

Analisis Faktor Penentu Perilaku Beralih Nasabah Pasca Penggabungan Bank Syariah

Vidya Syahara¹, Safuan²

¹Universitas Esa Unggul, Indonesia

²Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: vidyasyaharaa@gmail.com¹, safuan@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 05 April 2026

Revised: 26 Mei 2026

Accepted: 09 Juni 2026

Keywords: Kepatuhan Syariah, Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Perilaku Beralih Nasabah.

Abstract: Penggabungan bank syariah di Indonesia telah menjadi satu entitas besar yang diharapkan mampu memperkuat daya saing industri perbankan syariah nasional. Namun, perubahan tersebut juga berpotensi memengaruhi persepsi dan perilaku nasabah, termasuk kecenderungan untuk beralih ke bank lain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi Perilaku Beralih Nasabah pasca-penggabungan bank syariah. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap perilaku beralih dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi nasabah bank syariah pasca penggabungan di Indonesia, dengan sampel penelitian sebanyak 140 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria responden merupakan nasabah bank syariah yang aktif melakukan transaksi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, kualitas produk dan kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih nasabah, sementara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara langsung. Selain itu, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih nasabah.

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya persaingan dengan berbagai penawaran pada bank syariah, tentu banyak nasabah yang memilih untuk beralih pada bank lain. Hal ini menyebabkan penurunan jumlah nasabah di beberapa bank sehingga menimbulkan beragam pertanyaan mengenai alasan mengapa nasabah beralih ke bank syariah lainnya (Ghamry & Shamma 2022). Nasabah menjadi bagian yang sangat penting bagi keberlangsungan hubungan antara bank dengan nasabah karena semakin meningkatnya persaingan di industri perbankan (Brunetti *et al.* 2016). Perilaku beralih nasabah sering kali dianggap sebagai objek penelitian yang berkembang dan telah banyak peneliti yang mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku beralih nasabah di industri dan lingkungan yang berbeda (Ghamry & Shamma 2022).

Faktor-faktor yang memengaruhi perubahan perilaku nasabah menarik atensi para peneliti untuk menggali lebih dalam lagi. Mulady & Sumadi (2023) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa nasabah akan merasa puas atau tidak puas dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Sementara itu, Cameran *et al.* (2010) juga berpendapat jika peningkatan kualitas produk dapat mendorong tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah. Berdasarkan hasil penelitiannya, Gök *et al.* (2019) mendapati adanya pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sehingga hal ini dapat membuktikan keterkaitan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku beralih nasabah. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, Nikhashemi *et al.* (2017) menemukan bahwa adanya hubungan antara kualitas produk terhadap perilaku beralih nasabah.

Selain kualitas produk, nasabah juga memperhatikan kualitas layanan yang ditawarkan pada bank. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan, kualitas layanan yang unggul menjadi faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Makanyeza & Mumiriki 2016). Selain itu Ghamry & Shamma (2022) juga menyebutkan bahwa nasabah cenderung memperhatikan perilaku staf yang melayani mereka, khususnya dalam aspek penampilan, keramahan, keterampilan, dan wawasan yang dimiliki. Dari hasil penelitiannya, Jahanshahi *et al.* (2009) telah membuktikan bahwa secara langsung hubungan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Selain itu, Keaveney (1995) juga membuktikan bahwa adanya hubungan antara kualitas layanan dengan perilaku beralih nasabah. Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi perilaku beralih nasabah adalah kepatuhan pada hukum Islam (Syariah). Kepatuhan syariah sendiri berperan sebagai elemen paling signifikan bagi nasabah untuk memilih bank syariah (Ahmed *et al.* 2017).

Menurut Okumuş (2015) mayoritas nasabah tertarik pada layanan perbankan syariah terutama karena faktor kepatuhan syariah. Selain itu Erol & El-bdour, 1989 serta Loo (2010), menyebutkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan faktor yang berpengaruh pada keputusan nasabah dalam menentukan layanan perbankan syariah mengidentifikasi beberapa kriteria utama, salah satunya adalah motivasi agama sebagai faktor yang berperan dalam preferensi nasabah terhadap perbankan syariah. Dari hasil penelitiannya, Aisyah (2018) menemukan bahwa adanya hubungan kepatuhan syariah terhadap kepuasan nasabah pada layanan perbankan syariah. Pada penelitiannya Ghamry & Shamma (2022) telah menemukan adanya hubungan antara kepatuhan syariah terhadap perilaku berpindah nasabah.

Menurut Al-Eisa & Alhemoud (2009) pelanggan yang merasa puas memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali, memberikan ulasan positif, serta menunjukkan toleransi yang lebih besar sebelumnya bank perlu menjaga kepercayaan nasabah agar nasabah tidak terhadap perubahan harga. Disisi lain Ribeiro *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa ketidakpuasan terhadap layanan, baik dalam hal kualitas maupun cara penyampaianya, merupakan salah satu faktor yang

menyebabkan pelanggan beralih ke penyedia layanan lain. Berdasarkan hasil penelitiannya, Clemes *et al.* (2010) membuktikan bahwa ketidakpuasan terhadap layanan mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan berpindah ke penyedia lain. Selain faktor-faktor yang telah dijelaskan beralih pada bank lain. Kepercayaan tinggi terhadap bank meningkatkan persepsi risiko beralih, sehingga berperan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (El-Manstrly *et al.*, 2011). Merujuk pada penelitian sebelumnya, hubungan kepercayaan terhadap perilaku beralih nasabah telah diteliti oleh (Ranaweera & Prabhu, 2003).

Penelitian terkait perilaku berpindah nasabah, kepuasan nasabah, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Dengan kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dan dapat mempengaruhi nasabah pada saat mengambil keputusan untuk beralih (Ghamry & Shamma, 2022; Mulady & Sumadi, 2023), kualitas pelayanan yang memengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan berperan dalam mendorong terjadinya perilaku beralih nasabah (Makanyeza & Mumiriki, 2016; Zeithaml *et al.* 1996), kepatuhan syariah yang berpengaruh kepada kepuasan dan perilaku berpindah nasabah khususnya nasabah yang memegang prinsip syariah yang diatur oleh hukum Islam (Ahmed *et al.* 2017; Aisyah, 2018; Ashraf *et al.* 2015; Ghamry & Shamma, 2022; Rehman, 2012; Saqib *et al.* 2016). Walaupun demikian, masih jarang ditemukan penelitian yang membahas hubungan kepuasan nasabah pada perilaku berpindah nasabah dan kepercayaan (Clemes *et al.* 2010; Ghamry & Shamma, 2022; Hidayat & Idrus, 2023). Serta faktor kepercayaan yang mempengaruhi perilaku berpindah nasabah (Ranaweera & Prabhu, 2003).

Pengkajian perubahan perilaku konsumen pada industri perbankan syariah ini sebelumnya telah dilakukan oleh Mochlasin *et al.* (2023), namun penelitian tersebut hanya melihat dari beberapa faktor, seperti kualitas produk dan layanan, kepatuhan syariah, serta kepuasan pelanggan dan perilaku perubahan nasabah. Untuk melengkapi penelitian ini, maka ditambahkan satu variabel dengan mengurangi satu variabel yaitu variabel *technological sophistication* dengan menambahkan variabel kepercayaan atau *customer trust* Firdaus & Mukhamad (2020), dimana variabel tersebut dapat mempengaruhi perilaku beralih nasabah. Disisi lain pada penelitian sebelumnya peneliti belum meneliti populasi yang spesifik, sehingga hanya menyebutkan wilayah populasi secara general tanpa spesifikasi (Mochlasin *et al.* 2023). Eksplorasi terkait perilaku berpindah pelanggan ini sebelumnya juga telah dilakukan oleh Armstrong *et al.* (2014) namun lebih fokus mengarah pada industri manufaktur. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dengan mengkaji pengaruh kepuasan hubungan kepuasan dan kepercayaan terhadap perilaku beralih nasabah. Diharapkan penelitian ini mampu menambah kontribusi dalam mengembangkan pengetahuan pada bidang perilaku konsumen, khususnya dalam memperluas pemahaman teoritis mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti.

LANDASAN TEORI

Perilaku Beralih Nasabah (Customer Switching Behavior).

Perilaku beralih nasabah merupakan tindakan nasabah yang berpindah dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lainnya (Keaveney, 1995). Sejalan dengan hal tersebut, dalam konteks perbankan ritel, Garland (2007) menjelaskan bahwa perilaku beralih merujuk pada keputusan nasabah untuk meninggalkan bank yang digunakan dan beralih ke bank lain. Dengan demikian, perilaku beralih tidak hanya menggambarkan perpindahan secara fisik, tetapi juga menunjukkan adanya pertimbangan rasional sebelum nasabah mengambil keputusan. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ketidakpuasan terhadap layanan, tersedianya alternatif yang lebih menarik, faktor harga, pertimbangan pribadi, serta kegagalan layanan (Arvind &

Kubowicz, 2013). Sementara itu, Alam *et al.* (2025) menyatakan bahwa perilaku beralih nasabah merupakan tindakan konsumen yang memilih meninggalkan layanan yang sedang digunakan untuk beralih ke layanan lain dengan tujuan memperoleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dengan kata lain, perilaku beralih dapat dipahami sebagai upaya konsumen dalam mencari pengalaman layanan yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Chang *et al.* (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kondisi psikologis berupa perasaan puas atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan hasil yang diterima dengan harapan awal mereka. Definisi ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi subjektif atas pengalaman yang diperoleh pelanggan. Sejalan dengan pandangan tersebut, El-adly (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian menyeluruh terhadap kinerja produk atau layanan yang diterima. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya berkaitan dengan satu aspek tertentu, tetapi mencerminkan persepsi total pelanggan terhadap pengalaman yang dirasakan. Selanjutnya, Nugroho *et al.* (2020) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama setiap bisnis, di mana perusahaan berupaya menciptakan pengalaman yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki peran strategis dalam keberlangsungan dan daya saing perusahaan. Sementara itu, Syah *et al.* (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman pembelian serta penggunaan yang dilakukan secara berulang dari waktu ke waktu. Pernyataan ini memperlihatkan bahwa kepuasan terbentuk melalui proses pengalaman yang berkelanjutan, bukan hanya dari satu kali interaksi.

(Parasuraman *et al.* 1988)

Kualitas Produk (Product Quality)

Carrillat *et al.* (2007) & Parasuraman *et al.* (1988) mendefinisikan bahwa kualitas merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi evaluasi pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, termasuk dalam membentuk kepuasan, persepsi nilai, kepercayaan, serta loyalitas terhadap produk maupun layanan tersebut. Selain itu menurut Chen (2008) & Loureiro & González (2008) secara umum, pelanggan menilai kualitas dengan membandingkan antara kualitas yang mereka harapkan dan kualitas yang benar-benar mereka rasakan. Dengan demikian, persepsi kualitas terbentuk dari kesesuaian antara ekspektasi awal dan pengalaman langsung yang diterima pelanggan. Meskipun didefinisikan dengan berbagai pendekatan oleh para peneliti, kualitas produk pada dasarnya dipahami sebagai konstruk multidimensional yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Lakhal & Pasin, 2008). Apabila harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi, maka pelanggan cenderung akan merasakan kepuasan atas produk atau layanan tersebut (Purnama & Sandrini, 2012). Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kualitas layanan pada dasarnya dipahami sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan terhadap suatu layanan dengan persepsi mereka mengenai kinerja layanan yang benar-benar diterima (Chao *et al.* 2013; Christian, 1984; Parasuraman *et al.* 1985; Parasuraman & Zeithaml, 1994). Selain itu, kualitas layanan juga dipahami sebagai evaluasi yang terfokus, yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap berbagai dimensi spesifik dari layanan yang diberikan (Hinson *et al.* 2006). Selanjutnya, kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan agar mampu bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen (Gofur 2019). Kualitas juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap sejauh mana

perusahaan menjalankan tanggung jawabnya dalam memberikan kepuasan melalui produk dan layanan yang ditawarkan (Wibowo *et al.* 2013). Oleh karena itu, selain menjadi determinan kepuasan, kualitas layanan juga menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Sejalan dengan itu, Nadhifa *et al.* (2023) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan serta upaya perusahaan dalam mengelola tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat keunggulan layanan yang diberikan, yang terbentuk melalui perbandingan antara harapan dan kinerja aktual yang diterima.

Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance)

Menurut Doi (1984), syariah diartikan sebagai jalan atau pedoman hidup yang menjadi tuntunan bagi umat Islam dalam menjalani kehidupan. Kepatuhan syariah kemudian merujuk pada penerapan seperangkat aturan yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah yang wajib dijalankan oleh umat Islam guna mewujudkan tatanan masyarakat yang adil, termasuk dalam aktivitas bisnis (Millar & Habiba, 2008). Dalam konteks perbankan, Asnawi *et al.* (2020) menjelaskan bahwa ketaatan syariah merupakan bentuk komitmen bank dalam menjalankan operasionalnya sesuai dengan ketentuan agama, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kecenderungan nasabah untuk tetap bertahan atau berpindah. Dengan demikian, tingkat kepatuhan syariah yang diterapkan oleh bank menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta keputusan nasabah terkait perilaku beralih.

Kepercayaan Nasabah (Customer Trust)

Menurut Dimitriadis *et al.* (2011), dalam perbankan Islam kepercayaan dipahami sebagai bentuk tanggung jawab moral individu dalam memenuhi kewajibannya terhadap pihak lain. Sejalan dengan itu, dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan dimaknai sebagai komitmen moral untuk menjalankan tanggung jawab sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Firdaus & Mukhamad, 2020). Islam sendiri sangat menekankan pentingnya nilai kepercayaan sebagai sifat dapat dipercaya yang menjadi atribut kepribadian yang esensial (Iqbal & Mirakhor 2007). Sementara itu, dalam perspektif yang lebih luas seperti *e-retailing*, kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa organisasi mampu memberikan layanan yang konsisten, berkualitas, dan dapat diandalkan (Garbarino & Johnson, 1999; Lee & Moghavvemi, 2015). Dengan demikian, dalam penelitian ini kepercayaan dapat dipahami sebagai keyakinan nasabah terhadap komitmen moral dan profesional bank dalam menjalankan operasionalnya secara amanah, konsisten, dan sesuai prinsip syariah, yang selanjutnya dapat memengaruhi kecenderungan nasabah untuk tetap bertahan atau berpindah ke bank lain.

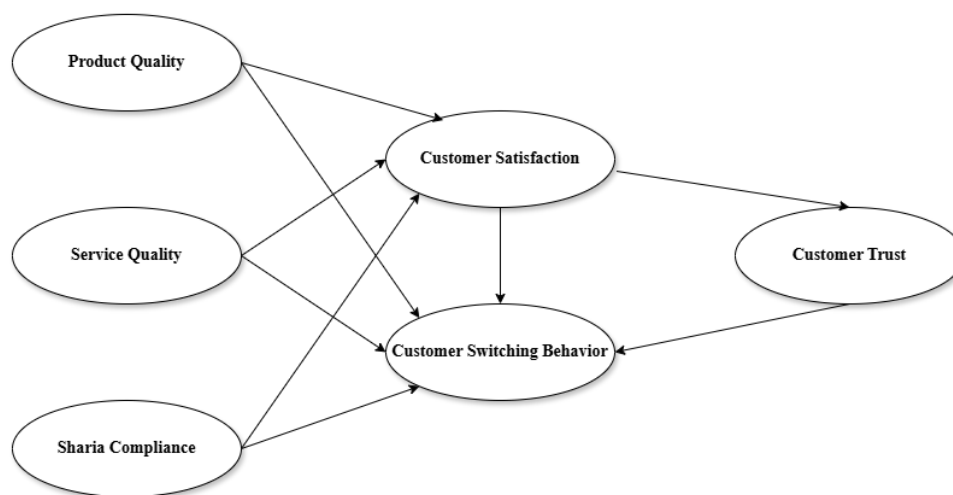
METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan tujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku beralih nasabah pasca-penggabungan bank syariah di Indonesia. Pengukuran variabel dalam penelitian ini mengadopsi beberapa indikator pernyataan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Variabel *customer switching behavior* diukur menggunakan 5 indikator yang diadaptasi dari Srivastava & Sharma (2013). Selanjutnya variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan 6 indikator yang diadaptasi dari (Parasuraman *et al.* 1985). Variabel kepatuhan syariah diukur menggunakan 5 indikator yang diadaptasi dari (Ahmed *et al.* 2022). Variabel kepuasan nasabah diukur menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari (Kotler *et al.* 2016). Variabel kualitas produk diukur menggunakan 5 indikator yang diadaptasi dari (Nikhashemi *et al.* 2017). Sementara itu, variabel

kepercayaan nasabah diukur menggunakan 3 indikator yang diadaptasi dari (Garbarino & Johnson, 1999). Seluruh item pernyataan diukur melalui skala Likert lima poin, yang dimulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), sehingga total item pernyataan dalam kuesioner berjumlah 28 butir.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah di wilayah Jabodetabek yang pernah menjadi nasabah sebelum dan sesudah penggabungan tiga bank syariah. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan merupakan *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan nasabah yang aktif melakukan transaksi keuangan di bank syariah pasca-penggabungan. Survei dilakukan secara online karena lebih ekonomis, menghemat waktu dan tenaga, serta efisien (Taylor, 2000). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut dinilai telah memenuhi ketentuan dalam analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS), di mana metode ini tidak mensyaratkan ukuran sampel besar dan cocok digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel menengah serta data yang tidak harus berdistribusi normal.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Proses analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui pengujian *convergent validity* yang meliputi nilai *outer loading* dan *Average Extracted* (AVE), *discriminant validity*, serta uji reliabilitas yang diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* serta pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Hubungan antar variabel digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1 : *Product quality* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*

H2: *Service quality* dapat meningkatkan *customer satisfaction*

H3 : *Shariah Compliance* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*

H4 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Switching Behavior*.

H5 : *Service Quality* secara signifikan memengaruhi *Customer Switching Behavior*.

H6 : *Shariah Compliance* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Switching Behavior*.

H7: *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Switching Behavior*.

H8: *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Trust*.

H9: *Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Switching behavior*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total 140 responden, data yang berhasil diperoleh berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 66 responden atau 47,1% laki-laki dan sebanyak 74 responden atau 52,9% adalah perempuan, sementara itu berdasarkan rentan usia sebanyak 58 responden atau 41,4% berusia 17 hingga 25 tahun, sebanyak 59 responden atau 42,1% usia 26 hingga 40 tahun, dan sebanyak 23 responden atau 16,4% usia lebih dari 40 tahun. Selanjutnya berdasarkan kriteria pekerjaan, sebanyak 48 responden atau 34,3% merupakan Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 25 responden atau 17,9% merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS), sebanyak 56 responden atau 40,0% merupakan Karyawan Swasta, dan sebanyak 11 responden atau 7,9% bekerja di bidang lain.

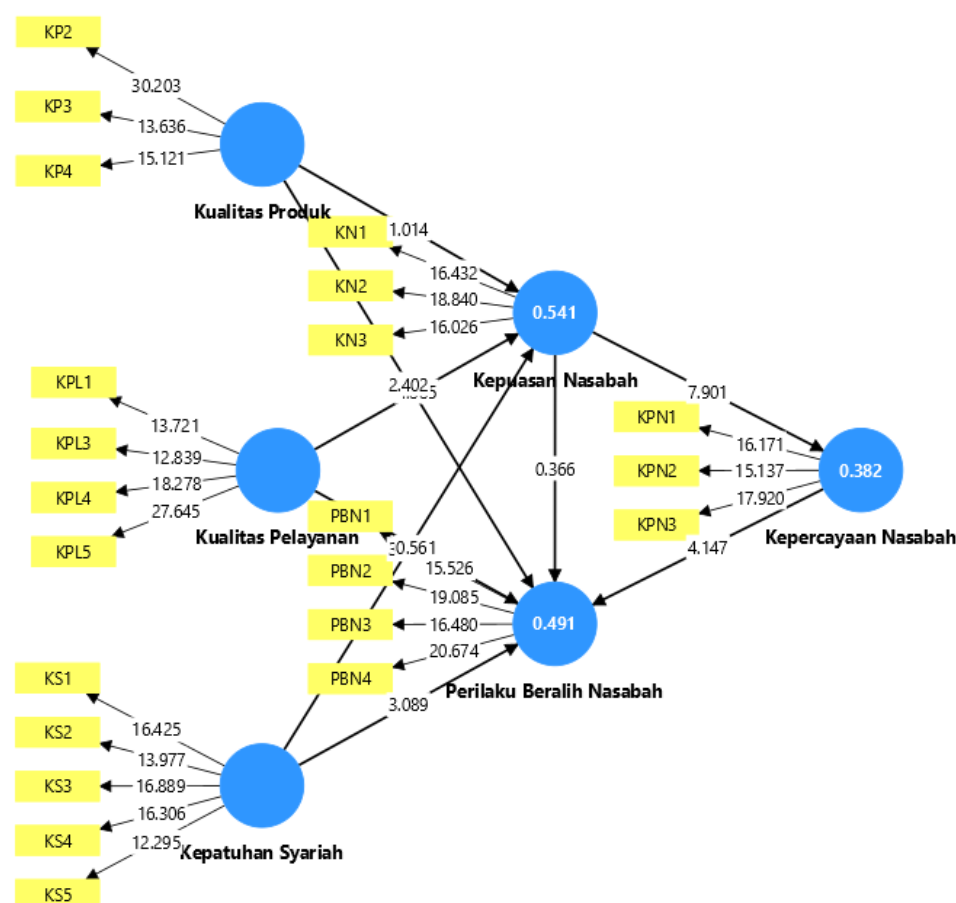
Uji Validitas dan reliabilitas konstruk pada model pengukuran reflektif dilakukan sesuai saran dari Hair *et al.* (2014) dimana nilai *loading factor* dalam SmartPLS 3.0 adalah $\geq 0,70$. Hasil dari pengujian validitas konstruk dalam penelitian ini dapat diterima dan dinyatakan valid, karena mayoritas item pada tiap variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 (lampiran 5 tabel 6) namun masih ada beberapa item atau indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,70 yaitu KN4 (0,640) dari variabel Kepuasan Nasabah, KPL2 (0,688) dan KPL6 (0,691) dari variabel Kualitas Pelayanan, KP1 (0,662) dan KP5 (0,607) dari variabel Kualitas Produk, dan terakhir PBN5 (0,355) dari variabel Perilaku Beralih Nasabah. Nilai-nilai tersebut berada jauh dari ketentuan nilai *outer loading* yaitu $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut tidak memenuhi standar konstruk dengan baik. Oleh karena itu, keenam indikator ini dieliminasi dari model dan dilakukan pengujian *convergent validity* tahap 2.

Selanjutnya hasil dari perhitungan *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini telah memenuhi syarat secara keseluruhan. Menurut Hair *et al.* (2017) nilai yang disyaratkan yaitu $CR \geq 0,70$ dan $AVE \geq 0,50$. Selanjutnya berikut hasil dari perhitungan untuk CR dan AVE untuk variabel Kepatuhan Syariah ($CR=0.872$; $AVE=0.577$), Kepercayaan Nasabah ($CR=0.700$; $AVE=0.626$), Kepuasan Nasabah ($CR=0.717$; $AVE=0.638$), Kualitas Pelayanan ($CR=0.800$; $AVE=0.625$), Kualitas Produk ($CR=0.741$; $AVE=0.659$), dan Perilaku Beralih Nasabah ($CR=0.809$; $AVE=0.636$). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, hasil akhir seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil pengujian *R Square* (R^2), dapat diketahui bahwa nilai R^2 untuk variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,541, yang berarti sebesar 54,1% untuk variasi Kepuasan Nasabah dapat dilihat pada variabel-variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 45,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R^2 untuk variabel Kepercayaan Nasabah sebesar 0,382, atau 38,2% variasi Kepercayaan Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel dalam model. Selanjutnya, nilai R^2 untuk variabel Perilaku Beralih Nasabah sebesar 0,491, yang berarti 49,1% variasi Perilaku Beralih Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel dalam model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pengaruh antar variabel dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa perilaku beralih nasabah pada perbankan syariah pasca penggabungan lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh faktor-faktor tertentu dibandingkan melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap perilaku beralih, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan rasional yang secara langsung memengaruhi keputusan nasabah untuk tetap bertahan atau berpindah, tanpa harus melalui pembentukan rasa puas terlebih dahulu. Sementara itu, kualitas pelayanan meskipun berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, tidak memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku beralih, dan kepuasan pun tidak terbukti memengaruhi perilaku beralih. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan lebih berperan dalam membentuk pengalaman positif, tetapi belum cukup kuat untuk menentukan keputusan perpindahan nasabah. Di sisi lain, kepatuhan syariah terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun secara langsung terhadap perilaku beralih. Namun, karena kepuasan tidak berpengaruh terhadap perilaku beralih, maka pengaruh kepatuhan syariah terhadap keputusan berpindah lebih dominan terjadi secara langsung.



Gambar 1. Path Diagram T- Value

Berdasarkan hasil evaluasi kualitas model dalam pendekatan PLS-SEM, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,10 yang menunjukkan bahwa model berada pada kategori *marginal fit* atau masih dalam batas toleransi kelayakan model. Nilai *Chi-square* sebesar 384,775. Selanjutnya, nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,543 menunjukkan bahwa secara umum model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang tergolong kuat. Selain itu, hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2) menunjukkan nilai sebesar 0,474 untuk variabel Kepercayaan Nasabah, 0,521 untuk Kepuasan Nasabah, dan 0,379 untuk Perilaku Beralih Nasabah. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik. Hasil pengujian secara keseluruhan dapat dilihat pada Lampiran 5 dan Tabel 13. Berdasarkan Path

Diagram T-Value pada Gambar 2, berikut disajikan hasil pengujian hipotesis dalam model penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.	1,014	Data tidak mendukung hipotesis
H2	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.	4,885	Data mendukung hipotesis
H3	Kepatuhan Syariah berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.	3,212	Data mendukung hipotesis
H4	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Beralih Nasabah.	2,402	Data mendukung hipotesis
H5	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Beralih Nasabah.	0,561	Data tidak mendukung hipotesis
H6	Kepatuhan Syariah berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Beralih Nasabah.	3,089	Data mendukung hipotesis
H7	Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Beralih Nasabah	0,366	Data tidak mendukung hipotesis
H8	Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.	7,901	Data mendukung hipotesis
H9	Kepercayaan Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Beralih Nasabah.	4,147	Data mendukung hipotesis

DISKUSI

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya, kualitas produk dan kepatuhan syariah terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih nasabah. Sementara itu, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, serta kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap perilaku beralih nasabah

dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada bank syariah pasca penggabungan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode SEM-PLS, diperoleh sejumlah temuan penting yang dapat menjelaskan perilaku nasabah dalam konteks perbankan syariah pasca merger.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan kondisi pasca penggabungan, nasabah tidak lagi menjadikan aspek produk sebagai satu-satunya dasar dalam menilai kepuasan. Hal ini terjadi karena pada dasarnya produk perbankan syariah yang ditawarkan memiliki karakteristik yang relatif serupa antar bank, sehingga perbedaan kualitas produk tidak terlalu dirasakan secara nyata oleh nasabah. Selain itu, nasabah juga semakin mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas pelayanan, kemudahan sistem, serta konsistensi penerapan pada prinsip syariah dalam operasional bank. Oleh karena itu, meskipun kualitas produk tetap penting, namun produk belum cukup kuat untuk membentuk kepuasan nasabah secara langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Syah *et al.* 2022).

Hasil pengkajian selanjutnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional masih menjadi faktor utama yang secara langsung dirasakan oleh nasabah dalam berinteraksi dengan pihak bank. Dengan memprioritaskan kualitas pelayanan, nasabah akan merasa lebih dihargai dan diperhatikan, sehingga tercipta pengalaman yang positif yang kemudian meningkatkan kepuasan nasabah. Temuan ini juga menegaskan bahwa peran sumber daya manusia dalam perbankan syariah pasca penggabungan tetap menjadi faktor penting dalam menjaga persepsi positif nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ekasari *et al.* 2019; Mulady & Sumadi, 2023).

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepatuhan syariah terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi nasabah bank syariah, kepuasan tidak hanya diukur dari aspek layanan atau manfaat ekonomi semata, tetapi juga dilihat dari keyakinan bahwa seluruh aktivitas perbankan dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Konsistensi dalam penerapan nilai-nilai syariah telah memberi rasa aman dan ketenangan batin bagi nasabah bank syariah, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Dengan demikian, semakin baik tingkat kepatuhan syariah yang diterapkan oleh bank, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ahmed *et al.* 2022; Jan & Shafiq, 2021; Mochlasin *et al.* 2023).

Berdasarkan hasil pengujian terhadap perilaku beralih nasabah, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk tidak secara langsung membentuk kepuasan, namun ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan nasabah tetap dapat mendorong munculnya keinginan untuk berpindah ke bank lain. Begitu juga sebaliknya, ketika produk yang ditawarkan relevan dan sesuai kebutuhan nasabah, maka kecenderungan untuk beralih akan semakin rendah. Dengan demikian, kualitas produk tetap memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Sementara itu, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih nasabah. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa baik atau buruknya pelayanan yang diterima belum tentu secara langsung mendorong nasabah dalam memutuskan untuk beralih ke bank lain. Dalam konteks perbankan syariah pasca penggabungan, nasabah tampaknya masih mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dianggap lebih fundamental, seperti konsistensi dalam menerapkan prinsip syariah dan tingkat kepercayaan terhadap bank. Hasil daripada penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mochlasin *et al.* 2023 & Srivastava & Sharma, 2013).

Hasil pengujian berikutnya membuktikan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih nasabah. Ketika nasabah merasa bank tidak konsisten dalam menerapkan prinsip syariahnya, maka kecenderungan nasabah untuk berpindah akan semakin tinggi. Sebaliknya, ketika penerapan prinsip syariah konsisten, maka akan semakin rendah pula resiko perpindahan nasabah ke bank syariah lain. Temuan ini menegaskan bahwa aspek syariah merupakan faktor utamadalam menjaga loyalitas nasabah pada bank syariah pasca penggabungan, serta penelitian ini sejalan dengan hasil temuan Asnawi *et al.* (2020) yaitu kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih nasabah.

Pada hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih nasabah. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan saja belum tentu mampu untuk menjamin nasabah agar tetap bertahan, karena keputusan untuk beralih juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti penawaran yang lebih menarik dari bank syariah lain, tingkat kepercayaan, serta pertimbangan terhadap kepatuhan syariah. Oleh karena itu, bank tidak hanya perlu menjad+ga kepuasan, tetapi juga mempererat faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian Mochlasin *et al.* (2023) bahwa kepuasan nasabah tidak berpangaruh signifikan terhadap perilaku beralih nasabah.

Berikutnya, hasil penelitian menunjukkan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini menjadi bukti bahwa kepuasan yang dirasakan secara konsisten oleh nasabah bank syariah pasca merger akan membentuk pandangan positif dan dapat meningkatkan keyakinan nasabah terhadap potensi bank dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu bank syariah perlu mempertahankan kepercayaan nasabah dengan terus memberikan pelayanan terbaik sehingga kecenderungan nasabah untuk beralih akan semakin rendah. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ng *et al.* (2024) dan Ramadania *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih nasabah.

Hasil pengujian terakhir menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank, maka akan semakin rendah kemungkinan nasabah untuk beralih ke bank syariah lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah menjadi salah satu faktor utama dalam menjaga hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank, khususnya dalam industri perbankan syariah yang sangat menekankan aspek amanah dan kredibilitas. Temuan ini sejalan dengan hasil temuan Anh & Nguyen (2021) serta Cavazos *et al.* (2025) bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait ketiga bank syariah sebelum dan pasca-merger, masih terdapat beberapa hipotesis yang belum terbukti berpengaruh signifikan. Dari hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan kepatuhan syariah terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu, kualitas produk tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berikutnya, kualitas produk dan kepatuhan syariah juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih nasabah. Sementara itu, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku beralih nasabah. Berikutnya, dari hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan dalam bentuk kepercayaan, dan kepercayaan nasabah terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih nasabah. Dari hasil pengujian ini dalam konteks perbankan syariah pasca-merger menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah serta tingkat kepercayaan nasabah memegang peranan penting dalam menjaga keberlangsungan

hubungan antara nasabah dengan bank, sekaligus dalam menekan kecenderungan nasabah untuk beralih ke bank syariah lain.

Studi ini masih belum sempurna dan memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki. Pertama, masih terdapat referensi penelitian yang kurang *update* dikarenakan keterbatasan rujukan yang tersedia. Sehingga diharapkan penelitian di masa depan lebih banyak mengeksplor referensi rujukan terbaru khususnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada jumlah responden dan wilayah penelitian yang terbatas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Diharapkan untuk penelitian di masa depan dapat memperluas jangkauan responden dan wilayah agar hasil penelitian dapat digeneralisasi. Ketiga, variabel yang diteliti dalam penelitian ini masih terbatas sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi perilaku beralih nasabah namun belum dikaji dalam penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambah variabel lain yang relevan, seperti loyalitas nasabah dan tingkat keagamaan, sebagaimana yang disarankan oleh (Mochlasin *et al.* 2023). Selain itu, peneliti juga disarankan untuk terus mengembangkan instrumen pengukuran yang lebih sesuai dengan perkembangan industri perbankan syariah saat ini. Mengingat semakin ketatnya persaingan antar bank syariah penelitian mengenai kepuasan nasabah, perilaku beralih, dan loyalitas perlu dilakukan tidak hanya pada nasabah Muslim, tetapi juga pada nasabah *non*-Muslim.

Penelitian ini juga memberikan implikasi manajerial bagi pihak bank syariah. Masih terdapat beberapa aspek yang belum sepenuhnya sesuai dengan harapan nasabah, sehingga dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan mendorong munculnya keinginan untuk beralih. Oleh karena itu, manajemen bank syariah tidak hanya perlu mempertahankan kinerja yang sudah baik, tetapi juga melakukan perbaikan secara lebih terarah. Upaya peningkatan dapat difokuskan pada pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, pemberian promosi yang menarik dan kompetitif, menjaga kualitas pelayanan agar tetap profesional dan responsif, serta memastikan penerapan prinsip syariah dilakukan secara konsisten dan transparan. Selain itu, bank juga perlu membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui peningkatan kepercayaan, bukan hanya berfokus pada transaksi semata. Jika perbaikan ini tidak dilakukan secara berkelanjutan, maka bank berpotensi menghadapi peningkatan perpindahan nasabah di tengah persaingan industri perbankan syariah yang semakin ketat.

DAFTAR REFERENSI

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Idris, I., & Dastgir, S. (2022). Islamic bank trust: the roles of religiosity, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 368–384. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2020-0715>
- Ahmed, S., Islam, R., & Mohiuddin, M. (2017). Service Quality, Shariah Compliance and Customer Satisfaction of Islamic Banking Services in Malaysia. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 4(2), 71–82. <https://doi.org/10.26414/tujise.2017.4.2.71-82>
- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2022). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829–1842. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 10(2), 367–388. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>
- Al-Eisa, A. S., & Alhemoud, A. M. (2009). Using a multiple-attribute approach for measuring

- customer satisfaction with retail banking services in Kuwait. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 294–314. <https://doi.org/10.1108/02652320910968368>
- Alam, A., Mashitoh, D. D., Ashfahany, A. El, Hassan, F., & Javed, M. Y. (2025). Examining the impact of religiosity and environmental concern on switching behavior of Islamic digital-only bank users. *Banks and Bank Systems*, 20(1), 109–121. [https://doi.org/10.21511/bbs.20\(1\).2025.10](https://doi.org/10.21511/bbs.20(1).2025.10)
- Ansari, M. S. A. (2022). TQM Framework for Healthcare Sectors: Barriers to Implementation. *Quality Innovation Prosperity*, 26(1), 1–23. <https://doi.org/10.12776/QIP.V26I1.1611>
- Anwar, Y., Ferine, K. F., & Sihombing, N. S. (2020). Competency of human resources and customer trust on customer satisfaction and its consequence on customer retention in the hospitality industry north sumatra. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(6), 1515–1519. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.6\(46\).22](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.6(46).22)
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing 6e* (R. Flemming (ed.); 6th ed.). Pearson Education, Inc. www.pearson.com.au
- Arvind, M., & Kubowicz, C. M. (2013). Exploring switching behavior of US mobile service customers. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 13–24. <https://doi.org/10.1108/08876041311296347>
- Ashraf, S., Robson, J., & Sekhon, Y. (2015). Consumer trust and confidence in the compliance of Islamic banks. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 133–144. <https://doi.org/10.1057/fsm.2015.8>
- Asnawi, N., Safitri, R., Malik, M., Malang, I., Asnawi, N., Compliance, S., & Behavior, S. (2020). *The Switching Behavior Determinants Of Sharia Banking* : 17(3), 34–49.
- Brunetti, M., Ciciretti, R., & Djordjevic, L. (2016). The determinants of household's bank switching. *Journal of Financial Stability*, 26, 175–189. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2016.08.004>
- Bugyei, G. (2019). Customers' Switching Behaviour in the Banking Industry in Cape Coast Metropolis, Ghana. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 61, 1–8. <https://doi.org/10.7176/jmcr/61-01>
- Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *Service Industries Journal*, 30(3), 421–435. <https://doi.org/10.1080/02642060802236111>
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2007). *The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales*. 472–490. <https://doi.org/10.1108/09564230710826250>
- Cavazos, P., Cuauhtemoc, D., Cavazos-Arroyo, J., & Puente-Díaz, R. (2025). The impact of perceived financial security in neobanks on customer retention and the cost of switching to a traditional bank: the mediating role of trust in neobanks. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 27(1), 1–20. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v27i01.4287>
- Chang, H. H., Wang, Y., & Yang, W. (2009). *Total Quality Management & Business Excellence The impact of e-service quality , customer satisfaction and loyalty on e-marketing : Moderating effect of perceived value*. January 2013, 37–41. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chao, C., Lin, H., & Chen, C. (2013). Enhancing Airport Service Quality: A Case Study of Kaohsiung International Airport. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 10, 2235–2254.
- Chen, C. (2008). *Investigating structural relationships between service quality , perceived value , satisfaction , and behavioral intentions for air passengers : Evidence from Taiwan*. 42, 709–

717. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2008.01.007>
- Christian, G. (1984). A service quality model and its marketing implications. In *European Journal of Marketing* (Vol. 18, Issue 4).
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, D. (2010). Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 519–546. <https://doi.org/10.1108/02652321011085185>
- Demir, M. Ö., & Gök Demir, Z. (2019). Consumer Switching Behavior in Banking Industry: Can Consumer Base Be Purchased, or Earned? *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 22, 163–178. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.399671>
- Dimitriadis, S., Kouremenos, A., & Nikilaos, K. (2011). Trust-based segmentation Preliminary evidence from technology-enabled bank channels. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/02652321111101356>
- Doi, A. R. I. (1984). *Shariah the Islamic Law* (2nd ed.). Ta-Ha Publisher.
- Ekasari, R., Agustya, D., Yucha, N., Arif, D., Darno, Retnowati, D., Ayu Mandasari, A., Ratnasari, E., Nur Husnul Yusmiati, S., & Puji Lestari, L. (2019). Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchases. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012287>
- El-adly, M. I. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services Modelling the relationship between hotel perceived value , customer satisfaction , and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, xxxx, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- El-Manstrly, D., Paton, R., Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2011). An empirical investigation of the relative effect of trust and switching costs on service loyalty in the UK retail banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 101–110. <https://doi.org/10.1057/fsm.2011.9>
- Elyana, I., Martiwi, R., Nelfianti, F., Karlina, E., & Suardhita, N. (2023). The Influence of Price Perceptions, Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1064–1070. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2019>
- Erol, C., & El-bdour, R. (1989). Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02652328910132060>
- Firdaus, A., & Mukhamad, N. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Fitriyanto, A. D., & Mulyono. (2023). Human Touch Experience: A Strategy for Reducing Consumer Switching Behavior in The Financial Service Industry. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 17(5), 15–27.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Garland, R. (2007). *Estimating customer defection in personal retail banking Estimating customer defection in personal retail banking*. <https://doi.org/10.1108/02652320210451214>
- Ghamry, S., & Shamma, H. M. (2022). Factors influencing customer switching behavior in Islamic banks: evidence from Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 688–716. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0021>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal*

-
- Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019). The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality. *Journal of Product and Brand Management*, 28(4), 475–488. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2054>
- Gupta, A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2023). How pre-adoption expectancies shape post-adoption continuance intentions: An extended expectation-confirmation model. *International Journal of Information Management*, April 2019, 102094. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102094>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.087624>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage. *European Journal of Tourism Research*, 211–213.
- Hardjanti, A., & Amalia, D. (2014). Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. *Jurnal Ekonomi*, 5(1), 1–12.
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Hinson, R., Mohammed, A., & Mensah, R. (2006). Determinants of Ghanaian Bank Service Quality in a Universal Banking Dispensation. *Banks and Bank Systems*, 1(2).
- Hull, L. (2002). *Foreign-owned banks: Implications for New Zealand's financial stability. (Discussio(April))*.
- Iqbal, Z., & Mirakhor, A. (2007). An introduction to islamic finance: Theory and Practice. In *John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd* (2nd ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2009). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(June 2011), 253–260.
- Jan, M. T., & Shafiq, A. (2021). Islamic banks' brand personality and customer satisfaction: an empirical investigation through SEM. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(4), 488–508. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0149>
- Joudeh, J. M. M., Khraiwish, A., & Al-Gasawneh, J. (2021). *Customer' Perception of Service Quality in Syrian Restaurant Operating in Jordan: The Mediating Effect of Customer Satisfaction Article The Effect of Employees Empowerment on Strategic Performance in Manufacturing Companies View project Factors Affectin.* 20(6), 1–14. <https://www.researchgate.net/publication/353573379>
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Keaveney, S. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 130(2), 556. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>
- Kewakuma, A. S. V., Rofiaty, R., & Ratnawati, K. (2021). The Effect of Green Marketing Strategy on Customer Loyalty Mediated by Brand Image. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan*
-

-
- Implementasi*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.18196/jbti.v12i1.10691>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., & Goodman, M. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). Pearson Education Ltd.
- Lakhal, L., & Pasin, F. (2008). *Total Quality Management & Business Excellence The direct and indirect impact of product quality on financial performance : A causal model*. January 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/14783360802264293>
- Lee, S., & Moghavvemi, S. (2015). *The Dimension of Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction , Trust , and Loyalty : A Case of Malaysian Banks*.
- Loo, M. (2010). Attitudes and Perceptions towards Islamic Banking among Muslims and Non-Muslims in Malaysia: Implications for Marketing to Baby Boomers and X-Generation. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(13), 453–485.
- Loureiro, M. S. C., & González, F. J. M. (2008). *The Importance of Quality , Satisfaction , Trust , and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty*. August 2013, 37–41. <https://doi.org/10.1080/10548400802402321>
- Makanyeza, C., & Mumiriki, D. (2016). Are all customers really the same? Comparing service quality and satisfaction between residential and business telecommunications customers. *Acta Commercii*, 16(1), 1–10. <https://doi.org/10.4102/ac.v16i1.348>
- Mansoor, M., Ellahi, N., Hassan, A., Malik, Q. A., Waheed, A., & Ullah, N. (2020). Corporate governance, Shariah governance, and credit rating: A cross-country analysis from asian islamic banks. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040170>
- Millar, R., & Habiba, A. (2008). Islamic finance. In *Recent Advances and Applications in Alternative Investments*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2436-7.ch013>
- Mochlasin, M., Nadia Hasbullah, N., Muthohar, A. M., & Anwar, S. (2023). Customer switching behavior among Indonesian Muslims: Evidence from the merger of Indonesia's State-owned Islamic banks. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2287781>
- Muafa, I. W., Awal, M., Wahyudhi, C. A., Waas, S., Noer, E., & Jusni. (2020). The effect of product quality and service quality on customer satisfaction in crocodile skin crafts industry. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 473(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/473/1/012028>
- Mulady, R., & Sumadi. (2023). The influence of service quality, product quality, price, and innovation on customer loyalty at satay restaurant with the customer satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(4), 115–122. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2613>
- Nadhifa, S., Sunaryo, & Surachman. (2023). The effect of brand experience and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(7), 13–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2871>
- Ng, K. S. P., Feng, Y., Lai, I. K. W., & Yang, L. Z. Y. (2024). How customer knowledge management helps retain fitness club members: a mediating effect of relationship quality. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(2), 360–381. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2023-0136>
- Ngau, C. M., Zins, A. H., & Rengasamy, D. (2023). Why do bank customers switch? A systematic literature review. *International Journal of Bank Marketing*, 41(6), 1308–1329. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2021-0475>
-

- Nguyen, A. T. Van, McClelland, R., & Thuan, N. H. (2022). Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: A qualitative assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102803. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102803>
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., & Tarofder, A. K. (2017). Does Brand Personality and Perceived Product Quality Play a Major Role in Mobile Phone Consumers' Switching Behaviour? *Global Business Review*, 18(3_suppl), S108–S127. <https://doi.org/10.1177/0972150917693155>
- Nugroho, E., Santoso, H. B., & Safi'i, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURMATIS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Industri*, 2(2), 106. <https://doi.org/10.30737/jurmatis.v2i2.953>
- Okumuş, Ş. (2015). Customers' Bank Selection, Awareness and Satisfaction in Islamic Banking: Evidence from Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 6(4), 41–54.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). Servqual: A Multiple Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for. *Journal of Marketing*, 58(January), 111–124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251430>
- Purnama, S., & Sandrini, R. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Sophie Martin Forum Ilmiah. *Jurnal Ekonomi*, 9(2), 111–120.
- Ramadania, R., Hartono, H., Juniwati, J., Hendra, H., & Reswari, R. A. (2023). Are Content Marketing and Switching Barriers Decisive in Building Consumer Satisfaction, Trust and Loyalty on Ride-Hailing Services in Indonesia. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 16(2), 82–94. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2023.16.2.1>
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3–4), 374–395. <https://doi.org/10.1108/09564230310489231>
- Rehman, A. A. (2012). Customer satisfaction and service quality in Islamic banking: A comparative study in Pakistan, United Arab Emirates and United Kingdom. *Qualitative Research in Financial Markets*, 4(2–3), 165–175. <https://doi.org/10.1108/17554171211252501>
- Ribeiro, H., Barbosa, B., Moreira, A. C., & Rodrigues, R. G. (2024). Determinants of churn in telecommunication services: a systematic literature review. In *Management Review Quarterly* (Vol. 74, Issue 3). <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00335-7>
- Saqib, L., Farooq, M. A., & Zafar, A. M. (2016). Customer perception regarding Sharī'ah compliance of Islamic banking sector of Pakistan. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 7(4), 282–303. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2013-0031>
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274–291. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>
- Sundaram, N. (2024). The Rolw Of Customer Satisfaction And Awerness As A Measure Of Customer Loyalty- A Study On Select Banks I Introduction The growth of the Indian economy created a positive impact on the banking sectors after globalization. In *times of economic*

- recession*. 1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n1-069>
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Syah, T. Y. R., Alimwidodo, P. C., Lianti, L., & Hatta, H. (2022). Perceived Price As Antecedent of Satisfaction and Loyalty: Learn From Fast Food International Restaurants. *Central European Business Review*, 11(4), 63–84. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.304>
- Taylor, H. (2000). Does Internet Research Work? *International Journal of Market Research*, 42(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/147078530004200104>
- Tram, N. T. A., Van, P. T. T., & Ha, L. T. H. (2021). Determinants Influencing Customer's Switching Behavior towards Banking Service Providers in Hanoi. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 04(06), 794–800. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i6-14>
- Tunahan, C., & Kutlu, M. B. (2022). Experienced Product Quality and Brand Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*. <https://doi.org/10.21121/eab.1152164>
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *TQM Journal*, 35(8), 2455–2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., Januarko, U., Ekonomi, F., & ... (2013). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. 56–64. https://www.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/2019/11/UEU-Article-8525-EA_JE1027-2130-1.pdf
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral consequences of stroke. *The Behavioral Consequences Of Service Quality*, 1–14.