



Determinan *Switching Intention* Nasabah Bank Syariah: Pendekatan *Push-Pull-Mooring*

Sil Atin Naja¹, Clarashinta Canggih².

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya

e-mail : sil.22067@mhs.unesa.ac.id

Abstrak: Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat warga Indonesia untuk pindah dari bank syariah ke bank konvensional melalui kerangka teori *Push-Pull-Mooring* (PPM) yang berfokus pada analisis pengaruh dari beberapa variabel. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner online kepada 151 Nasabah bank syariah, baik dari wilayah Jawa maupun di luar pulau Jawa. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa tidak semua komponen *Push*, *Pull*, dan *Mooring* memberikan dampak positif serta bermakna terhadap *Switching Intention*. Meskipun penyebaran sampel sudah mencakup wilayah Jawa dan luar Jawa, keterwakilan geografis yang belum seimbang menjadi keterbatasan dalam menggambarkan karakteristik demografis nasabah secara utuh. Dalam penelitian ini pun hanya berfokus pada variabel dalam kerangka *Push-Pull-Mooring* yang terbatas, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti perubahan regulasi perbankan.

Kata Kunci: *Switching Intention*, Bank Syariah, Bank Konvensional, *Push Pull Mooring*, Skeptisisme

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia saat ini mencapai tingkat popularitas tertinggi, sejalan dengan mayoritas penduduknya yang memeluk agama Islam (Firdiyanti *et al.*, 2022). Berdasarkan data hingga saat ini, Indonesia memiliki sekitar 207 bank syariah yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS), 19 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 174 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Otoritas Jasa Keuangan, Januari 2025).

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia memberi tantangan bagi para pemain di bidang tersebut agar tetap bisa bertahan. Hal ini terjadi karena perbankan konvensional masih mendominasi industri perbankan di negeri ini. Meskipun sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Islam, pangsa pasar bank syariah masih relatif kecil (Firdiyanti *et al.*, 2022).

Tabel 1.

Market Share Perbankan di Indonesia

Tahun	Aset Industri (Rp Triliun)			Market Share (%)	
	BUS, BPRS	UUS, BPRS/S)	Bank Umum (BUK, BUS, dan	Bank Syariah	Bank Konvensional
2018	489,69	8.220,68		5,96	94,04
2019	499,34	8.392,88		5,95	94,05
2020	608,9	9.347,94		6,51	93,49
2021	646,21	9.913,78		6,52	93,48
2022	802,26	10.675,70		7,09	92,91
2023	892,2	11.124,61		7,44	92,56
2024	980,3	12.690,51		7,72	92,28
2025	967,33	13.053,34		7,41	92,59

Sumber : Statistik Perbankan Syariah 2025 yang sudah diolah

Menurut laporan keuangan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2025), pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia mencapai 7,41% per Juni 2025, dengan total aset keuangan syariah nasional sebesar Rp967,33 triliun. Angka ini merupakan peningkatan sebesar 7,83% dibandingkan tahun sebelumnya. Sebagai perbandingan, perbankan konvensional memiliki total aset sebesar Rp13.053,34 triliun, tumbuh sebesar 6,29% pada periode yang sama. Namun, pangsa ini masih kecil mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, dengan total populasi sekitar 284,43 juta jiwa per Juni 2025, di mana 87,2%, atau sekitar 229,62 juta jiwa, beragama Islam. Akibatnya, sektor perbankan di sini masih didominasi oleh bank konvensional. Bank konvensional telah ada sejak lama, sehingga masyarakat terbiasa menggunakan jasanya untuk transaksi sehari-hari. Sebagian besar penduduk Indonesia masih ragu untuk pindah dari bank konvensional, walaupun

bank tersebut menerapkan sistem bunga (Firdiyanti *et al.*, 2022).

Bansal *et al.* (2005) melakukan studi tentang perpindahan nasabah yang menghasilkan kerangka kerja Push-Pull-Mooring untuk menjelaskan proses peralihan nasabah. Elemen pendorong mengacu pada aspek negatif dari penyedia layanan sebelumnya yang memicu keinginan nasabah untuk beralih. Elemen pendorong meliputi kualitas rendah, kepuasan yang rendah, nilai yang rendah, tingkat kepercayaan yang rendah, komitmen yang rendah, serta persepsi harga yang tinggi. Elemen penarik adalah aspek positif dari penyedia jasa alternatif atau pesaing yang mendorong pelanggan untuk berpindah. Contohnya adalah daya tarik alternatif, yaitu ekspektasi nasabah bahwa layanan penyedia baru akan unggul daripada penyedia sebelumnya. Elemen penghambat adalah faktor yang dapat memperlambat atau memfasilitasi peralihan nasabah dari

penyedia layanan lama ke penyedia layanan baru (Matondang *et al.*2019).

Meskipun perbankan syariah ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, tingkat loyalitas nasabah ternyata masih menjadi persoalan yang belum sepenuhnya teratasi. Dalam praktiknya, banyak nasabah menunjukkan kecenderungan untuk tidak bertahan pada bank syariah yang mereka gunakan, melainkan beralih ke bank konvensional. Gejala ini dikenal sebagai *Switching Intention* (niat berpindah) yang mengukur seberapa besar keyakinan bahwa konsumen akan meninggalkan penyedia layanan yang sedang digunakan dan pindah ke penyedia layanan yang berbeda (Bansal *et al.*2005). *Switching Intention* merupakan indikasi bahwa konsumen akan mengakhiri hubungan dengan penyedia layanan mereka saat ini, baik sebagian maupun seluruhnya. Hal ini sebagian terjadi ketika konsumen mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan saat ini sambil mencari opsi lain (Lubis *et al.*2021).

Peralihan nasabah dari bank syariah menuju bank konvensional tidak terjadi secara mendadak, namun disebabkan oleh beberapa faktor yang muncul dari pengalaman nasabah. Dari Push factor, ketidakpuasan terhadap layanan serta biaya menjadi sebuah alasan. Dengan nasabah yang merasa bahwa peranan tidak sesuai ekspektasi, pengalaman bertransaksi tidak memberikan kenyamanan. Hal tersebut mendorong nasabah untuk membandingkan dan keuntungan jika berpindah ke bank konvensional. Dalam penelitian (Nurul *et al.*2025) kepuasan pelanggan berpengaruh negative terhadap *Switching Intention*, hasil ini mengindikasikan bahwa faktor kepuasan tidak memengaruhi niat nasabah beralih dari bank konvensional ke BSI. Kemudian dalam penelitian (Habibullah, 2025) menunjukkan kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap *Switching Intention*. Dari Pull factor, keberadaan *alternative attractiveness* memiliki peran yang signifikan dalam

mempengaruhi niat perpindahan nasabah. Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa nasabah sering kali memersepsikan kinerja bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional, sehingga mengakibatkan minat terhadap produk syariah menurun (Widyaningsih, B. *et al.*2025).

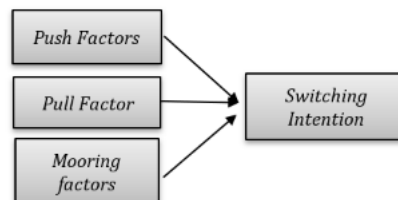
Dalam penelitian (Firdiyanti *et al.*, 2022). *alternative attractiveness* berpengaruh positif terhadap customers *switching Intention* pada nasabah bank syariah. Namun keputusan berpindah tidak hanya bergantung pada kedua faktor tersebut melainkan dipengaruhi juga oleh Mooring factor, tingkat religiusitas dapat menjadi faktor penahan niat nasabah untuk beralih dan tetap menggunakan bank syariah. Namun jika sikap skeptisisme terhadap penerapan prinsip syariah dapat memperlemah keterikatan, sehingga peluang untuk melakukan *switching Intention* ke bank konvensional semakin besar. Dalam penelitian (Nurul *et al.* 2025) dapat disimpulkan bahwa Religious Attitude berpengaruh positif terhadap *Switching Intention*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas nasabah yang tinggi mendorong preferensi terhadap layanan keuangan berbasis syariah dan menjadi dasar penting dalam membentuk niat berpindah ke BSI.

Kajian mengenai *switching Intention* dalam perbankan memang telah banyak dilakukan, namun sebagian besar penelitian yang ada lebih menitikberatkan pada fenomena beralihnya nasabah dari bank konvensional menuju bank syariah, ataupun pada persaingan antar bank konvensional itu sendiri. Kemudian fokus penelitian yang menjelaskan secara spesifik mengenai perilaku nasabah beralih dari bank syariah ke bank konvensional masih terbatas. Dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Habibullah pada tahun 2025 dan Nurul *et al.* pada tahun 2025, kedua penelitian tersebut membahas topik peralihan dari bank konvensional ke bank syariah. Sementara

itu, penelitian oleh Thaker *et al.* pada tahun 2024 fokus pada topik penarikan diri oleh non-muslim dari bank syariah. Terkait pembaruan dari studi ini meneliti dari bank syariah beralih ke bank konvensional serta dalam mooring faktor menggunakan kombinasi religiusitas dan skeptisisme masih jarang digunakan dalam penelitian mengenai *switching Intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, dengan demikian penelitian mengenai *switching Intention* dalam perbankan masih banyak berfokus pada beralihnya nasabah bank konvensional menuju bank syariah. Sedangkan kajian secara khusus perpindahan nasabah bank syariah menuju bank konvensional masih relatif terbatas, dengan demikian fenomena ini menunjukkan celah penelitian yang perlu dikembangkan.

TINJAUAN PUSTAKA



Gambar 1. Model Theory Push Pull Mooring (PPM)

Switching Intention

Niat beralih didefinisikan sebagai kemungkinan dorongan individu dalam mengambil keputusan beralih, yang dipengaruhi oleh tiga komponen utama pandangan pribadi, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan (PBC) (Bramanti *et al.*, 2020). Tingkat komitmen ini menentukan apakah perilaku tersebut akan terjadi. Lebih lanjut, niat berperilaku juga mencerminkan pilihan individu untuk bertindak atau menahan diri dari suatu tindakan tertentu (Saeroji *et al.*, 2018).

Niat beralih adalah keinginan nasabah untuk berhenti menggunakan layanan baik secara menyeluruh atau sebagian memilih layanan baru dianggap memberikan benefit (Firdiyanti *et al.*, 2022). Niat ini menjadi pendorong utama perilaku beralih dan

Push-Pull-Mooring (PPM)

Bansal *et al.*, (2005) menciptakan model Push-Pull-Mooring untuk menjelaskan mengapa pelanggan melakukan perpindahan layanan. Faktor pendorong adalah aspek negatif dari penyedia layanan yang ada yang membuat pelanggan ingin pindah, seperti kualitas yang buruk, kepuasan yang rendah, nilai yang rendah, kepercayaan dan komitmen yang lemah, serta biaya layanan yang terlalu tinggi. Faktor penarik adalah aspek positif dari penyedia layanan alternatif yang menarik pelanggan untuk beralih, seperti harapan bahwa layanan di lokasi baru akan lebih baik daripada yang lama. Terakhir, faktor penghambat adalah kondisi-kondisi tertentu yang dapat menghambat atau bahkan membantu pelanggan ketika mereka ingin melakukan perpindahan layanan yang baru (Matondang *et al.*, 2019).

menunjukkan tingkat keyakinan seseorang dalam memutuskan untuk beralih layanan di masa mendatang (Habibullah, 2025). Dalam penelitian ini, niat beralih mengacu pada keinginan masyarakat untuk beralih dari bank syariah menuju bank konvensional. Menurut RA Pamungkas (2021), terdapat tiga jenis niat:

1. Niat sebagai harapan, yaitu ekspektasi yang muncul dalam diri seseorang mengenai pelaksanaan suatu tindakan.
2. Niat sebagai keinginan, yaitu hasrat atau dorongan internal untuk melakukan suatu tindakan.
3. Niat sebagai rencana, yaitu rencana seseorang untuk mengambil langkah suatu tindakan.

Kualitas Layanan

Pawirosumarto (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan ditentukan dengan membandingkan layanan yang seharusnya diberikan dengan apa yang sebenarnya diterima pelanggan. Perusahaan dengan kualitas layanan yang baik biasanya menciptakan dua sistem informasi penting untuk meningkatkan kapabilitas layanan mereka. Sistem pertama adalah sistem pengumpulan data kinerja layanan, yang digunakan untuk motivasi manajemen dan karyawan. Sistem kedua adalah sistem penyebaran informasi yang dianggap bermanfaat bagi pelanggan (Pawirosumarto, 2016). Secara umum, kualitas layanan adalah cara untuk menilai bagaimana perusahaan merencanakan, menerapkan, mengupayakan, dan mengupayakan pemenuhan keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan. Tujuannya adalah untuk memastikan pelanggan senang, puas, dan nyaman menggunakan produk atau layanan perusahaan (Meilani *et al.*, 2022). Menurut Budiarno *et al.*, (2022) kualitas layanan tersusun dari lima dimensi: 1) bukti fisik (*tangibles*); 2) keandalan (*reliability*); 3) ketanggapan (*responsiveness*); 4) jaminan (*assurance*); dan 5) empati (*empathy*).

H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap *switching Intention*

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan muncul ketika harapan konsumen bertemu dengan kenyataan saat mereka memakai produk. Jika produk itu sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas, begitupun sebaliknya akan merasa kecewa jika tidak sesuai harapan. Intinya, kepuasan itu soal perasaan setelah seseorang menilai apakah apa yang mereka dapatkan sudah cocok sama yang mereka harapkan (Gultom *et al.*, 2020). Di dunia bisnis yang persaingannya ketat seperti saat ini, membuat pelanggan puas menjadi suatu kewajiban. Penelitian juga membuktikan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan berpengaruh langsung ke keputusan mereka untuk tetap pakai atau

pindah ke layanan lain (Gultom *et al.*, 2020). Menurut Kusuma W.R (2015), beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan meliputi: 1) tetap loyal, 2) membeli produk baru yang ditawarkan, 3) merekomendasikan produk, 4) bersedia membayar lebih, dan 5) memberi masukan. H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *switching Intention*

Biaya Layanan

Biaya dapat dipahami sebagai semua pengeluaran yang dikeluarkan untuk menghasilkan atau memperoleh manfaat, baik yang dirasakan saat ini maupun di masa mendatang. Biaya juga berperan penting dalam menentukan harga suatu produk atau jasa yang diproduksi dan dipasarkan (Al-Ghifari *et al.*, 2022). Menurut Bansal *et al.* (2005), harga atau biaya merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan jasa yang baru. Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan manfaat yang mereka terima, mereka cenderung memilih alternatif yang lebih terjangkau atau menawarkan nilai yang lebih baik. Menurut penelitian Habibullah (2025) biaya layanan memiliki indikator meliputi: 1) biaya layanan yang wajar, 2) suku bunga pinjaman yang wajar, 3) suku bunga yang wajar pada simpanan.

H3: Biaya layanan berpengaruh terhadap *switching Intention*

Daya Tarik Alternatif (*alternative attractiveness*)

Daya tarik alternatif dapat dipahami sebagai berbagai strategi atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan pesaing untuk menarik perhatian dan minat pelanggan dari penyedia layanan lain. Daya tarik alternatif ini mencerminkan upaya perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar beralih menggunakan layanan mereka, dengan tujuan memperluas pangsa pasar dengan menyediakan opsi yang dianggap lebih menarik oleh konsumen. (Firdiyanti *et al.*, 2022; Arif *et al.*, 2026). Menurut Julaiha

(2024) indikator pada *alternative attractiveness* meliputi :

1. Jumlah alternatif, memiliki banyak pilihan yang memberikan opsi untuk berpindah.
2. Perbandingan, mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan produk layanan.
3. Ketersediaan, ketersediaan produk banyak yang menyediakan alternative pilihan bagi nasabah.

H4: Daya Tarik alternatif berpengaruh terhadap *switching Intention*

Religiusitas

Secara umum, religiusitas mengacu pada keyakinan seseorang terhadap ajaran agamanya. Istilah ini menggambarkan sejauh mana pemahaman dan gaya hidup seseorang didasarkan pada nilai-nilai agama. Religiusitas tidak hanya terlihat dalam praktik ritual, tetapi juga tercermin dalam perilaku dan tindakan sehari-hari (Nurul *et al.*, 2025). Religiusitas menunjukkan tingkat keislaman seseorang, yang ditunjukkan melalui kepatuhan terhadap perintah Allah SWT dan menghindari larangan-Nya. Maka dari itu, nasabah dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung tetap loyal terhadap bank syariah dan cenderung tidak beralih ke bank konvensional (Risal *et al.*, 2025). Menurut Yusfiarto *et al.*, (2021) indikator religiusitas mencakup: 1) pengetahuan, 2) kemampuan, 3) sikap, 4) kepercayaan.

H5: Religiusitas berpengaruh terhadap *switching Intention*

Skeptisisme

Skeptisisme merupakan pandangan yang mempertanyakan kepastian dan rasionalitas suatu keyakinan karena setiap keyakinan dianggap mengandung unsur ketidakpastian (Cohen & Stewart, 1998). Dalam konteks perbankan syariah, skeptisisme tercermin pada keraguan nasabah terhadap kesesuaian praktik operasional bank dengan prinsip-prinsip syariah. Keraguan tersebut muncul karena sebagian nasabah menilai implementasi

prinsip syariah belum sepenuhnya konsisten, bahkan menganggap bank konvensional lebih transparan dalam pengelolaan keuangan serta memiliki sistem operasional yang lebih efisien.

Menurut Riza (2018), sebelum mengkaji hubungan antara skeptisisme nasabah dan niat berpindah dari bank syariah ke bank konvensional, dua pertanyaan kunci perlu diajukan:

1. Apakah nasabah merasa ragu dengan penerapan dan klaim landasan hukum Islam yang dijalankan oleh bank syariah?
2. Faktor-faktor apa saja yang memicu skeptisisme ini, yang pada akhirnya mendorong nasabah untuk beralih ke bank konvensional?

H6: Skeptisisme berpengaruh *switching Intention*

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai variabel independen terhadap minat berpindah nasabah bank syariah ke bank konvensional. Data primer diperoleh melalui instrumen survei yang disebarluaskan kepada nasabah bank syariah. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dimana dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, seperti berusia minimal 18 tahun dan menggunakan produk atau layanan bank syariah. Instrumen dirancang menggunakan skala Likert (1-5), sebagai cara untuk mengetahui tingkat kesepakatan responden terhadap bermacam-macam pertanyaan terkait variabel penelitian.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Hair *et al* (2019) yang menyatakan bahwa jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan dengan faktor 5 sampai 10. Dengan total 25 indikator, perhitungan yang digunakan adalah 25 kali 5, sehingga menghasilkan minimal 125 responden.

Jumlah ini dipilih untuk memastikan bahwa analisis memiliki daya statistik yang memadai dan tingkat keyakinan yang tinggi dalam mengevaluasi hubungan antar variabel yang diteliti dan penelitian telah diuji coba dengan melibatkan 30 responden, di mana hasil keseluruhan telah terbukti valid. Variabel-variabel ini dikembangkan berdasarkan kerangka teori Push-Pull-

Mooring (PPM), yang menjelaskan faktor pendorong, penarik, dan penghambat dalam keputusan perpindahan nasabah. Analisis data dilakukan dengan pendekatan SEM-PLS, yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN Karakteristik

Data

Tabel 2.
Karakteristik Data

Karakteristik Responden	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	116	76,80%
Laki-Laki	35	23,20%
TOTAL	151	100%
Usia		
18-21 tahun	76	50,40%
22-25 tahun	60	39,80%
26-35 tahun	15	9,80%
TOTAL	151	100%
Domisili		
Pulau Jawa	121	80,10%
Di Luar Pulau Jawa	30	19,90%
TOTAL	151	100%
Memiliki Rekening Bank Syariah		
Ya	151	100%
Tidak	0	0%
TOTAL	151	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Dari total 151 responden yang dikumpulkan, sebagian besar adalah wanita, dengan jumlah 116 orang atau sekitar 76,8%. Mayoritas responden berada pada rentang usia antara 18 dan 21 tahun, mencapai sekitar 50,4%. Adapun domisili, mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa (80,1%), sementara sisanya (19,9%) tinggal di luar Pulau Jawa, sehingga penduduk Jawa mendominasi. Selain itu, 100% responden memiliki rekening di bank

syariah, artinya semua responden adalah nasabah bank syariah.

Hasil Analisis Data Outer Model (Model Pengukuran)

Hasil evaluasi model eksternal menunjukkan bahwa skor model pengukuran untuk setiap indikator alat ukur dari variabel-variabel seperti Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Biaya Layanan, *Alternative attractiveness*, Religiusitas, dan Skeptisisme telah diperiksa

Tabel 3.
Hasil Outer Model

Variabel	Item	Loading factor	CA	CR	AVE
Kualitas Layanan	KL 1	0,823	0,861	0,875	0,706
	KL 2	0,887			
	KL 3	0,794			
	KL 5	0,854			
Kepuasan Pelanggan	KP 1	0,847	0,902	0,905	0,719
	KP 2	0,855			
	KP 3	0,839			
	KP 4	0,881			

	KP 5	0,818			
Biaya Layanan	BL 1	0,937	0,823	0,845	0,849
	BL 2	0,906			
	AA 1	0,859			
Alternative attractiveness	AA 2	0,903	0,747	0,868	0,651
	AA 3	0,632			
	R 1	0,861			
Religiusitas	R 2	0,824	0,803	0,864	0,622
	R 3	0,701			
	R 4	0,76			
	S 1	0,897			
Skeptisisme	S 2	0,897	0,757	0,757	0,805
	SI 1	0,874			
Switching Intention	SI 2	0,852	0,846	0,853	0,765
	SI 3	0,898			

Sumber: Data primer output smart PLS, diolah penulis (2025)

Indicator Loading

Menurut Hair *et al.*, 2019, panduan praktis yang diberikan merekomendasikan pemuatan indikator standar minimal 0,5, dan idealnya 0,7 atau lebih tinggi agar dianggap dapat diterima. Berdasarkan tabel 3, yang menunjukkan hasil pemuatan indikator menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, menunjukkan dua item pertanyaan valid yang berkontribusi buruk terhadap nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) dalam *discriminant validity* yaitu KL 4 dan BL 3. Item-item ini memiliki nilai pemuatan yang tinggi, yang membuat nilai HTMT tidak valid, sehingga dikeluarkan dari analisis. Sementara itu, indikator lainnya menunjukkan nilai yang dapat diterima. Setelah pengeluaran terhadap dua item tersebut, jumlah total indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 23 item dari keseluruhan 25 item.

Internal Consistency Reliability

Salah satu evaluasi yang diterapkan pada model eksternal adalah pemeriksaan keandalan konsistensi dalam. Evaluasi ini melibatkan penilaian skor *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* menggambarkan derajat hubungan timbal balik di antara indikator dalam sebuah konsep, sementara *Composite Reliability* menaksir fluktuasi skor outer loading dari setiap indikator variabel. Berdasarkan Hair *et al.*, 2021, angka keandalan dari 0,60

hingga 0,70 dinilai layak diterima dalam kajian eksploratif, sedangkan angka dari 0,70 sampai 0,90 berkisar antara cukup memadai hingga unggul.

Tabel 3 menampilkan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa semua variabel laten memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk semua variabel laten yang masing-masing melebihi 0,7. Dengan demikian, semua variabel laten dianggap reliabel, karena dinilai cukup hingga sangat baik.

Convergen Validity

Validitas konvergen mengukur sejauh mana suatu konstruk menjelaskan varians indikatornya. Metrik utamanya adalah Average Variance Extracted (AVE), yang merupakan rata-rata kuadrat muatan indikator. Nilai minimum yang diterima adalah 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan setidaknya 50% varians indikatornya (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan tabel 3, semua konstruk menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5, yang merupakan ambang batas yang dapat diterima. Lebih lanjut, semua konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dalam indikatornya.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan adalah ukuran yang menunjukkan seberapa jauh suatu konstruk berbeda secara empiris dari

konstruk lain dalam model struktural. Validitas ini biasanya diuji dengan menggunakan beberapa metode, seperti Kriteria Fornell-Larcker, pemeriksaan cross loading, dan perhitungan rasio heterotrait-monotrait (HTMT) (David Garson, 2016).

Metode yang digunakan adalah Heterotrait-Monotrait Ratio. Nilai HTMT

yang melebihi 0,90 menunjukkan bahwa validitas diskriminan tidak terpenuhi, artinya konstruk tersebut tidak benar-benar berbeda secara empiris. Namun, untuk konstruk yang memiliki perbedaan konseptual lebih besar, disarankan untuk menggunakan nilai ambang batas yang lebih rendah dan lebih ketat, seperti 0,85.

Tabel 4.
Hasil HTMT

	AA	BL	KL	KP	R	S	SI
AA							
BL	0.420						
KL	0.500	0.766					
KP	0.567	0.885	0.895				
R	0.225	0.240	0.346	0.350			
S	0.461	0.703	0.590	0.674	0.183		
SI	0.677	0.648	0.573	0.730	0.189	0.806	

Sumber: Data primer output smart PLS, diolah penulis (2025)

Pada tabel hasil HTMT seluruh indikator memiliki konstruk yang sesuai sehingga terdapat perbedaan konseptual yang lebih baik. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model menunjukkan validitas diskriminan yang memadai. Ini berarti bahwa setiap konstruk terpisah secara empiris dan dapat menggambarkan aspek-aspek fenomena yang tidak tercakup oleh konstruk lainnya. Dengan demikian, semua indikator berhasil lolos uji validitas diskriminan.

Inner Model (Model Struktural)

Langkah selanjutnya setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel adalah melakukan penilaian model struktural, yang juga dikenal sebagai

evaluasi inner model. Fokus utama dalam pengujian evaluasi inner model mencakup Uji Kolinearitas, Koefisien Determinasi (R^2), f^2 effect size, Predictive Relevance (Q^2), dan Koefisien Path (Hair *et al.*, 2019).

Uji Kolinieritas

Kolinieritas terjadi ketika dua atau lebih indikator dalam model pengukuran formatif memiliki korelasi yang sangat tinggi. Untuk mengidentifikasi kolinearitas antar indikator, digunakan nilai faktor inflasi varians (VIF). Semakin besar nilai VIF, semakin tinggi tingkat kolinearitas yang terjadi. Nilai VIF sebesar 5 atau lebih mengindikasikan masalah kolinearitas yang signifikan (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 5.
Hasil VIF Value

	Switching Intention
Alternativ Attractiveness	1.441
Biaya Layanan	2.611
Kualitas Layanan	2.788
Kepuasan Pelanggan	4.188
Religiusitas	1.101
Skeptisisme	1.594

Sumber: Data primer output smart PLS, diolah penulis (2025)

Dari tabel yang disajikan, semua nilai VIF menunjukkan angka kurang dari 5, sehingga secara keseluruhan memenuhi

standar yang diprasyaratkan dan tidak terdapat masalah kolinearitas yang signifikan.

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi mencerminkan seberapa besar varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk endogen, sehingga menjadi indikator kemampuan

penjelasan model. nilai R -Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 diinterpretasikan secara berturut-turut sebagai indikasi penjelasan model yang substansial, sedang, dan rendah (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 6.

Hasil Uji R^2

	R-square	R-square adjusted
Switching Intention	0.601	0.585

Sumber: Data primer output smart PLS, diolah penulis (2025)

Nilai R-Square untuk variabel *Switching Intention*, yang mencapai 0,601, menunjukkan bahwa 60,1% variasi *Switching Intention* dapat diuraikan berdasarkan variabel yang termasuk dalam kerangka model. Di sisi lain, nilai R-Square adjusted yang disesuaikan sebesar 0,585 menunjukkan bahwa model mempertahankan stabilitas yang memadai setelah disesuaikan dengan jumlah konstruk prediktor yang ada. Merujuk pada pedoman dari (Hair *et al.*, 2021), nilai R-Square sebesar 0,601 dikategorikan sebagai sedang

hingga substansial, yang menyiratkan bahwa model struktural memiliki kapasitas penjelasan yang cukup kuat untuk variabel *Switching Intention*.

Cross-Validated Redundancy (Q^2)

Cross-Validated Redundancy (Q^2) menilai kekuatan prediktif model, yang juga disebut sebagai relevansi prediktif. nilai $Q^2 > 0$ memperoleh hasil yang lebih besar, yang akhirnya menunjukkan akurasi prediksi lebih tinggi atau lebih baik (Hair *et al.*, 2019). Berikut hasil nilai *Cross-Validated Redundancy* (Q^2).

Tabel 7.

Hasil Uji Q^2

	Q^2 predict
Switching Intention	0.555

Sumber: Data primer output smart PLS, diolah penulis (2025)

Berdasarkan hasil Q^2 yang ditunjukkan pada tabel di atas untuk variabel *switching Intention*, nilai ini berada di atas 0, di mana nilai Q^2 yang lebih tinggi pada akhirnya menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang lebih baik atau unggul.

Effect Size (f^2) menunjukkan tingkat kontribusi moderasi terhadap penjelasan konstruk endogen. Nilai yang melebihi 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan *Effect Size* (f^2) yang kecil, sedang, dan besar. Berikut hasil nilai *Effect Size* (f^2).

Effect Size (f^2)

Tabel 8.

Hasil Uji f^2

	<i>Switching Intention</i>
<i>Alternative attractiveness</i>	0.157
Biaya Layanan	0.002
Kualitas Layanan	0.011
Kepuasan Pelanggan	0.070
Religiusitas	0.000
Skeptisisme	0.209

Sumber: Data primer output smart PLS, diolah penulis (2025)

Hasil uji f^2 menunjukkan bahwa nilai *Alternative attractiveness* (0,157) dan Skeptisisme (0,209) menghasilkan pengaruh yang sedang terhadap *Switching Intention*.

Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai 0,070 memberikan pengaruh yang sedang dan cenderung kecil terhadap *Switching Intention*. Sedangkan untuk Biaya

Layanan (0,002), Kualitas Layanan (0,011), dan Religiusitas (0,000), nilai-nilai tersebut sangat rendah sehingga tidak terbukti mempengaruhi *Switching Intention* secara signifikan.

Path Coefficients

Dalam konteks relevansi, koefisien jalur biasanya berkisar antara -1 dan +1, dengan nilai yang mendekati -1

menunjukkan hubungan negatif yang kuat, sementara nilai yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat. Kemudian nilai yang mendekati 0 menandakan hubungan yang tidak kuat atau bahkan tidak ada keterkaitan sama sekali. (Hair *et al.*, 2021). Berikut nilai-nilai koefisiensi jalur.

Tabel 9.
Hasil Uji Path Coefficients

	<i>Switching Intention</i>
<i>Alternative attractiveness</i>	0.301
Biaya Layanan	0.040
Kualitas Layanan	-0.112
Kepuasan Pelanggan	0.342
Religiusitas	0.003
Skeptisisme	0.365

Sumber: Data primer output smart PLS, diolah penulis (2025)

Hasil uji *Path* menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan *Switching Intention* pada variabel *Alternative attractiveness* (0,301), Kepuasan Pelanggan (0,342), dan Skeptisisme (0,365), yang menunjukkan kontribusi yang kuat dari variabel-variabel tersebut. Sebaliknya, nilai Kualitas Layanan (-0,112) menunjukkan hubungan negatif yang kuat, sementara Biaya Layanan (0,040) dan Religiusitas (0,003) menunjukkan hubungan yang lemah

atau bahkan tidak ada hubungan dengan *Switching Intention*.

Pengujian Hipotesis

Evaluasi hipotesis dalam SmartPLS versi 4 dilakukan melalui penerapan metode *bootstrapping*, dimana hasilnya dapat diperiksa berdasarkan angka *t-statistic* dan *p-value*. *T-statistic* dianggap valid jika nilai *t-statistic* antar variabel > 1,96. Indikator juga dapat dinyatakan valid jika *p-value* < 0,05 (Santoso *et al.*, 2022). Berikut hasil evaluasi hipotesis.

Tabel 10.
Hasil Uji Hipotesis

	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Alternative attractiveness -> Switching Intention</i>	3.603	0.000	Berpengaruh
Biaya Layanan-> <i>Switching Intention</i>	0.505	0.614	Tidak Berpengaruh
Kualitas layanan -> <i>Switching Intention</i>	1.248	0.212	Tidak Berpengaruh
Kepuasan Pelanggan -> <i>Switching Intention</i>	3.217	0.001	Berpengaruh
Religiusitas -> <i>Switching Intention</i>	0.065	0.948	Tidak Berpengaruh
Skeptisisme -> <i>Switching Intention</i>	4.715	0.000	Berpengaruh

Sumber: Data primer output smart PLS, diolah penulis (2025)

Tabel 10 menunjukkan bahwa faktor kepuasan nasabah, daya tarik alternatif, dan skeptisisme memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berpindah, sedangkan faktor kualitas layanan, biaya layanan, dan religiusitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan yang berarti variabel-variabel tersebut tidak berhubungan dengan

kecenderungan nasabah berpindah dari bank syariah ke bank konvensional.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Switching Intention* Nasabah Bank Syariah.

Studi ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki dampak

signifikan terhadap kecenderungan nasabah bank syariah untuk beralih ke bank konvensional. Ini menunjukkan bahwa sementara standar layanan memainkan peran penting dalam kepuasan nasabah, dalam skenario nasabah bank Islam, elemen ini tidak cukup dominan untuk memicu peralihan mereka ke bank konvensional. Ada kemungkinan bahwa nasabah bank syariah lebih dipengaruhi oleh aspek-aspek lain, seperti prinsip-prinsip agama atau persepsi kesesuaian produk dengan peraturan Syariah, sehingga layanan yang unggul saja tidak mampu menekan keinginan mereka untuk beralih. Kesimpulan ini sejalan dengan studi oleh Habibullah F (2025), yang penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan kecenderungan untuk beralih dari bank konvensional ke bank Islam. Karena bank Islam menawarkan layanan yang memadai, kualitas layanan ini tidak memicu nasabah bank syariah untuk beralih ke bank konvensional. Dalam ajaran Islam, menyampaikan ilmu pengetahuan dan terlibat dalam diskusi yang baik merupakan cara untuk menyeru umat menuju jalan Allah SWT. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam potongan surah An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ
بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

Artinya : "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik." (QS. An-Nahl:125).

Ayat ini menguraikan tiga pendekatan utama dalam dakwah, atau mengajak manusia ke jalan Allah SWT seperti memberikan pelayanan yang baik, tutur kata yang lemah lembut, dan debat dengan

metode yang unggul. Ayat ini menekankan perlunya pendekatan yang cerdas dan ramah, bukan tekanan atau paksaan, dalam memberikan layanan kepada nasabah bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik, sebagai salah satu bentuk layanan yang baik, tidak memaksa nasabah untuk beralih, melainkan mempertahankan loyalitas mereka melalui pendekatan yang positif. Dengan demikian, bank syariah dapat memperkuat retensi nasabah melalui layanan yang unggul sekaligus tetap sejalan dengan nilai-nilai agama.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Switching Intention* Nasabah Bank Syariah.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap kecenderungan nasabah bank syariah untuk beralih ke bank konvensional. Penelitian ini menguatkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan bank syariah dapat memicu nasabah untuk mempertimbangkan beralih ke bank konvensional, yang mungkin menawarkan interaksi yang lebih menyenangkan dalam hal kemudahan akses, daya tanggap, atau kreativitas produk. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan bertindak sebagai penghubung utama antara pengalaman layanan dan niat beralih, sehingga bank Islam perlu memperkuat langkah-langkah untuk memenuhi harapan pelanggan untuk mengurangi potensi peralihan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ichsan *et al.* (2025), yang menemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan dengan kecenderungan untuk pindah dari bank konvensional ke BSI. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah, baik positif maupun negatif, terhadap bank konvensional belum cukup kuat untuk mendorong mereka beralih ke bank syariah. Dalam ajaran Islam, dianjurkan bersikap lembut dan sopan dalam memberikan

pelayanan seperti firman Allah SWT dan potongan surah Ali-'Imran ayat 159.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَدْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْتَفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ

Artinya : "Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu" (QS. Ali-'Imran:159).

Ayat ini menekankan pentingnya kelembutan dan pertimbangan yang matang dalam interaksi sosial, yang dapat diterapkan secara langsung dalam konteks layanan nasabah di perbankan syariah. Ketidaksopanan atau kurangnya empati dari staf bank dapat menurunkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka beralih ke bank konvensional yang mungkin menawarkan layanan yang lebih efisien atau fleksibel. Sehingga kepuasan yang rendah secara positif berkorelasi dengan peningkatan perpindahan dari bank syariah ke konvensional.

Pengaruh Biaya Layanan terhadap Switching Intention Nasabah Bank Syariah.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa biaya layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention* nasabah bank syariah ke bank konvensional. Meskipun biaya layanan umumnya merupakan faktor kunci dalam pilihan konsumen, temuan ini menunjukkan bahwa nasabah bank syariah kurang sensitif terhadap elemen ini ketika memilih untuk pindah ke bank konvensional. Bagi bank syariah, ini menyiratkan bahwa mereka tidak perlu terlalu khawatir dengan persaingan tarif karena biaya layanan bank syariah cukup rendah jika dibandingkan dengan bank konvensional, tetapi tetap perlu memantau biaya untuk mempertahankan daya saing tanpa meninggalkan prinsip-prinsip inti mereka.

Studi ini sejalan dengan penelitian oleh Habibullah F (2025) yang menjelaskan bahwa biaya layanan memiliki pengaruh positif terhadap niat beralih dari bank konvensional ke bank syariah, di mana biaya bank yang tinggi akan mengurangi keinginan untuk beralih ke bank konvensional. Biaya layanan yang rendah salah satu prinsip dalam mendasari operasional bank syariah sesuai syariat Islam seperti firman Allah SWT dalam potongan surah Al-Baqarah ayat 275

مُؤَاخَاةٍ لِلَّذِينَ يَدْعُونَ إِلَى الْبَيْعِ وَالْبَيْعِ وَالْحَرَامِ الرَّبِّ .

Artinya : ".....Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba...." (QS. Al-Baqarah:275).

Ayat tersebut menekankan larangan riba dan ancaman hukuman di dunia dan akhirat bagi mereka yang mempraktikkannya, yang mendorong nasabah bank syariah untuk tetap setia pada sistem bebas riba. Penelitian ini mendukung bahwa alasan utamanya bukanlah biaya, melainkan komitmen terhadap nilai-nilai Islam, seperti menghindari riba untuk mendapatkan pahala spiritual dan menghindari risiko hukuman. Dengan kata lain, nasabah memprioritaskan kepatuhan syariah daripada pertimbangan finansial semata, sehingga rendahnya niat beralih meskipun biaya tidak memengaruhinya secara signifikan.

Pengaruh Alternative attractiveness terhadap Switching Intention Nasabah Bank Syariah.

Analisis menunjukkan bahwa *Alternative attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan nasabah bank syariah untuk beralih ke bank konvensional. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika bank konvensional menawarkan opsi yang lebih menarik, seperti beragam produk investasi atau akses mudah melalui platform digital, nasabah bank syariah mudah tergoda untuk beralih. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Monoarfa H. *et al.*, (2024) yang menemukan

hubungan positif antara *Alternative attractiveness* dan niat untuk beralih ke bank syariah. Dengan kata lain, ketika nasabah bank konvensional menyadari keunggulan produk dan layanan bank syariah, kecenderungan mereka untuk beralih meningkat. *Alternative attractiveness* berfungsi sebagai pendorong utama dalam model kecenderungan beralih, di mana perbandingan antara bank syariah dan konvensional membuat nasabah menganggap opsi alternatif lebih menguntungkan. Akibatnya, bank syariah harus memperkuat diferensiasi produknya, seperti dengan menekankan keunggulan prinsip-prinsip Islam dalam aspek etika dan keberlanjutan, untuk bersaing dengan daya tarik bank konvensional dan menghindari kehilangan nasabah.

Pengaruh Religiusitas terhadap Switching Intention Nasabah Bank Syariah.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan nasabah bank syariah untuk beralih ke bank konvensional. Meskipun religiusitas dianggap sebagai faktor dalam mempertahankan nasabah bank syariah karena keselarasannya dengan nilai-nilai Islam, hasil ini menunjukkan bahwa afiliasi keagamaan nasabah tidak cukup kuat untuk mencegah mereka beralih ke bank konvensional. Hal ini sejalan dengan penelitian Thaker *et al.*, 2024, yang menyatakan bahwa religiusitas tidak memengaruhi non-Muslim untuk menarik dana dari bank syariah, atau dengan kata lain, beralih ke bank konvensional. Dijelaskan pula bahwa nasabah non-Muslim memilih bank Islam berdasarkan kekuatan dan keuntungan finansial mereka, tanpa ada kaitannya dengan aspek keagamaan. Bagi bank syariah, temuan ini mendorong strategi yang lebih komprehensif, seperti menggabungkan edukasi tentang manfaat sistem Islam dengan peningkatan kualitas pengalaman nasabah, sehingga religiusitas dapat berfungsi lebih optimal dalam

mempertahankan nasabah. Menekankan bahwa meninggalkan riba adalah konsekuensi dari keimanan yang sejati. Seperti firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 278.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang yang beriman." (QS. Al-Baqarah:278).

Perintah untuk meninggalkan riba berkaitan langsung dengan keimanan sejati, artinya orang yang benar-benar taat akan mengikuti perintah ini. Riba yang tersisa dan tidak berkurang akan dihukum oleh Allah dan Rasul-Nya. Namun, religiusitas tidak berdampak signifikan terhadap kecenderungan nasabah bank syariah untuk beralih ke bank konvensional, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen keagamaan saja tidak cukup untuk mencegah peralihan tersebut, meskipun riba dilarang dalam Islam.

Pengaruh Skeptisisme terhadap Switching Intention Nasabah Bank Syariah.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa skeptisisme memiliki dampak signifikan terhadap kecenderungan nasabah bank syariah untuk beralih ke bank konvensional. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat keraguan yang tinggi terhadap bank syariah seperti ketidakpercayaan terhadap transparansi, legitimasi produk, atau efisiensi layanan sehingga dapat memicu nasabah untuk berpindah menuju bank konvensional yang dipandang lebih andal atau tangguh. Skeptisisme berperan sebagai pemicu dalam proses peralihan, di mana persepsi negatif terhadap bank syariah memperkuat niat untuk beralih. Akibatnya, bank syariah perlu meningkatkan kepercayaan melalui

operasional yang transparan, sertifikasi Syariah yang eksplisit, dan komunikasi yang efisien untuk mengurangi skeptisisme dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Temuan ini merupakan analisis statistik baru yang belum pernah dilaporkan sebelumnya dalam konteks penelitian perilaku nasabah bank syariah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mungkin lebih berfokus pada religiusitas atau kepuasan layanan, temuan ini menyoroti skeptisisme sebagai variabel kunci yang signifikan secara statistik, dengan bukti empiris yang kuat. Hal ini menambah wawasan baru dalam literatur perbankan syariah, menunjukkan bahwa tantangan kepercayaan bukan hanya masalah praktis tetapi juga merupakan katalis utama bagi nasabah, sehingga mendorong penelitian lebih lanjut atau intervensi strategis untuk mengatasi masalah ini.

SIMPULAN

Studi ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan, *alternative attractiveness*, dan skeptisisme secara signifikan memengaruhi niat nasabah bank Islam untuk beralih ke bank konvensional, konsisten dengan hipotesis yang diajukan, sementara kualitas layanan, biaya layanan, dan religiusitas tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Temuan ini menyoroti bahwa faktor praktis dan persepsi negatif lebih dominan dalam mendorong peralihan pelanggan, daripada aspek atau biaya keagamaan, sehingga memberikan wawasan baru tentang dinamika retensi pelanggan dalam perbankan Islam. Untuk pengembangan lebih lanjut, direkomendasikan agar bank Islam fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui inovasi layanan dan membangun kepercayaan untuk mengurangi skeptisisme melalui transparansi dan pendidikan. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi interaksi antara variabel yang tidak signifikan, seperti religiusitas, dengan konteks budaya atau demografi pelanggan,

atau menguji model baru yang mengintegrasikan teknologi digital untuk memperkuat loyalitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Quran Indonesia. (n.d.). *Al-Quran Indonesia*. <https://quran-id.com>.
- Arif, M., Umar, H. M., Hamzah, Z., Abd Latib, M. F. B., & Hamsal, H. (2026). Employee performance in Islamic banking: Examining the effects of employee empowerment and organizational commitment. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(1), 221-234.
- Bagus Nyoman Udayana, I., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). Migrating to new service : Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Cohen, & Stewart. (2025). Scepticism. In *Routledge Encyclopedia of Philosophy*. <https://doi.org/10.4324/9780415249126-P045-1>
- Fata Habibullah, & Canggih, C. (2025). *Switching Intention* nasabah bank konvensional ke bank syariah: Studi kasus mahasiswa ekonomi Islam di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 8(2), 36-56. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v8n2.p36-56>
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares (PLS-SEM): Regression & structural equation models*. Statistical Associates Publishers.

- Gultom, D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Indah Firdiyanti, S., Abdillah, M., Prasetyoningrum, A. K., & Fuadi, N. F. Z. (2022). Competition in business: Analysis of factors affecting customers *switching Intention* of conventional banks to Islamic banks in Central Java. *Al-Watzikhoebillah: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 274–290. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v8i2.1992>
- Irza Al-Ghifari, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru>
- Julaiha, S. (2024). Pengaruh satisfaction, variety seeking dan alternative attraction terhadap switching behavior melalui *switching Intentions*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 24(1). <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1592>
- Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Lubis, Y. A., & Khamal Rokan, M. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *switching Intention* pada Bank Syariah KC Lubuk Pakam. *Praja Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 1(3), 188–193. <https://www.aksiologi.org/index.php/praja/article/view/337>
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis kualitas layanan dan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501–2510. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Mohd Thas Thaker, H., Lelchumanan, B., Ah Mand, A., & Khaliq, A. (2024). Push-pull-mooring determinants of non-Muslims' withdrawal from Islamic banking: Evidence from Malaysia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 17(1), 195–212. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-04-2023-0144>
- Monoarfa, H., Al Adawiyah, R. A., Prananta, W., Sadat, A. M., & Vakhroh, D. A. (2024). *Switching Intention* of conventional bank customers to Sharia bank based on push-pull-mooring theory. *Journal of Islamic Marketing*, 15(8), 2104–2121. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0220>
- Nurul Ichsan, A., Mahyarni, & Julina. (2025). Analisis faktor-faktor switching behavior nasabah bank konvensional ke bank syariah dengan *switching Intention* sebagai variabel intervening (Studi pada nasabah BSI Kota Pekanbaru). *Jurnal Economica*, 13(1). <https://doi.org/10.46750/economic.a.v13i1.345>

- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Kinerja industri jasa keuangan syariah tumbuh positif*. <https://www.ojk.go.id>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Snapshot perbankan syariah Indonesia Juni 2025*. <https://www.ojk.go.id>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Statistik perbankan syariah Januari 2025*. <https://www.ojk.go.id>
- Pamungkas, R. A. (2021). *Pengaruh kepuasan dan switching cost terhadap word of mouth dan switching Intention* (Skripsi).
- Pawirosumarto, S. (2016). Layanan terhadap kepuasan pengguna sistem e-learning. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3).
- Prima Matondang, T., Prastawa, I. H., & Manik, D. M. J. M. (2019). Pengaruh faktor push, pull, dan mooring terhadap keinginan berpindah pelanggan. *Industrial Engineering Online Journal*, 8(2).
- Risal, R., Stiadi, M., & Kumalasari, F. (2025). Pengaruh religiusitas dan pengetahuan konsumen terhadap switching behavior Bank Konvensional (Mandiri) ke Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Kolaka. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 6555-6570. <https://doi.org/10.31004/innovativ.e.v5i1.18269>
- Saeroji, A., Maskur, A., & Tjahjaningsih, E. (2018). Pengaruh norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap niat pinjam KUR mikro: Studi pada nasabah BRI di Pati. In *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call for Papers Unisbank*.
- Santoso, H., Akbar, Z., & Sains dan Teknologi, F. (2022). Analisis sistem informasi keberhasilan website SIAP PPDB Online Dinas Pendidikan Provinsi Jambi dengan metode DeLone and McLean. *Jurnal FSA*, 2(1), 70-82. <https://doi.org/10.53978/jfsa.v2i1>
- Setioputri, M. R., Gunawan, J., & Bramanti, G. W. (2020). Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *switching Intention* dalam memprediksi switching behavior nasabah bank konvensional beralih ke bank syariah. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 9(2).
- Thayib, B., Murni, S., & Maramis, J. B. (2017). Comparative analysis of financial performance of Islamic and conventional banks. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1759-1768.
- Widyaningsih, B., Rahmatika, A. N., Sanjaya, I., & Wahab Hasbullah, A. (2025). Analisis perbandingan produk bank syari'ah murabahah dengan bank konvensional. *Izdihar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1).
- Yusfiarto, R., Sunarsih, S., & Darmawan, D. (2023). Understanding Muslim's switching from cash to m-payments: Based on push-pull-mooring framework. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 342-365. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0135>