarnya	1	1%
Pulau Sulawesi dan sekitarnya	1	1%

Sumber : Hasil olah data penelitian (2022)

Tabel 6
 Outer Loadings

Parameter Diuji	Komponen			
	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan	Niat Pindah
KP1	0.850			
KP2	0.878			
KP3	0.868			
TN1		0.777		
TN2		0.846		
TN3		0.821		
TN4		0.773		
TN5		0.836		
KN1			0.907	
KN2			0.886	
KN3			0.788	
KN4			0.792	

Parameter Diuji	Komponen			
	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan	Niat Pindah
NP1				0.886
NP2				0.755
NP3				0.863
NP4				0.843
NP5				0.812

Sumber : Hasil olah data penelitian (2022)

Tabel 7
 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Penelitian	Nilai (AVE)
Kepercayaan	0.658
Kepuasan	0.714
Kualitas Pelayanan	0.749
Niat Berpindah	0.694

Sumber : Hasil olah data penelitian (2022)

Tabel 8
 Validitas Diskriminan

Variabel Penelitian	Kepercayaan	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Niat Berpindah
Kepercayaan	0.811			
Kepuasan	0.728	0.845		
Kualitas Pelayanan	0.721	0.743	0.866	
Niat Berpindah	-0.284	-0.420	-0.294	0.833

Sumber : Hasil olah data penelitian (2022)

Tabel 9
 Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan	0.870	0.906
Kepuasan	0.866	0.909
Kualitas Pelayanan	0.833	0.900
Niat Berpindah	0.889	0.919

Sumber : Hasil olah data penelitian (2022)

Tabel 10
 Koefisien Jalur

Hubungan	Koefisien Jalur	P-Value	T-Value	Kesimpulan
TN -> KN	0.401	0.000	4.516	H1 didukung
TN -> NP	0.038	0.749	0.320	H2 tidak didukung
KN -> NP	-0.468	0.001	3.336	H3 didukung
KP -> KN	0.454	0.000	5.558	H4 didukung
KP -> NP	0.027	0.821	0.227	H5 tidak didukung

Catatan: TN = Kepercayaan; KN = Kepuasan; KP = Kualitas Pelayanan; NP = Niat Berpindah
 Sumber : Hasil olah data penelitian (2022)

Tabel 11
 Koefisien Determinasi

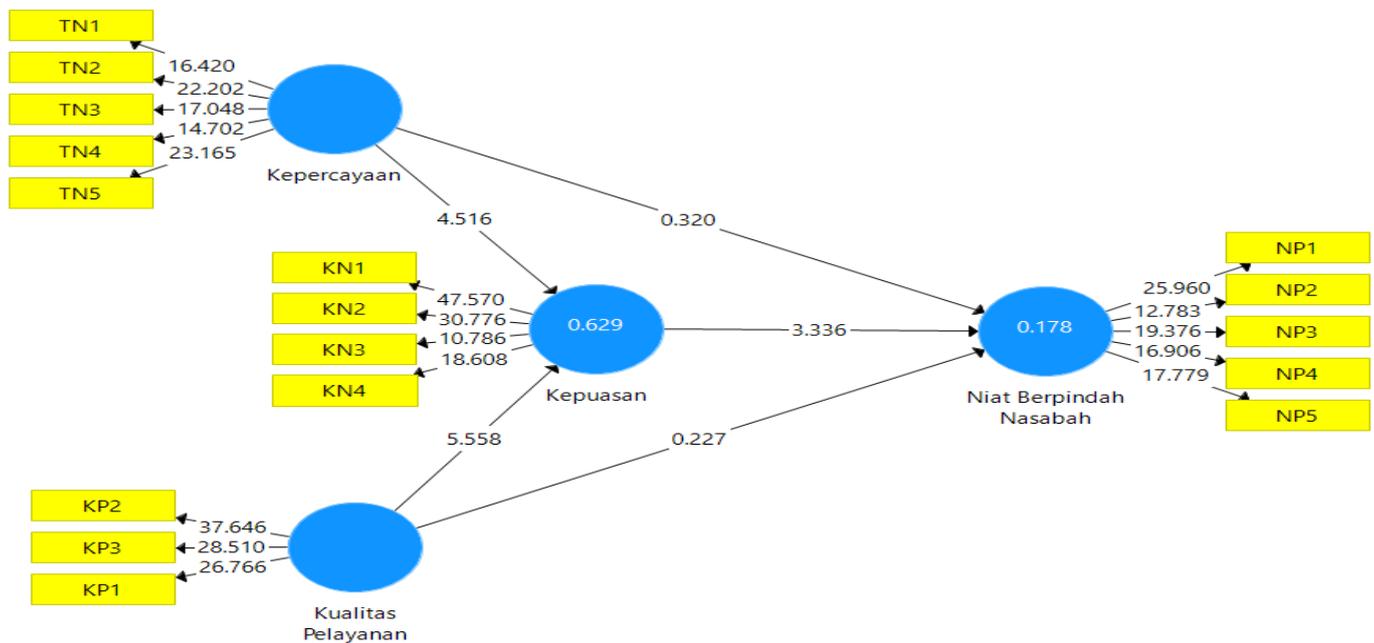
	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan	0.629	0.622
Niat Berpindah	0.178	0.154

Sumber : Hasil olah data penelitian (2022)

Tabel 12
 Predictive Relevance

	<i>Q Square</i>
Kepuasan	0.433
Niat Berpindah	0.111

Sumber : Hasil olah data penelitian (2022)



Gambar 2. Model Penelitian PLS Algorithma

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, hubungan antara kepercayaan dan kepuasan dinyatakan didukung. Hubungan antara kepercayaan dan kepuasan memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.401, dengan P-Value lebih kecil dari 0.05 dan T-Value lebih besar dari 1.96, sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan

nasabah Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia, yang memiliki arti bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Liébana-Cabanillas et al (2013) dan Zhu et al (2014) yang mengatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan dua hal yang sangat berkaitan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah bank syariah dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan nasabah (Hidayat et al., 2015). Namun, hasil pada penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian milik Liang et al (2018) dengan konteks Airbnb yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dapat berbeda karena adanya perbedaan mayoritas responden. Pada penelitian Liang et al (2018), mayoritas responden berusia 46 tahun atau lebih (31,9%), yang biasanya seseorang dengan usia tersebut tidak bisa langsung percaya maupun merasa puas saat melihat ulasan di aplikasi AirBnB.

Selain itu, penelitian ini menemukan hasil bahwa hubungan antara kepercayaan dan niat berpindah tidak didukung. Artinya, kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia tidak berpengaruh terhadap niat berpindah nasabah. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Liang et al (2018). Hasil yang tidak signifikan ini dapat diartikan bahwa niat berpindah nasabah tidak berarti disebabkan oleh ketidakpercayaan nasabah terhadap

kualitas pelayanan atau kinerja bank, melainkan oleh ketidakpercayaan terhadap sisi syariah yang ditawarkan oleh perbankan. Saat ini, masyarakat Muslim di Indonesia sangat sensitif dengan isu riba dalam produk perbankan dan keuangan Aji et al (2020). Sehingga, masyarakat lebih mementingkan kepercayaan terhadap aspek ini dibanding aspek lainnya. Penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk mengkaji kembali kepercayaan dari aspek syariah terhadap niat berpindah nasabah.

Selanjutnya, penelitian ini mendukung hubungan antara kepuasan dan niat berpindah. Hasil penelitian ini didukung oleh kajian Calvo-Porrá et al (2017). Temuan ini juga dikuatkan oleh teori *Consumer Switching Cost* dari Burnham et al (2003). Pada konteks penelitian ini, apabila nasabah merasakan kepuasan terhadap Bank Syariah Indonesia, maka nasabah tidak memiliki niat untuk berpindah ke bank lain, karena ingin tetap menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, sehingga tidak perlu memikirkan adanya *switching cost*. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Jadi, dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah bank tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Li et al (2021), Anwar dan Goso (2016), dan Janahi dan Al Mubarak (2017). Apabila

ditinjau dari profil responden, benar jika hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan didukung. Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan sarjana (66%) dan berusia 21-30 tahun (64%). Biasanya, seseorang dengan rentang usia ini sedang dalam tahap ingin memberi yang terbaik untuk diri mereka. Apalagi jika memiliki pendidikan yang baik, mereka ingin mendapat kualitas pelayanan terbaik dari Bank Syariah Indonesia, dan ketika mereka sudah merasa mendapatkan kualitas pelayanan terbaik, maka tingkat kepuasan mereka terhadap Bank Syariah Indonesia meningkat.

Seseorang tentunya ingin mendapat kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan jasa yang mereka pakai, termasuk perusahaan perbankan. Nasabah Bank Syariah Indonesia tentu ingin mendapatkan kualitas pelayanan yang baik untuk meyakinkan bahwa Bank Syariah Indonesia merupakan pilihan yang tepat untuk dirinya dalam hal perbankan. Sulestyono (2021), Bank Syariah Indonesia memang sedang memperkuat kualitas pelayanannya, karena bagi bank syariah, kualitas pelayanan berperan penting dalam mempertahankan nasabah yang sudah ada (Wang et al., 2003). Kemudian, penelitian ini mendapati satu temuan lainnya yang cukup menarik karena tidak mendukung hubungan antara kualitas pelayanan dan niat berpindah. Responden tetap ingin

berpindah ke bank lain meskipun mereka mempersepsikan pelayanan yang baik dari Bank Syariah Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan saja tidak cukup untuk membuat nasabah bertahan. Hal ini dapat berkaitan dengan reputasi dari perbankan itu sendiri, khususnya reputasi syariah. Namun demikian, argumentasi ini memerlukan investigasi lebih lanjut. Untuk itu, penelitian berikutnya sangat disarankan menguji peran reputasi dalam mempengaruhi niat berpindah nasabah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa niat berpindah nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan nasabah, namun tidak dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas pelayanan. Temuan dalam penelitian ini menyimpulkan adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Dari temuan ini didapatkan potensi mediasi kepuasan nasabah pada hubungan kualitas pelayanan dan niat berpindah. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan investigasi selanjutnya. Selain itu, penelitian berikutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi peran reputasi untuk menjelaskan hubungan yang tidak signifikan antara kualitas pelayanan dan niat untuk berpindah.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa. Jumlah responden yang berasal dari Pulau Jawa sangat kontras jika dibandingkan dengan responden dari pulau lain di Indonesia. Responden berasal dari Pulau Jawa berjumlah 90 responden, sedangkan di urutan kedua adalah responden yang berasal dari Pulau Sumatera hanya berjumlah 12 responden. Selain itu, responden juga didominasi oleh responden dengan usia 21-30 tahun, sedangkan urutan kedua merupakan responden yang berusia di atas 50 tahun dengan jumlah 15 responden. Jarak antar jumlah responden tersebut terlalu jauh yang disebabkan oleh penyebaran kuesioner yang kurang merata. Hasil pengujian *R-Square* dari variabel niat berpindah pada penelitian ini dinilai kurang

memuaskan karena mendapat nilai mendekati 0, yaitu 0.178. Pengujian *Q-Square* kedua variabel juga dinilai kurang memuaskan, karena mendapat nilai hampir mendekati batas minimal yaitu 0.111 untuk variabel niat berpindah dan 0.433 untuk variabel kepuasan, sehingga belum bisa menjelaskan dengan baik hubungan antar variabel.

IMPLIKASI PENELITIAN

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berdampak negatif terhadap niat berpindah. Maka, diharapkan manajer Bank Syariah Indonesia (BSI) diharapkan untuk menyusun program loyalitas konsumen baru, sehingga konsumen yang termigrasi secara paksa dapat merasa puas dan beradaptasi dengan sistem dan layanan BSI secara keseluruhan, termasuk dalam hal penerapan nilai syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Antón, C., Camarero, C., dan Carrero, M. (2007). The Mediating Effect of Satisfaction on Consumers' Switching Intention. *Psychology dan Marketing*, 24(6), 511–538.
<https://doi.org/10.1002/mar.20171>
- Anwar, S. M., dan Goso. (2016). Effect of Dimensions of Service Quality Satisfaction and Customer Loyalty of Islamic Bank in the Perspective of Islam in Palopo. *Journal of Education and Vocational Research*, 7(3), 48–52.
- Ariffin, Z. Z., Yaakop, A. Y., Isa, N., Omar, S. S., Aliman, N. K., dan Hassan, R. A. (2018). Service quality as drivers of customer loyalty and intention to switch: Modeling the mediating effect of customer satisfaction. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(3), 43–47.
<https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.21.17092>
- Ayun, N. (2016). Pengaruh Religiusitas terhadap Persepsi tentang Perbankan Syariah (Issue November).

- Burnham, T. A., Frels, J. K., dan Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126. <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
- Calvo-Porrá, C., Faiña-Medín, A., dan Nieto-Mengotti, M. (2017). Satisfaction and switching intention in mobile services: Comparing lock-in and free contracts in the Spanish market. *Telematics and Informatics*, 34(5), 717–729. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.022>
- Fornell, C., dan Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error. 18(1), 262.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., dan Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications.
- Hidayat, R., Akhmad, S., dan Machmud, M. (2015). Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 7(2), 151–164. <https://doi.org/10.15408/ijies.v7i2.1681>
- Janahi, M. A., dan Al Mubarak, M. M. S. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 595–604. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2021). Merger Bank Syariah Dorong Pertumbuhan Perbankan Syariah. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/merger-bank-syariah-dorong-pertumbuhan-perbankan-syariah>
- Kim, S. (2019). Investigating the Mediating Effect of Switching Barriers in the Relationship Between Social Service Quality and Switching Intention. *Asian Journal of Human Services*, 16(0), 87–100. <https://doi.org/10.14391/ajhs.16.87>
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 1–443. https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-MasterplanEksyar_Preview.pdf
- Kusnandar, V. B. (2021). India Negara Berpenduduk Muslim Terbesar Dunia Mulai 2030, Indonesia Kedua. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/11/india-negara-berpenduduk-muslim-terbesar-dunia-mulai-2030-indonesia-kedua>
- Lehto, X. Y., Park, O. J., dan Gordon, S. E. (2015). Migrating to New Hotels: A Comparison of Antecedents of Business and Leisure Travelers' Hotel Switching Intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(3), 235–258. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.925787>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., dan Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(July 2020), 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>



- Liang, L. J., Choi, H. C., dan Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(October 2017), 41–48.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., dan Rejón-Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management and Data Systems*, 113(5), 750–767.
<https://doi.org/10.1108/02635571311324188>
- Lin, H. H., dan Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271–282.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Mehrabian, A., dan Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Mass: MIT press.
- Nilasari, E., dan Istiatin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 115736.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Saori, S. (2021). Nasabah Keluhkan Migrasi Rekening BSI Tanpa Pemberitahuan. *Koropak.Co.Id*. <https://news.koropak.co.id/15577/nasabah-keluhkan-migrasi-rekening-bsi-tanpa-pemberitahuan>
- Shukla, P. (2004). Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(4), 82–104.
<https://doi.org/10.1108/13555850410765285>
- Sulestyono, E. (2021). BSI Perkuat Kualitas Layanan Perbankan Syariah. *RRI Net*.
<https://rri.co.id/ekonomi/1097087/bsi-perkuat-kualitas-layanan-perbankan-syariah>
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., dan Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363–379. <https://doi.org/10.1108/08876040210433248>
- Syah, S. R. S. R., Ibrahim, I., dan Sufardi, S. (2018). Switching Behavior Nasabah Bank: Tinjauan Empiris Teori Keperilakuan Di Kota Makassar. *Jurnal Ad'ministrare*, 5(2), 113.
<https://doi.org/10.26858/ja.v5i2.7973>
- Wang, Y., Lo, H. P., dan Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72–83.
<https://doi.org/10.1108/09604520310456726>
- Zhu, Q., Hang, Y., Liu, J., dan Lai, K. hung. (2014). How is employee perception of organizational efforts in corporate social responsibility related to their satisfaction and loyalty towards developing harmonious society in Chinese enterprises? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(1), 28–40. <https://doi.org/10.1002/csr.1302>