

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap *switching intention* dengan *customer engagement* sebagai variabel *intervening* pada nasabah Bank Syariah Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *switching intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan cenderung diikuti dengan semakin rendahnya *switching intention*, namun kualitas pelayanan belum mampu menjadi faktor yang secara nyata menentukan niat nasabah untuk berpindah ke bank lain.
2. Kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap bank, semakin rendah kecenderungan nasabah untuk berpindah ke bank lain. Dengan demikian, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang berperan dalam menekan *switching intention* nasabah.
3. *Customer engagement* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *switching intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan nasabah dengan bank belum mampu menjadi faktor yang secara nyata menentukan niat nasabah untuk berpindah

ke bank lain. Dengan demikian, tingkat keterlibatan nasabah yang lebih tinggi belum tentu diikuti dengan perubahan *switching intention*.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah, semakin tinggi pula keterlibatan nasabah dengan bank. Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki peranan dalam membangun dan meningkatkan *customer engagement*.
5. Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer engagement* pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah cenderung diikuti dengan semakin tingginya keterlibatan nasabah, namun kepercayaan belum mampu menjadi faktor yang secara nyata menentukan *customer engagement*.
6. *Customer engagement* tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *switching intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan mampu meningkatkan keterlibatan nasabah, keterlibatan tersebut belum mampu menjadi perantara yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan niat nasabah untuk berpindah ke bank lain.
7. *Customer engagement* tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap *switching intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap *switching intention* tidak berlangsung melalui *customer engagement*. Kepercayaan lebih

berperan secara langsung dalam menurunkan kecenderungan nasabah untuk berpindah daripada melalui peningkatan keterlibatan nasabah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *switching intention* nasabah Bank Syariah Indonesia lebih berkaitan dengan kepercayaan nasabah terhadap bank, sedangkan kualitas pelayanan lebih berperan dalam membangun *customer engagement*. Namun, *customer engagement* belum mampu memengaruhi *switching intention* maupun menjadi perantara dalam hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap *switching intention*. Dengan demikian, kepercayaan dan kualitas pelayanan memiliki peranan yang berbeda dalam menjelaskan perilaku nasabah pada model penelitian ini.

B. Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian Lanjutan

1. Keterbatasan Penelitian

Meskipun seluruh tahapan penelitian telah dijalankan berdasarkan rancangan dan prosedur yang telah ditetapkan, penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam memahami dan menafsirkan temuan yang diperoleh, antara lain sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI), sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh nasabah perbankan syariah maupun perbankan konvensional yang memiliki karakteristik berbeda.

- b. Variabel penelitian terbatas pada kualitas pelayanan, kepercayaan, *customer engagement*, dan *switching intention*. Masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *switching intention*, seperti kepuasan nasabah, citra perusahaan, *switching cost*, kualitas layanan digital, religiusitas, dan *customer loyalty*.
- c. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner, sehingga data yang diperoleh berdasarkan persepsi responden dan memungkinkan adanya subjektivitas dalam memberikan jawaban.
- d. Penelitian dilakukan pada satu periode waktu (*cross-sectional*), sehingga belum dapat menggambarkan perubahan perilaku dan *switching intention* nasabah dari waktu ke waktu, terutama seiring dengan perkembangan layanan perbankan digital.

2. Rekomendasi Penelitian Lanjutan

Mengacu pada temuan serta berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian berikutnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian pada masa mendatang diharapkan dapat mencakup ruang lingkup objek yang lebih beragam dengan mengambil responden dari berbagai kantor cabang Bank Syariah Indonesia maupun lembaga perbankan syariah lainnya. Perluasan cakupan tersebut dapat meningkatkan keterwakilan hasil penelitian sehingga temuan yang diperoleh dapat diterapkan pada konteks yang lebih luas.

- b. Pengembangan model pada penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan memasukkan faktor-faktor lain yang diperkirakan turut membentuk *switching intention* nasabah, seperti kepuasan, *customer loyalty*, *switching cost*, citra perusahaan, mutu layanan digital, maupun religiusitas. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu menghasilkan penjelasan yang lebih menyeluruh mengenai faktor yang mendorong kecenderungan nasabah untuk beralih.
- c. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode campuran (*mixed methods*) ataupun pendekatan kualitatif sebagai pengembangan dari penelitian yang bersifat kuantitatif. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti menggali secara lebih mendalam berbagai alasan, pengalaman, dan pertimbangan yang mendasari keputusan nasabah untuk tetap menggunakan atau meninggalkan layanan suatu bank.
- d. Penggunaan desain longitudinal juga dapat dipertimbangkan dalam penelitian mendatang untuk melihat perkembangan *customer engagement* dan *switching intention* dalam beberapa periode pengamatan. Dengan desain tersebut, perubahan perilaku nasabah dapat dianalisis sejalan dengan munculnya kebijakan baru, pembaruan layanan, serta kemajuan teknologi digital pada industri perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Syariah Indonesia. (2026, Februari 26). *BSI raih sertifikasi ISO global 27701:2019 untuk etika digital dan perlindungan data nasabah*.
- Bank Syariah Indonesia. (2026, April 13). *Digitalisasi berbasis ESG, BSI pacu pertumbuhan nasabah melampaui 23 juta*.
- Ardhana, Indico Yudha, Erike Anggraeni, and Zathu Restie Utamie. "Pengaruh Brand Attachment Terhadap Customer Engagement Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah" 6, no. 8 (2025): 2946–67.
- Chairani, Debi, and Zefri Maulana. "Pengaruh Merger, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Switching Behavior Nasabah Di Luar Pengguna Bank Syariah Indonesia Di Kota Langsa" 7, no. November (2024).
- Chang, Ching-sheng, Su-yueh Chen, and Yi-ting Lan. "Service Quality , Trust , and Patient Satisfaction in Interpersonal-Based Medical Service Encounters," 2013.
- Charan, Kotaru Sai, and Krishna Banana. "Service Quality Dimensions in Banking : A Comprehensive Literature Review" 7, no. 1 (2024): 1–5.
- Cooper, D. R., and P. S. Schindler. *Business Research Methods*, 2014.
- Empati, Jurnal, Rostika Adi Sukamdewi, and Unika Prihatsanti. "Hubungan Antara Brand Trust Dengan Customer Engagement Pada Mahasiswi Pengguna Wardah Kosmetik." *Jurnal Empati* 6, no. Nomor 4 (2017): 131–36.
- Fabaitya, Andrias, Ayu Raditya Kencana Dewi, and Okta Eka Putra. "Pengaruh Banking Service Quality Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya Pada Customer Engagement." *Jurnal Manajemen & Ekonomi* 20, no. 2 (2022): 680–93.
- Fajar, Berliana, and Nur Endah. "Niat Berpindah Nasabah Bank Syariah Indonesia Studi Pada Nasabah Yang Termigrasi Paksa." *Jurnal Manajerial* 10, no. 01 (2023): 37–55.
- Fianto, Bayu Arie, Christopher Gan, Tika Widiastuti, and Raditya Sukmana. "Customer Loyalty to Islamic Banks : Evidence from Indonesia Customer." *Cogent Business & Management* 7, no. 1 (2020): 1–27. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1859849>.
- Fianto, Bayu Arie, Christopher Gan, Tika Widiastuti, Raditya Sukmana, Bayu Arie, Christopher Gan, Tika Widiastuti, et al. "Customer Loyalty to Islamic Banks : Evidence from Indonesia Customer Loyalty to Islamic Banks : Evidence from Indonesia." *Cogent Business & Management* 7, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1859849>.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Han, Heesup, Wansoo Kim, and Sunghyup Sean. "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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.006>.
- Haryono, Rudi. “Pengaruh Pengetahuan , Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung.” *Journal of Comprehensive Islamic Studies I* (2022): 133–56.
- Hossain, Madhobi, and Kazi Fahim. “Assessing the Relationship between Service Quality and Customer ’ s Propensity to Switch Brands in the Banking Industry of Bangladesh” 10, no. 24 (2018): 107–17.
- Hs, Mariska S R, 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.
- International, T H E, Journal Of, and Applied Business. “The International Journal of Applied Business Tijab” 2, no. November (2018).
- K, Amiruddin, Muhammad Basir Paly, and Muhammad Wahyuddin Abdullah. “Customer Loyalty Islamic Bank In Indonesia: Service Quality Which Mediated by Satisfaction and Customer Trust.” *Journal of Professional Business Review* 8 (2023): 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1286>.
- Kaur, Gurjeet, R D Sharma, and Neha Mahajan. “Exploring Customer Switching Intentions Through Relationship Marketing Paradigm,” 2012. <https://doi.org/10.1108/02652321211236914>.
- Keaveney, Susan M. “Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study.” *Journal of Marketing* 59, no. 2 (1995): 71–82.
- Kosiba, John Paul, Henry Boateng, Abednego Feehi Okoe, Robert Hinson, John Paul, Henry Boateng, Abednego Feehi Okoe, and Robert Hinson. “Trust and Customer Engagement in the Banking Sector in Ghana.” *The Service Industries Journal* 0, no. 0 (2018): 1–14. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1520219>.
- Lubis, Y.A, and M.K Rokan. “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SWITCHING INTENTION PADA BANK SYARIAH KC LUBUK PAKAM.” *Jurnal Penelitian Administrasi Publik* 1, no. 03 (2021): 188–93.
- Menidjel, and C Hollebeek. “Why Switch? The Role of Customer Variety-Seeking and Engagement in Driving Service Switching Intention,” 2022.
- Muthoharoh, Laili Indah, Rian Andriani, and Dadang Kusnadi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Switching Intention Yang Dimediasi Emotional Branding Klinik Rohima Di Mojokerto” 16, no. 1 (2025): 136–42.
- Nadia, Iskandar Muda, Andri Soemitra, Widya Susanty, Iskandar Muda, and Andri Soemitra. “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. <https://doi.org/10.35891/ml.v16i2.6284>.
- Nasfi, Rahmad, and Sabri. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah.” *Ekonomi Syariah : Journal of Economic Studies*

- 4, no. 1 (2020): 19–39.
- Nofirda, Fitri Ayu, and Perengki Susanto. “Examining The Impact of Customer Satisfaction and Brand Image toward Consumer Loyalty on Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Manajemen Teknologi* 23, no. 1 (2024): 38–47.
- Priscilla, Lysandra, 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.
- Purwanto, Nuri. *Theory of Planned Behavior*, 2012.
- Rahmayani, Rahma, and Wan Suryani. “Customer Engagement as a Mediator of Brand Trust and Customer Loyalty : Does It Works ?” 9, no. 02 (2024): 73–82.
- Ramadhani, Estu Banyu, 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.
- Setyadi, Bagas, and Alimuddin Rizal Rivai. “The Role of Service Quality and Digital Banking in Enhancing Customer Loyalty Through Customer Engagement as an Intervening Variable (A Study on Employees of PT Bank BNI Pekalongan City Branch Office).” *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Dan Sosial* 15, no. 2 (2026): 2122–37.
- Shafariah, Hanuna, Yanti Mayasari Ginting, and Muhammad Nugraha. “The Influence of Service Quality , Satisfaction , and Trust on Banking Customer Switching Behavior.” *International Journal of Management Science and Information Technology* 6, no. 2 (2026): 2222–32.
- Suwarsi, Aqidah Asri, and Nanda Putri Wulandari. “Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau Dari Customer Switching Intention.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2017): 169–90.
- Ul, Jamid, Linda D Hollebeek, Zillur Rahman, Imran Khan, and Aaleya Rasool. “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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yulianto, Nur Achmad Budi. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Polinema.
- Zakiy, M. (2020). The moderating effect of switching cost on the influence of price and service quality towards switching intention. In *Proceedings of the International Conference on Social Sciences, Humanities, Economics and Law (ICOSIHESS 2019)* (pp. 459–466). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.096>