

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut semakin terlihat setelah dilakukannya penggabungan sejumlah bank syariah milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang kemudian membentuk PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) sebagai salah satu lembaga perbankan syariah terbesar di Indonesia. Guna memenangkan kompetisi di era transformasi digital saat ini, BSI secara konsisten meningkatkan daya saing melalui layanan inovasi. Salah satu langkah strategi yang ditempuh adalah peluncuran aplikasi *mobile banking* Byond by BSI, yang dikembangkan guna mempermudah proses transaksi nasabah agar dapat dilakukan secara lebih praktis, cepat, dan nyaman.¹

Upaya transformasi digital yang dilakukan BSI menunjukkan berbagai perkembangan positif dalam meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah. Pada Februari 2026 BSI juga berhasil memperoleh sertifikasi internasional ISO 27701:2019 terkait perlindungan data pribadi nasabah dan etika digital. Sertifikasi ini menjadi bukti komitmen BSI dalam menjaga keamanan data serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital perbankan syariah.²

¹ Berliana Fajar and Nur Endah, "Niat Berpindah Nasabah Bank Syariah Indonesia Studi Pada Nasabah Yang Termigrasi Paksa," *Jurnal Manajerial* 10, no. 01 (2023): 37–55.

² Bank Syariah Indonesia, "BSI Raih Sertifikasi ISO Global 27701:2019 untuk Etika Digital dan Pelindungan Data Nasabah," 26 Februari 2026, diakses 19 Mei 2026.

Tidak hanya itu, pada April 2026 jumlah nasabah BSI juga tercatat telah melampaui 23,7 juta nasabah dengan pengguna mobile banking mencapai lebih dari 9 juta pengguna. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa layanan digital BSI masih memperoleh minat dan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat, terutama generasi muda dan milenial.³

Namun di balik berbagai pencapaian tersebut, BSI masih menghadapi sejumlah permasalahan dalam layanan digitalnya. Pada bulan Februari 2025, aplikasi Byond BSI mengalami gangguan selama beberapa hari berturut-turut sehingga banyak nasabah mengalami kendala dalam melakukan berbagai transaksi, seperti transfer dan pembayaran digital, dan akses layanan perbankan lainnya. Gangguan tersebut menyebabkan aktivitas keuangan nasabah terganggu dan memunculkan berbagai protes di media sosial karena proses maintenance dinilai berlangsung cukup lama tanpa kepastian waktu normalisasi layanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas sistem digital BSI masih dinilai belum sepenuhnya stabil dalam mendukung kebutuhan transaksi masyarakat modern.⁴

Namun, pada awal September 2025, masalah kembali muncul ketika beberapa nasabah mengeluhkan saldo yang tertahan akibat gangguan pada aplikasi Byond BSI. Banyak nasabah merasa dirugikan karena transaksi tidak masuk ke rekening tujuan sementara saldo rekening sudah terpotong. Situasi tersebut semakin mengecewakan karena proses penanganan keluhan di nilai

³ Bank Syariah Indonesia, "Digitalisasi Berbasis ESG, BSI Pacu Pertumbuhan Nasabah Melampaui 23 Juta," 13 April 2026, diakses 19 Mei 2026.

⁴ Tempo, "M-Banking BYOND BSI Error Berhari-hari, Nasabah Diimbau Lakukan Transaksi di Kantor Cabang," *Tempo.co*, 11 Februari 2025, diakses 19 Mei 2026,

lambat dan kurang transparan. Fenomena ini menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan BSI, khususnya dalam penanganan komplain nasabah. Dalam dunia perbankan, kecepatan dan kepastian penyelesaian masalah merupakan faktor penting dalam menjaga loyalitas dan kenyamanan nasabah.⁵

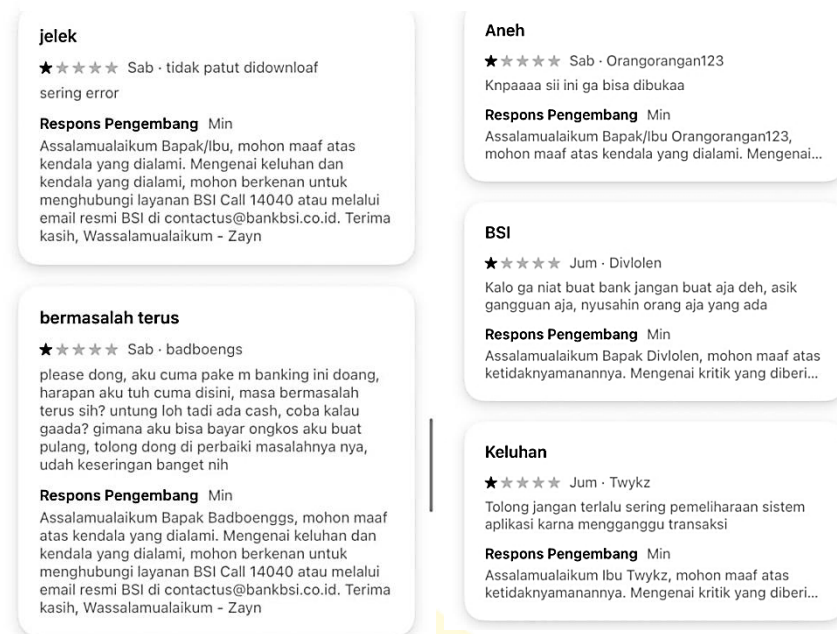
Fenomena lainnya terjadi pada April 2026 ketika muncul berbagai komentar negatif dari pengguna terkait kualitas aplikasi Byond BSI yang dinilai belum stabil dan memiliki rating buruk. Meskipun BSI terus melakukan inovasi layanan digital, sebagian masyarakat masih menilai kualitas pelayanan aplikasi belum optimal sehingga memunculkan kritik publik terhadap pelayanan digital bank syariah tersebut.⁶

Untuk memperkuat fenomena tersebut, penilaian pengguna pada aplikasi Byond menunjukkan masih adanya keluhan dan evaluasi negatif dari sebagian pengguna sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1.

⁵ Panji Nasional, "Nasabah Keluhkan Aplikasi BYOND Milik Bank BSI yang Error, Kesulitan Transaksi hingga Uangnya Tertahan," *Panjinasional.net*, 6 September 2025, diakses 19 Mei 2026

⁶ Reddit, "Kalian Nasabah BSI, Lebih Baik Menggunakan Aplikasi BYOND atau BSI Mobile?," *Reddit r/Indotech*, 12 April 2026, diakses 19 Mei 2026,

Gambar 1. 1 Penilaian Pengguna Pada Aplikasi BYOND



Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa sebagian pengguna masih memberikan penilaian rendah terhadap aplikasi Byond yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan terhadap layanan digital yang disediakan oleh pihak bank. Untuk memperkuat kondisi yang telah diuraikan, peneliti melakukan wawancara awal terhadap tiga orang nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Padang Ulak Karang, yaitu Ibu Hartati, Bapak Muhammad Arif, dan Bapak Zulkarnain. Berdasarkan hasil wawancara, para nasabah menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh BSI KCP Padang Ulak Karang pada umumnya sudah cukup baik, baik dari segi pelayanan pegawai maupun kenyamanan fasilitas yang tersedia. Namun demikian, mereka mengaku pernah mengalami beberapa kendala, terutama terkait layanan digital seperti aplikasi Byond yang terkadang mengalami gangguan sistem, proses transaksi yang tertunda, serta respon penanganan keluhan yang membutuhkan waktu relatif lama. Kondisi

tersebut menimbulkan rasa kurang nyaman dalam menggunakan layanan perbankan sehari-hari.

Selain itu, para informan menyampaikan bahwa kepercayaan terhadap bank adalah faktor penting yang menjadi pertimbangan bagi mereka untuk terus menggunakan layanan BSI. Ketika kualitas pelayanan dan keamanan transaksi dapat dipertahankan dengan baik, maka kepercayaan dan keterlibatan nasabah terhadap bank akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila gangguan layanan terjadi secara berulang-ulang tanpa penanganan yang memuaskan, maka dapat menimbulkan kekecewaan yang berpotensi mendorong munculnya keinginan nasabah untuk mempertimbangkan penggunaan layanan bank lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka. Hasil wawancara awal ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai keterkaitan dengan *customer engagement* serta *switching intention*.

Berbagai gangguan layanan digital yang dialami nasabah berpotensi menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan kenyamanan penggunaan layanan. Apabila kondisi tersebut berlangsung secara berulang, maka dapat mendorong munculnya keinginan nasabah untuk memilih penyedia layanan bank lain yang dinilai lebih mampu mengakomodasi kebutuhan mereka. Kondisi tersebut berkaitan dengan konsep *switching intention* merupakan kecenderungan nasabah untuk meninggalkan penyedia layanan yang sedang

digunakan kemudian berpindah pada penyedia jasa lain yang dipandang lebih mampu memenuhi harapan mereka.⁷

Faktor – faktor yang memengaruhi *switching intention* beragam, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan nasabah, *switching cost*, dan daya tarik alternatif dari penyedia jasa lain. Di antara faktor – faktor tersebut, kualitas pelayanan adalah salah satu aspek yang paling sering dikaitkan dengan keputusan nasabah untuk berpindah layanan. Pada sektor industri jasa seperti perbankan, standar pelayanan memegang peranan yang sangat vital. Hal ini disebabkan karakteristik produk jasa yang tidak berwujud (*intangible*) serta tingginya tingkat ketergantungan pada kualitas interaksi langsung antara lembaga lembaga keuangan dan para nasabahnya. Kualitas pelayanan menunjukkan sejauh mana bank mampu memberikan pelayanan secara konsisten, tanggap, serta mampu memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Di saat kualitas pelayanan yang diberikan tidak mampu memenuhi ekspektasi, Kondisi tersebut cenderung memicu kekecewaan di kalangan nasabah, yang pada akhirnya berpotensi menumbuhkan intensitas untuk beralih ke lembaga keuangan pesaing yang dinilai mampu menghadirkan pelayanan lebih optimal.⁸

Di samping kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah terhadap sebuah institusi perbankan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan bank tersebut.

⁷ Estu Banyu Ramadhani, Adril Hakim, and Rianti Pratiwi, “Effect of Perfection on Sharia Bank and Variety Seeking on Customer Switching Invention From Conventional Banks in Bekasi City” 7, no. 2 (2019): 5–19.

⁸ Kotaru Sai Charan and Krishna Banana, “Service Quality Dimensions in Banking: A Comprehensive Literature Review” 7, no. 1 (2024): 1–5.

Kepercayaan menempati posisi pilar utama dalam relasi antara institusi perbankan dan nasabah, mengingat seluruh aktivitas keuangan bersinggungan langsung dengan pengelolaan aset serta proteksi data pribadi. Secara konseptual, kepercayaan merepresentasikan keyakinan konsumen terhadap aspek integritas, keamanan sistem, serta kapabilitas bank dalam menjaga kerahasiaan informasi. Khususnya dalam industri perbankan syariah, elemen kepercayaan ini memegang urgensi yang jauh lebih tinggi karena tidak sekadar berfokus pada kualitas layanan operasional, melainkan juga menuntut konsistensi kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariat Islam. Pada akhirnya, tingkat kepercayaan yang solid akan menjadi katalisator bagi terjalinnya loyalitas dan hubungan jangka panjang antara nasabah dan pihak bank, sedangkan menurunnya kepercayaan dapat meningkatkan risiko perpindahan nasabah.⁹

Selain hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap *switching intention*, kedua variabel ini tidak selalu terjadi secara langsung. Berdasarkan kondisi tersebut, dibutuhkan kehadiran variabel perantara yang mampu menjelaskan mekanisme hubungan secara komprehensif., yaitu *customer engagement*. Dalam perspektif pemasaran modern, *customer engagement* merupakan pendekatan strategis dalam membangun dan menjaga keterikatan yang berkelanjutan antara pihak bank dengan nasabah. Konsep *customer engagement* merepresentasikan tingkat keterlibatan nasabah yang mencakup

⁹ Mariska S R Hs and Miftakhul Khasanah, "Linking Sharia Bank Corporate Image and Customer Trust with Customer Switching Intention : The Mediating Role of Customer Loyalty" 2, no. 2 (2022): 220–34.

dimensi emosional, kognitif, dan behavioral (perilaku) terhadap suatu jenama atau institusi keuangan yang terbentuk melalui interaksi dan pengalaman yang berkelanjutan. Dalam era digital dan media sosial, *engagement* menjadi semakin penting karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara bank dan nasabah secara lebih intensif.¹⁰

Customer engagement tidak terbatas pada seberapa sering mereka melakukan transaksi, melainkan juga mencakup ikatan dan kedekatan secara emosional, interaksi aktif, serta partisipasi nasabah dalam berbagai aktivitas dan layanan yang disediakan oleh bank. Nasabah yang memiliki tingkat *engagement* tinggi cenderung membangun keterikatan emosional dan psikologis yang lebih erat dengan bank serta tingkat loyalitas yang lebih mapan, sehingga mereka cenderung lebih resistan untuk beralih ke institusi keuangan kompetitor. Dengan demikian, *customer engagement* diperkirakan memiliki peran sebagai variabel *intervening* yang menjadi penghubung antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam memengaruhi *switching intention* nasabah.¹¹

Penelitian Nadia dkk. menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan *switching intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan yang diterima nasabah turut menentukan kecenderungan mereka untuk terus menggunakan bank yang sama atau memilih bank lainnya. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Chairani dkk. yang menunjukkan bahwa kualitas layanan turut

¹⁰ Jamid Ul et al., "Journal of Retailing and Consumer Services Customer Engagement in the Service Context : An Empirical Investigation of the Construct , Its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing and Consumer Services* 50, no. January (2019): 277–85.

¹¹ Ul et al.

memengaruhi niat nasabah dalam melakukan perpindahan ke perbankan syariah.¹²

Sementara itu, Han dkk. memperoleh hasil yang berbeda, yaitu kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh langsung terhadap *switching intention*. Pengaruh tersebut justru terjadi melalui kepuasan pelanggan yang berperan sebagai variabel mediasi. Ketidakkonsistenan temuan dari beberapa penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa keterkaitan antara kualitas pelayanan dan *switching intention* masih perlu dikaji kembali, terutama dalam lingkup perbankan syariah di Indonesia.¹³

Hasil penelitian Gurjeet Kaur, Sharma, dan Mahajan membuktikan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *switching intention* melalui peran loyalitas dan hambatan berpindah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang semakin tinggi dapat menurunkan kecenderungan pelanggan untuk beralih menggunakan layanan dari penyedia lain. Selain itu, hasil penelitian Rahmayani dan Suryani membuktikan bahwa kepercayaan berperan secara positif dan signifikan dalam meningkatkan *customer engagement*.¹⁴ Akan tetapi, penelitian Mariska, Khasanah, dan Sutrisno, penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan belum mampu memengaruhi *switching intention* secara langsung. Pengaruh

¹² Nadia et al., "The Influence of Digital Resilience and Service Quality on Switching Intention of Bank Syariah Indonesia (BSI) Customers in Aceh with Subjective Norm as a Mediating Variable" 16, no. 2 (2025): 264–90.

¹³ Heesup Han, Wansoo Kim, and Sunghyup Sean, "International Journal of Hospitality Management Switching Intention Model Development : Role of Service Performances , Customer Satisfaction , and Switching Barriers in the Hotel Industry," *International Journal of Hospitality Management* 30, no. 3 (2011): 619–29.

¹⁴ Hs and Khasanah, "Linking Sharia Bank Corporate Image and Customer Trust with Customer Switching Intention : The Mediating Role of Customer Loyalty."

kepercayaan terhadap niat berpindah justru terbentuk ketika loyalitas nasabah ditempatkan sebagai variabel mediasi. Adanya perbedaan temuan pada penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa hubungan antara kepercayaan dan *switching intention* masih menghasilkan kesimpulan yang beragam. Kondisi ini menjadi dasar perlunya pengujian lebih lanjut, khususnya pada nasabah Bank Syariah Indonesia.¹⁵

Penelitian Islam dkk menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara nyata mampu mendorong terbentuknya *customer engagement* yang lebih kuat.¹⁶ Penelitian Rahmayani dan Suryani juga mengungkapkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin kuat pula keterlibatan mereka dengan perusahaan (*customer engagement*).¹⁷ Sementara itu, penelitian Priscilla dan Rufaidah membuktikan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah negatif terhadap *brand switching intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan keterikatan pelanggan dapat menekan keinginan mereka untuk beralih ke merek lain.¹⁸

Hasil dari berbagai penelitian sebelumnya masih memperlihatkan adanya perbedaan temuan terkait hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan *switching intention*. Beberapa penelitian membuktikan adanya pengaruh secara langsung, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa adanya peran variabel

¹⁵ Gurjeet Kaur, R D Sharma, and Neha Mahajan, "Relationship Marketing Paradigm Exploring Customer Switching Intentions through Relationship Marketing Paradigm," 2012.

¹⁶ Ul et al., "Journal of Retailing and Consumer Services Customer Engagement in the Service Context : An Empirical Investigation of the Construct , Its Antecedents and Consequences."

¹⁷ Rahma Rahmayani and Wan Suryani, "Customer Engagement as a Mediator of Brand Trust and Customer Loyalty : Does It Works ?" 9, no. 02 (2024): 73–82.

¹⁸ Lysandra Priscilla and Popy Rufaidah, "Customer Variety-Seeking and Brand Switching Intention : An Exploration of the Mediating Role of Customer Engagement" 9, no. September (2023): 217–33.

mediasi seperti kepuasan, loyalitas, dan *customer engagement*. Selain itu, penelitian yang menguji *customer engagement* sebagai variabel intervening pada hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap *switching intention* nasabah Bank Syariah Indonesia masih belum banyak diteliti. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut dalam konteks perbankan syariah yang semakin terdigitalisasi.

Berangkat dari kondisi yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap *Switching Intention* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel Intervening” penting untuk diteliti agar dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi kecenderungan nasabah untuk berpindah layanan, khususnya peran kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam membentuk *customer engagement* serta pengaruh yang ditimbulkannya terhadap kecenderungan nasabah dalam mempertahankan penggunaan layanan bank atau memilih layanan perbankan lainnya.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada permasalahan yang telah dipaparkan dalam latar belakang, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *switching intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia?

2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap *switching intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *switching intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer engagement*?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap *customer engagement*?
6. Bagaimana pengaruh *customer engagement* dalam mengintervening kualitas pelayanan terhadap *switching intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia?
7. Bagaimana pengaruh *customer engagement* dalam mengintervening kepercayaan terhadap *switching intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia?

C. Batasan Masalah

Untuk menjaga pembahasan penelitian tetap terarah dan sesuai dengan ruang lingkup yang ditetapkan, batasan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pengkajian pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap *switching intention* nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Padang Ulak Karang.
2. Dalam penelitian ini, *customer engagement* digunakan sebagai variabel *intervening* yang memiliki fungsi untuk menghubungkan antara kualitas layanan dan kepercayaan dengan *switching intention*.

3. Objek penelitian difokuskan pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Padang Ulak Karang yang memanfaatkan produk atau layanan perbankan syariah.
4. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang tercatat sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI), sehingga hasil penelitian mencerminkan pandangan nasabah berdasar jawaban yang diberikan.
5. Ruang lingkup variabel yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi mencakup kualitas layanan, kepercayaan, *customer engagement*, dan *switching intention*, sementara faktor lainnya yang juga berpotensi mempengaruhi niat untuk berpindah seperti tarif layanan, promosi, atau kemudahan teknologi tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Pelaksanaan penelitian dibatasi pada periode yang telah ditetapkan sesuai dengan waktu berlangsungnya proses pengumpulan dan pengolahan data, sehingga hasilnya hanya mencerminkan kondisi saat penelitian berlangsung.

D. Tujuan Penulisan

Penelitian ini dilaksanakan dengan beberapa tujuan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *switching intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap *switching intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia.

3. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *switching intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer engagement*.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap *customer engagement*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* dalam mengintervening kualitas pelayanan terhadap *switching intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* dalam mengintervening kepercayaan terhadap *switching intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan keilmuan, khususnya pada bidang pemasaran jasa serta kajian yang berkaitan dengan industri perbankan syariah. Dari sisi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pembahasan mengenai perilaku nasabah terkait *switching intention* melalui keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *customer engagement*. Penelitian ini juga memberikan kajian mengenai fungsi *customer engagement* sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap *switching intention*. Hasil penelitian ini selanjutnya diharapkan dapat

digunakan sebagai salah satu rujukan bagi peneliti berikutnya yang mengkaji perilaku nasabah maupun strategi pemasaran dalam lingkup perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Bank Syariah Indonesia)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Bank Syariah Indonesia dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan nasabah guna meningkatkan *customer engagement*. Dengan meningkatnya *customer engagement*, diharapkan dapat menurunkan tingkat *switching intention* sehingga mampu mempertahankan kesetiaan nasabah dalam menggunakan layanan BSI serta mengurangi kecenderungan untuk beralih ke bank lainnya.

b. Bagi Akademisi

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber rujukan bagi peneliti berikutnya yang membahas topik terkait kualitas pelayanan, kepercayaan, *customer engagement*, dan *switching intention*, khususnya dalam konteks perbankan syariah.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai perilaku nasabah dalam industri perbankan syariah serta memberikan kesempatan untuk mengimplementasikan pengetahuan dan konsep

teoretis yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah.

3. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu *theory of planned behavior*, *switching intention*, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *customer engagement*. Selain itu, kajian teori ini juga memuat penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik pengukuran variabel, metode analisis data, teknik analisis data, pengujian hipotesis dan pengujian mediasi yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi data penelitian yang digunakan, hasil penelitian, pembahasan serta implikasi penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisikan tentang kesimpulan dari skripsi ini, serta keterbatasan dan rekomendasi penelitian lanjutan

