

TESIS

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *DIGITAL BANKING*,
RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH
MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA BANK SYARIAH INDONESIA
CABANG MAKASSAR**

**DEWI PUTRI JANUARTI PONO
A022222004**



**PROGRAM MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**



TESIS

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *DIGITAL BANKING*, RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK SYARIAH INDONESIA CABANG MAKASSAR

sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister
disusun dan diajukan oleh

**DEWI PUTRI JANUARTI PONO
A022222004**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**



TESIS

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *DIGITAL BANGKING*
RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH
MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA BANK SYARIAH INDONESIA
CABANG MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

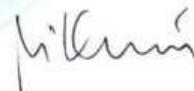
**DEWI PUTRI JANUARTI PONO
A022222004**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister **Sains Manajemen** Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 20 Desember 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

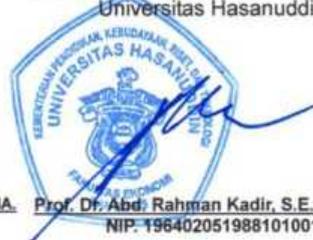


Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP.CMA.
NIP. 197412062000121001

Dr. Haeriah Hakim, S.E., M.Mktg.
NIP. 197407202008012011

Ketua Program Studi
Magister Sains Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP.CMA.
NIP. 197412062000121001

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM
NIP. 196402051988101001



PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Putri Januarti Pono

NIM : A022222004

Program Studi : Magister Sains Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *DIGITAL BANKING*, RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK SYARIAH INDONESIA CABANG MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 pasal 70).

Makassar, 13 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Dewi Putri Januarti Pono



ABSTRAK

DEWI PUTRI JANUARTI PONO. Pengaruh Kualitas Layanan, *Digital Banking*, Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar (Dibimbing oleh Abdul Razak Munir dan Haeriah Hakim).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, *digital banking*, dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI Cabang Makassar dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini berjumlah sekitar 68.203 orang dengan ukuran sampel sebesar 137 nasabah yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS Versi 3.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan, *digital banking*, dan religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas dan kepercayaan nasabah. Selain itu, kualitas layanan, *digital banking*, dan religiusitas juga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, *Digital Banking*, Religiusitas, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah



ABSTRACT

DEWI PUTRI JANUARTI PONO. The Effect of Service Quality, Digital Banking, and Religiosity on Customer Loyalty through Trust as an Intervening Variable at Bank Syariah Indonesia, Makassar Branch (Supervised by Abdul Razak Munir and Haeriah Hakim).

This study aims to analyze the influence of service quality, digital banking, and religiosity on customer loyalty at Bank BSI, Makassar Branch, with trust as intervening variable. The population of this study consists of approximately 68.203 individuals with a sample size of 137 customers obtained using the Slovin formula. This research employs a quantitative method with an associative approach. Data analysis in this study uses descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS Version 3.0 software. The results of the data analysis indicate that service quality, digital banking, and religiosity have a positive influence on customer loyalty and trust. Furthermore, service quality, digital banking, and religiosity also positively impact customer loyalty with trust as intervening variable.

Keywords: *Service Quality, Digital Banking, Religiosity, Trust, Customer Loyalty*



PRAKATA

Penulis mengucapkan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kasih-Nya yang telah mengizinkan peneliti untuk menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, *Digital Banking*, Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar” sebagai syarat akhir untuk meraih gelar Magister Sains Manajemen (M.S.M.) pada Program Studi Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Selain itu, penulis juga memanjatkan shalawat dan salam yang senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW atas segala petunjuk dan pedoman yang diberikan kepada seluruh umatnya.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa tesis ini masih memiliki berbagai kekurangan yang memerlukan perbaikan. Oleh karena itu, dengan hati terbuka, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif demi penyempurnaan tesis ini di masa mendatang. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan kontribusi oleh berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam mendukung terselesainya tesis ini, diantaranya:

1. Allah SWT yang senantiasa menyertai, melindungi, serta memberikan kekuatan dan petunjuk dalam setiap langkah penulis.
2. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Prof. Dr. Maat Pono, S.E., M.Si. dan Ibundaku tersayang, Almarhumah Meutia AS, S.E., M.M. yang kini telah nang di surga. Terima kasih telah memberikan kasih sayang, doa,



pengorbanan, dan semangat di setiap langkah penulis, sekaligus sebagai tempat berbagi keluh kesah selama proses penyusunan tesis ini.

3. Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP., CMA. selaku Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP., CMA. dan Dr. Haeriah Hakim, S.E., M.Mktg. selaku Ketua dan Anggota Komisi Penasihat. Terima kasih atas segala arahan dan bimbingan yang diberikan selama proses penyusunan tesis ini.
6. Prof. Dr. Syamsualam, S.E., M.Si., CIMP., Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si., CIPM., dan Dr. Muhammad Toaha, S.E., MBA. selaku Tim Penguji yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
7. Seluruh staf Program Studi Magister Sains Manajemen atas segala bantuan yang telah diberikan dalam berbagai proses administrasi yang dilalui oleh penulis.
8. Seluruh keluarga besar penulis, yaitu Sahur Family yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan tesis ini sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi.
9. Seluruh sahabat, teman-teman, dan orang yang selalu berada di belakang penulis yang selalu memberikan dukungan dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.



10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan selama proses penyusunan tesis ini.

Makassar, ... Oktober 2024

Penulis



Optimized using
trial version
www.balesio.com

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	20
1.3. Tujuan Penelitian.....	21
1.4. Kegunaan Penelitian	21
1.4.1. Kegunaan Teoretis	21
1.4.2. Kegunaan Praktis	21
1.5. Sistematika Penulisan	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1. Landasan Teori.....	24
2.1.1. Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	24
2.1.2. Kualitas Layanan	27
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Layanan.....	27
2.1.2.2. Dimensi Kualitas Layanan	29
2.1.2.3. Indikator Kualitas Layanan	33
2.1.3. <i>Digital Banking</i>	38
2.1.3.1. Pengertian <i>Digital Banking</i>	38
2.1.3.2. Manfaat <i>Digital Banking</i>	40
2.1.3.3. Implementasi <i>Digital Banking</i>	43
2.1.3.4. Indikator <i>Digital Banking</i>	44
Religiusitas.....	47
2.1.4.1. Pengertian Religiusitas.....	47



2.1.4.2.	Ruang Lingkup Religiusitas	51
2.1.4.3.	Faktor-faktor yang Memengaruhi Religiusitas	53
2.1.4.4.	Religiusitas dalam Perspektif Islam	54
2.1.4.5.	Dimensi Religiusitas	56
2.1.4.6.	Indikator Religiusitas	59
2.1.5.	Kepercayaan	63
2.1.5.1.	Pengertian Kepercayaan	63
2.1.5.2.	Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepercayaan	68
2.1.5.3.	Dimensi Kepercayaan	72
2.1.5.4.	Indikator Kepercayaan	75
2.1.6.	Loyalitas Konsumen	78
2.1.6.1.	Pengertian Loyalitas Konsumen	78
2.1.6.2.	Aspek-aspek Loyalitas Konsumen	81
2.1.6.3.	Indikator Loyalitas Konsumen	84
2.1.7.	Produk Bank Syariah Indonesia	89
2.2.	Penelitian Terdahulu	103
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS		105
3.1.	Kerangka Konseptual	105
3.1.1.	Penjelasan Kerangka Konseptual	105
3.1.2.	Variabel Penelitian	108
3.2.	Hipotesis	109
3.2.1.	Hipotesis Penelitian	109
3.2.1.1.	Hipotesis Utama	110
3.2.1.2.	Hipotesis Perantara	111
3.2.2.	Penjelasan Hipotesis	111
BAB IV METODE PENELITIAN		115
4.1.	Rancangan Penelitian	115
4.2.	Tempat dan Waktu Penelitian	115
4.3.	Populasi dan Sampel	115
4.3.1.	Populasi	115
4.3.2.	Sampel	116
4.4.	Jenis dan Sumber Data	117
	Jenis Data	117
	Sumber Data	117
	Metode Pengumpulan Data	118
	Angket (Kuesioner)	118



4.5.2. Dokumentasi	118
4.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	119
4.6.1. Variabel Penelitian	119
4.6.2. Definisi Operasional.....	120
4.7. Instrumen Penelitian.....	121
4.8. Teknik Analisis Data	122
4.8.1. Analisis Deskriptif	122
4.8.2. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	124
4.8.2.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	125
4.8.2.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	126
4.9. Penentuan <i>Range</i>	127
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	129
5.1. Karakteristik Responden	129
5.1.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	129
5.1.2. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	129
5.1.3. Karakteristik Responden Menurut Masa Menabung	130
5.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	131
5.2.1. Kualitas Layanan	132
5.2.2. <i>Digital Banking</i>	134
5.2.3. Religiusitas.....	135
5.2.4. Kepercayaan.....	137
5.2.5. Loyalitas Nasabah	138
5.3. Hasil Analisis Data.....	139
5.3.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	139
5.3.2. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	141
5.3.2.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	141
5.3.2.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	152
5.3.2.3. Pengujian Hipotesis.....	156
5.4. Pembahasan	161
5.4.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.....	161
5.4.2. Pengaruh <i>Digital Banking</i> terhadap Loyalitas Nasabah	165
5.4.2.1. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah.....	169
5.4.2.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah.....	173
5.4.2.3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Nasabah	178
5.4.2.4. Pengaruh <i>Digital Banking</i> terhadap Kepercayaan Nasabah	182
5.4.2.5. Pengaruh Religiusitas terhadap Kepercayaan Nasabah.....	185



5.4.8. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan	190
5.4.9. Pengaruh <i>Digital Banking</i> terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan	193
5.4.10. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan	197
BAB VI PENUTUP	201
6.1. Kesimpulan.....	201
6.2. Saran	205
DAFTAR PUSTAKA	208
LAMPIRAN.....	217



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Aset, Penyaluran Dana, dan DPK Bank Syariah dan Bank Konvensional Per Desember 2019.....	7
Tabel 2.1 Produk Individu Bank Syariah Indonesia.....	89
Tabel 2.2 Produk Perusahaan Bank Syariah Indonesia	96
Tabel 2.3 Produk <i>Digital Banking</i> Bank Syariah Indonesia.....	100
Tabel 2.4 Produk Kartu Bank Syariah Indonesia	102
Tabel 4.1 Skala Likert.....	118
Tabel 4.2 Definisi Operasional Variabel	120
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	129
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	130
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Menurut Masa Menabung	131
Tabel 5.4 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan.....	132
Tabel 5.5 Deskripsi Variabel <i>Digital Banking</i>	134
Tabel 5.6 Deskripsi Variabel Religiusitas	136
Tabel 5.7 Deskripsi Variabel Kepercayaan	137
Tabel 5.8 Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah.....	138
Tabel 5.9 Analisis Statistik Deskriptif	140
Tabel 5.10 <i>Convergent Validity</i>	142
Tabel 5.11 <i>Average Variance Extraced (AVE)</i>	147
Tabel 5.12 <i>Discriminant Validity</i>	148
Tabel 5.13 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	152
Tabel 5.14 <i>R-Square</i>	153
Tabel 5.15 <i>F-Square</i>	154
Tabel 5.16 <i>Q-Square</i>	155
Tabel 5.17 Hasil Uji Pengaruh Langsung.....	156
Tabel 5.18 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	159



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Aset Perbankan di Indonesia Per 30 November 2020.....	4
Gambar 1.2 Pangsa Pasar Bank Syariah di Indonesia (Maret 2024).....	5
Gambar 1.3 Jumlah Kantor Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Sulawesi Selatan (April 2024)	8
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	108
Gambar 5.1 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	141



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	218
Lampiran 2: Tabulasi Data Penelitian	226
Lampiran 3: Hasil Analisis Data.....	252
Lampiran 4: Penelitian Terdahulu	260
Lampiran 5: Biodata Penulis	274



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak krisis keuangan global tahun 2008, terjadi perubahan signifikan dalam sistem keuangan global. Krisis ini mengungkapkan kelemahan dalam sistem perbankan internasional, seperti risiko yang terlalu besar dan kurangnya transparansi. Sebagai tanggapan, regulator di berbagai negara mulai menerapkan reformasi yang bertujuan memperkuat stabilitas keuangan. Langkah-langkah ini termasuk meningkatkan persyaratan modal untuk bank, melakukan pengawasan yang lebih ketat, dan menerapkan standar akuntansi yang lebih konservatif (MN, 2015).

Krisis tersebut menjadi momen krusial yang mengubah cara operasional bank dan lembaga keuangan di seluruh dunia (Tooze, 2018). Hal ini juga menyebabkan terjadinya penerapan regulasi yang lebih ketat dan pengawasan yang lebih insentif guna menjaga stabilitas sistem keuangan global. Selain itu, perkembangan teknologi yang semakin pesat juga mendorong terjadinya beragam inovasi dalam sektor keuangan, termasuk perkembangan teknologi *digital banking*.

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi industri keuangan secara fundamental. Kemunculan teknologi finansial (*fintech*) dan *digital banking* telah membawa perubahan besar dalam penyediaan dan akses layanan keuangan bagi konsumen. Penerapan teknologi ini memungkinkan bank untuk menyediakan yang lebih cepat, efisien, dan terjangkau (Raharjo, 2021). Selain itu, seperti *fintech*, *blockchain*, dan *Artificial Intelligence* (AI) juga berperan dalam transformasi industri keuangan yang mengubah cara penyediaan



layanan keuangan dengan meningkatkan efisiensi serta menciptakan produk dan layanan baru yang inovatif. Perbankan digital, khususnya, menjadi pilar utama dalam revolusi ini yang memungkinkan bank menyediakan layanan yang lebih personal dan meningkatkan aksesibilitas bagi nasabah.

Penerapan teknologi *digital banking* di Indonesia terus meningkat seiring dengan meluasnya penetrasi internet dan meningkatnya penggunaan *smartphone*. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 202 juta pada tahun 2021. Sebagai respons atas hal tersebut, berbagai bank di Indonesia, baik bank konvensional maupun syariah telah berupaya untuk mengembangkan layanan digitalnya melalui *internet banking*, *mobile banking*, dan *e-wallet* (Dz, 2018). *Digital banking* memiliki berbagai keunggulan yang memungkinkan bank untuk menawarkan berbagai pelayanan melalui platform elektronik sekaligus mengurangi biaya operasional yang dikeluarkan oleh bank (Kitsios dkk., 2021).

Perbankan memiliki peran penting dalam perekonomian dengan fungsi utamanya sebagai pengelola simpanan masyarakat, penyedia kredit, serta penyedia layanan keuangan lainnya. Seiring dengan perkembangan industri, perbankan modern semakin mengandalkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan kepada nasabah. Salah satu inovasi terpenting dalam perbankan adalah *digital banking* yang memungkinkan nasabah mengakses layanan perbankan kapan saja dan dimana saja melalui berbagai perangkat digital.

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya layanan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu untuk mendukung

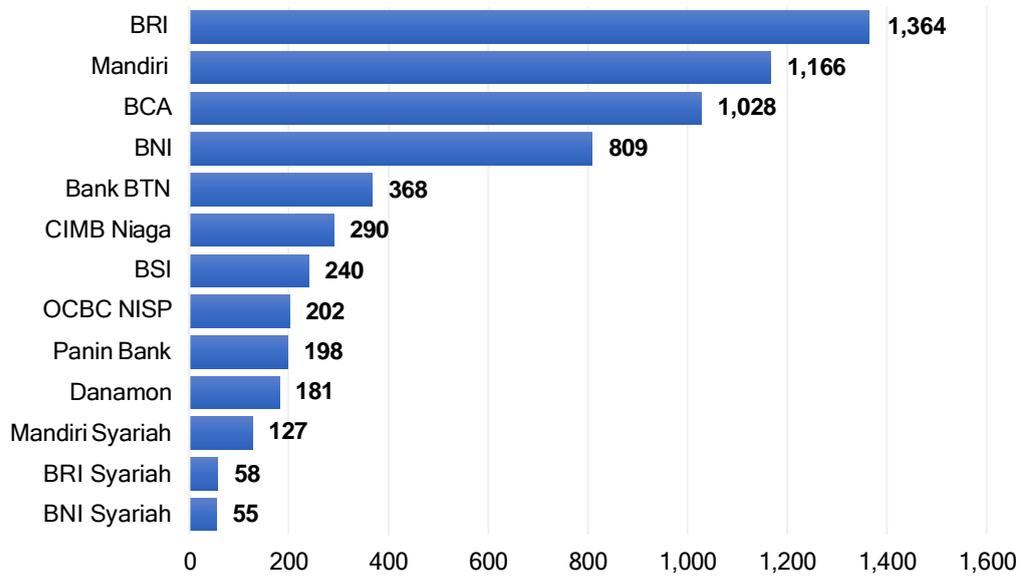


perkembangan tersebut, Pemerintah Indonesia telah mengimplementasikan berbagai regulasi dan insentif, salah satunya adalah Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang memberikan kerangka hukum yang jelas bagi bank-bank syariah yang beroperasi di Indonesia (Menne, 2023).

Bank syariah menawarkan berbagai produk dan layanan, termasuk pembiayaan *murabahah* (transaksi jual beli dengan margin keuntungan), *mudharabah* (kemitraan dengan pembagian hasil), *musyarakah* (kemitraan dengan modal bersama), serta produk tabungan dan investasi syariah lainnya. Selain menyediakan layanan keuangan berbasis syariah, perbankan syariah di Indonesia juga memiliki peran penting dalam mendukung ekonomi inklusif dan berkelanjutan dengan membiayai sektor-sektor yang menekankan nilai-nilai etika (Rizky & Azib, 2021).

Secara umum, industri perbankan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang stabil dengan didorong oleh konsumsi domestik dan investasi. Namun, sektor ini menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah upaya meningkatkan pangsa pasar dan literasi keuangan syariah di masyarakat. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2021), pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia mencapai 6,51% dari total aset perbankan nasional. Meski meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, angka ini masih di bawah target yang diharapkan. Untuk mempercepat pertumbuhan perbankan syariah, pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan dan regulasi guna meningkatkan inklusi keuangan syariah di Indonesia (Pranesti, 2021).





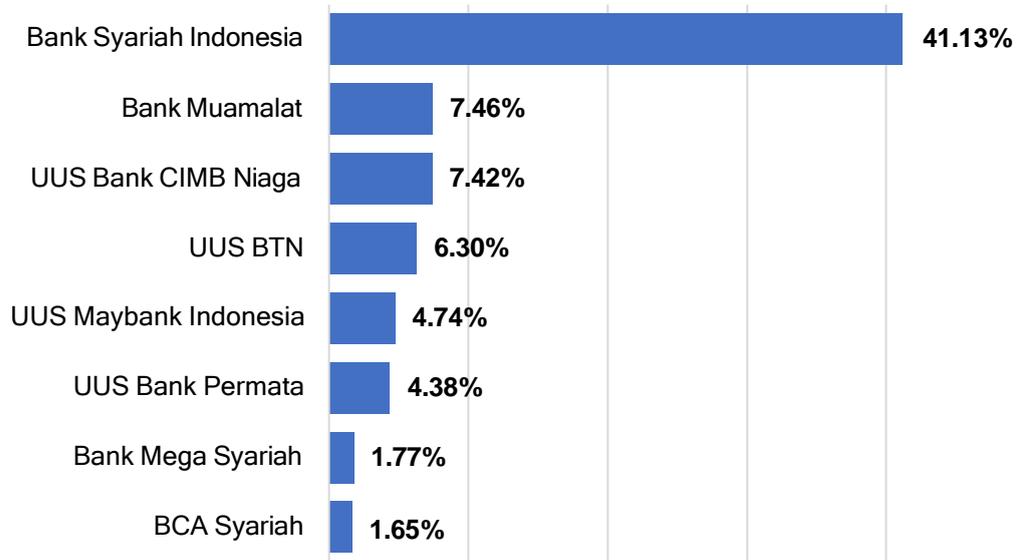
**Gambar 1.1 Total Aset Perbankan di Indonesia Per 30 November 2020
(dalam triliun rupiah)**

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2020)

Grafik di atas menunjukkan bahwa secara umum, Bank BRI merupakan bank terbesar dengan total aset sebesar Rp1.364 triliun, diikuti oleh Bank Mandiri dengan Rp1.166 triliun, dan BCA dengan Rp1.028 triliun. Sementara secara khusus, Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah terbesar dengan total aset sebesar Rp240 triliun.

Sedangkan dari segi pangsa pasar, Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada grafik berikut ini.





Gambar 1.2 Pangsa Pasar Bank Syariah di Indonesia (Maret 2024)

Sumber: Simamora (2024).

Berdasarkan grafik di atas terlihat bahwa per Maret 2024, pasar perbankan syariah di Indonesia didominasi oleh Bank Syariah Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 41,13%. Posisi berikutnya dipegang oleh Bank Muamalat dan Unit Usaha Syariah (UUS) Bank CIMB Niaga dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 7,46% dan 7,42%. Besarnya dominasi tersebut erat kaitannya dengan Indonesia yang merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia.

Sektor perbankan syariah berupaya menyediakan layanan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam bagi masyarakat Muslim di Indonesia. Awal mula kemunculan bank syariah dimulai dengan pengesahan Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang kemudian mengalami revisi melalui Undang-undang No. 10 Tahun 1998 untuk mendukung pendirian bank-bank yang si berdasarkan prinsip syariah. Bank Muamalat Indonesia yang berdiri un 1991 menjadi pelopor pada industri ini yang memulai operasionalnya an Mei 1992.



Pengesahan undang-undang tersebut telah menjadi landasan hukum bagi sektor perbankan syariah secara lebih jelas dan kuat, baik dalam aspek kelembagaan maupun operasionalnya. Pada bulan Desember 2019, tercatat bahwa terdapat sebanyak 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang terdaftar di Bank Indonesia (A. R. Hidayat & Aidha, 2020).

Secara umum, kinerja perbankan syariah dapat dinilai dari tiga indikator utama, yaitu jumlah aset, Dana Pihak Ketiga (DPK), dan volume pembiayaan yang disalurkan. Sejak tahun 2014, pertumbuhan aset Bank Umum Syariah (BUS) menunjukkan tren positif. Total aset BUS mencapai Rp254.184 miliar pada Desember 2016 dan meningkat menjadi Rp350.363 miliar pada Desember 2019. Pertumbuhan yang serupa juga terjadi pada Unit Usaha Syariah (UUS) dimana asetnya meningkat dari Rp102.320 miliar pada Desember 2016 menjadi Rp174.200 miliar pada Desember 2019 (A. R. Hidayat & Aidha, 2020).

Selain itu, bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki posisi yang penting dalam sistem perbankan nasional. Bank ini pada awalnya terbentuk dari hasil merger tiga bank syariah milik BUMN, yakni PT BRI Syariah Tbk., PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Merger ini resmi dilaksanakan sejak 1 Februari 2021 yang menjadikan BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia yang didukung oleh permodalan yang kuat serta jaringan yang luas sehingga BSI dapat bersaing secara global.

Secara nasional, peran penting BSI dalam industri perbankan syariah di Indonesia didukung oleh komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN untukannya sebagai aktor utama dalam ekosistem industri halal nasional. Data nsir oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga menunjukkan pertumbuhan



yang signifikan dalam industri perbankan syariah di Indonesia dimana BSI tercatat sebagai salah satu kontributor utama yang meningkatkan penetrasi dan kesadaran masyarakat terhadap produk perbankan syariah (Arisandi dkk., 2023). Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

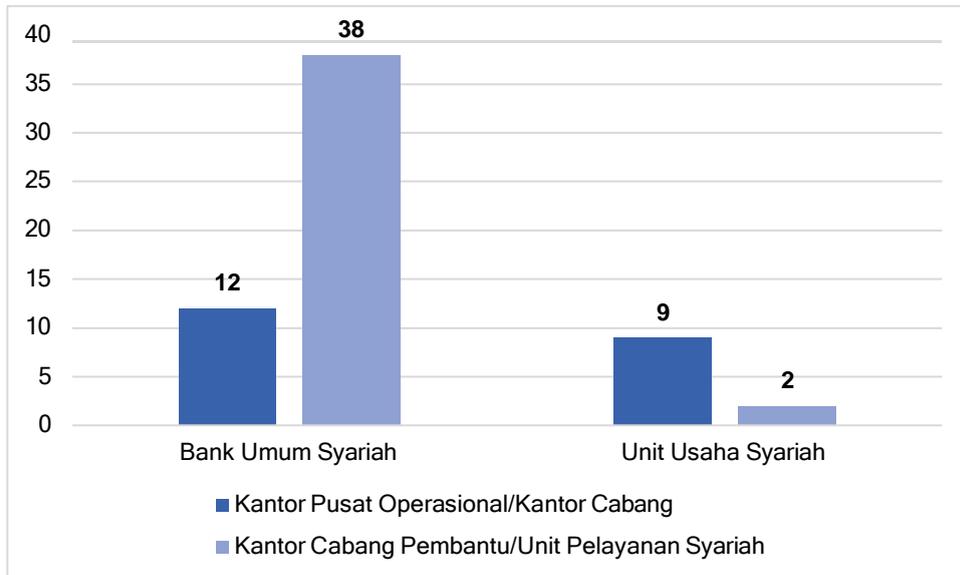
Tabel 1.1 Perbandingan Aset, Penyaluran Dana, dan DPK Bank Syariah dan Bank Konvensional Per Desember 2019 (dalam juta rupiah)

Jenis Bank	Aset	Penyaluran Dana	DPK	Jumlah Bank
Bank Syariah	538.322	365.125	330.508	198
Bank Konvensional	8.712.597	8.424.648	6.962.790	1.636

Sumber: A. R. Hidayat & Aidha (2020).

Di berbagai wilayah di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) terus memperkuat posisinya melalui berbagai inisiatif strategis dan pembukaan cabang-cabang baru, termasuk di Kota Makassar. BSI memiliki beberapa kantor cabang yang menyediakan layanan keuangan syariah kepada masyarakat di Kota Makassar. Keberadaan BSI di Kota Makassar sangat penting mengingat kota ini merupakan salah satu pusat ekonomi terbesar di Indonesia bagian timur. Dengan layanan yang beragam dan inklusif, BSI diharapkan dapat mendorong inklusi keuangan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.





Gambar 1.3 Jumlah Kantor Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Sulawesi Selatan (April 2024)

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2024).

Grafik di atas menggambarkan distribusi jumlah kelompok Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Sulawesi Selatan pada bulan April 2024. Data menunjukkan bahwa di Sulawesi Selatan, terdapat 12 kantor pusat operasional atau kantor cabang dari Bank Umum Syariah, serta 9 Unit Usaha Syariah. Pada tingkat Kantor Cabang Pembantu atau Unit Pelayanan Syariah, Bank Umum Syariah berjumlah sebanyak 38 unit, sedangkan Unit Usaha Syariah hanya berjumlah sebanyak 2 unit.

Selain itu, industri perbankan syariah di Sulawesi Selatan juga terus menunjukkan pertumbuhan yang positif hingga bulan Februari 2024. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan aset perbankan syariah yang tumbuh sebesar 13,54% menjadi Rp14,20 triliun. Sementara penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) juga mengalami pertumbuhan sebesar 19,01% menjadi Rp10,25 triliun, dan penyaluran pembiayaan naik menjadi 14,97% menjadi Rp12,14 triliun. Selain itu, tingkat intermediasi perbankan syariah berada di posisi 118,47%



dengan rasio kredit bermasalah (NPF) sebesar 2,55% (Mappong, 2024). Hal ini mencerminkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah di Sulawesi Selatan terus mengalami peningkatan secara positif.

Secara keseluruhan, kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) di tingkat nasional, regional, dan lokal seperti di Makassar menunjukkan komitmen yang kuat dalam menyediakan layanan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah serta berperan dalam pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia. Selain itu, untuk mengakomodasi pertumbuhan jumlah nasabahnya, BSI terus meningkatkan kualitas layanan dan menerapkan teknologi terbaru. Pengembangan layanan perbankan digital menjadi fokus utama guna meningkatkan efisiensi dan kenyamanan konsumen di era transformasi digital saat ini. Pemilihan layanan perbankan syariah juga sering dipengaruhi oleh pertimbangan kesesuaian dengan nilai-nilai agama (Juswina dkk., 2022).

Menurut Munandar dkk. (2022), bank syariah seperti Bank Syariah Indonesia (BSI) telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Bank ini berperan dalam mobilisasi dana publik dan memfasilitasi akses ke sistem keuangan bagi masyarakat yang sebelumnya tidak terlayani oleh bank tradisional. Selain itu, bank syariah juga turut mendukung pertumbuhan sektor industri syariah, termasuk sektor perkebunan, pertanian, dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Bank Syariah Indonesia (BSI) juga telah menetapkan pembangunan sistem keuangan syariah di Indonesia sebagai prioritas utama. BSI aktif dalam meningkatkan penetrasi pasar, mengembangkan jaringan kantor cabang, dan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap keuangan syariah. Selain aspek komersial, BSI juga menganggap tanggung jawab sosial perusahaan



(CSR) sebagai hal yang penting. Bank ini terlibat dalam berbagai program CSR sesuai dengan prinsip syariah, termasuk di bidang kesehatan, pendidikan, lingkungan, dan pengentasan kemiskinan.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu pemimpin dalam industri perbankan syariah di Indonesia yang mengabdikan diri untuk mendorong inklusi keuangan, pertumbuhan ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat. BSI memainkan peran kunci dalam pengembangan sistem keuangan syariah di Indonesia melalui komitmennya terhadap prinsip-prinsip syariah dan inovasi dalam industri jasa keuangan.

Bagi industri perbankan, mengembangkan strategi untuk menjaga dan memperluas loyalitas nasabah menjadi sangat penting, terutama di era digital kontemporer. Hal ini juga relevan bagi Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar. Selain layanan perbankan digital, aspek agama dan kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang menentukan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Kualitas layanan yang diberikan juga menjadi faktor kunci yang membentuk persepsi nasabah terhadap sebuah bank. Tingkat kecepatan, ketepatan, dan responsivitas dalam pelayanan yang diberikan oleh BSI Cabang Makassar akan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam interaksi antara bank dan nasabahnya. Terdapat peluang besar untuk meningkatkan kepuasan konsumen, aksesibilitas, dan efisiensi melalui atan layanan perbankan digital, serta *mobile banking* (Juswina dkk.,



Penelitian oleh Nurasia (2022) melakukan penambahan variabel *intervening*, yaitu kepercayaan yang memungkinkan dilakukannya analisis lebih mendalam terkait faktor-faktor yang menentukan loyalitas nasabah. Selain itu, tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank juga menentukan kelanjutan penggunaan layanan dan pembangunan hubungan jangka panjang. BSI Cabang Makassar dapat merancang strategi yang lebih berhasil untuk meningkatkan keterhubungan dengan nasabah, memperkuat patronase, dan mempertahankan posisi terdepan di pasar industri perbankan syariah Makassar dengan memahami korelasi kompleks antara faktor-faktor ini. Temuan dari penelitian ini akan sangat mendukung manajemen bank dalam upaya untuk meningkatkan kualitas layanan, mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, dan memperkuat hubungan dengan nasabah berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Mu^hammalah, 2023).

Beberapa bank berusaha untuk selalu mempertahankan citra baik di mata nasabahnya karena hal ini dapat mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan yang ditawarkan. Bank juga meyakini bahwa pelayanan pelanggan yang sangat baik akan merangsang nasabah untuk merekomendasikan bank kepada lebih banyak orang yang pada akhirnya menguntungkan bank itu sendiri. Untuk menjamin kepuasan nasabah, bank telah menetapkan standar pelayanan yang didukung oleh infrastruktur dan fasilitas yang memadai (R. I. Dewi, 2016).

Selain itu, untuk memperkuat teori dan relevansi variabel-variabel dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, *digital banking*, dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*,



studi empiris relevan dapat dijadikan referensi. Penelitian oleh Ishak & (2017) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah secara penuh

memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah. Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner dari lima bank syariah di Indonesia dan menganalisisnya menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah serta meningkatkan loyalitas.

Kepercayaan dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Ahmad dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa religiusitas dapat memperkuat hubungan tersebut serta menjelaskan bahwa nasabah yang lebih religius akan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap bank syariah.

Selain itu, penelitian oleh Sudirman (2022) juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan sebagai variabel *intervening* memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian tersebut mengumpulkan data dari nasabah bank syariah melalui survei dan menganalisis hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepercayaan nasabah yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah (Dewi, 2023).

Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah, bank syariah perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, implementasi layanan digital yang efektif, serta mempertimbangkan aspek religiusitas nasabah. Kepercayaan nasabah yang terbentuk melalui kualitas layanan yang baik dan pemanfaatan teknologi *digital banking* yang efisien menjadi

salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.



Berbagai data empiris tersebut memperkuat kerangka teoritis penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, *digital banking*, dan religiusitas berperan signifikan dalam membentuk loyalitas nasabah melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Lebih lanjut, dalam beberapa tahun terakhir juga telah terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah cabang bank syariah di Kota Makassar. Bank syariah seperti BSI Cabang Makassar telah membuka berbagai cabang baru sebagai bagian dari strategi ekspansinya sekaligus untuk merespons peningkatan permintaan masyarakat terhadap layanan keuangan syariah di Kota Makassar.

Makassar, sebagai pusat keuangan dan komersial di Indonesia Timur menawarkan potensi pasar yang luas bagi industri perbankan syariah. Lingkungan ekonominya yang beragam dan didukung oleh pertumbuhan penduduk yang signifikan menjadi faktor utama dalam pertumbuhan bank syariah di Kota Makassar. Bank-bank syariah telah berhasil memperluas pangsa pasarnya di Makassar sebagaimana terlihat dari peningkatan jumlah nasabah dan penawaran beragam produk serta layanan syariah. BSI dan bank syariah lainnya fokus pada memperluas jangkauannya ke daerah-daerah yang kurang terlayani dan aktif mendukung berbagai UMKM (Bahri & Aprilianti, 2023).

Bank syariah di Kota Makassar menawarkan variasi produk dan layanan keuangan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi masyarakat. Berbagai bank tersebut secara terus-menerus menghadirkan inovasi baru untuk menjawab berbagai kebutuhan nasabah, termasuk layanan digital, produk pinjaman, investasi, dan tabungan yang mencerminkan komitmennya

mberikan solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, sambil



tetap memperhatikan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Kecepatan pelayanan juga menjadi faktor penting dalam operasional perbankan syariah yang menuntut bank untuk merespons kebutuhan nasabah secara tepat dan efisien. Dalam konteks ini, pentingnya transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah, dilakukan dengan cepat, serta sejalan dengan responsifnya layanan pelanggan terhadap pertanyaan dan permintaan nasabah menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Aziz dan Rahman (2021) mencatat bahwa BSI Cabang Makassar telah dikenal karena keunggulannya dalam menyediakan layanan transaksi yang efisien dan responsif, termasuk dalam penyaluran dana syariah tanpa agunan yang dapat diselesaikan dalam waktu satu hari setelah persetujuan.

Kemampuan bank untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabahnya tercermin melalui keakuratan layanannya. Dalam konteks perbankan syariah, keakuratan layanan tidak hanya terkait dengan kecepatan dan efisiensi, tetapi juga mencakup kepatuhan terhadap standar syariah, mulai dari pelaksanaan transaksi hingga pembuatan produk. BSI Cabang Makassar, sesuai dengan prinsip dan peraturan syariah juga menyediakan produk dan layanan keuangan mikro berbasis bagi hasil untuk mendukung usaha kecil.

Religiusitas dalam konteks perbankan syariah mengukur sejauh mana bank mematuhi prinsip-prinsip hukum syariah dalam semua aspek bisnisnya, termasuk dalam interaksi langsung dengan nasabah. Hal ini melibatkan komitmen untuk menjaga nilai-nilai keadilan dan kejujuran dalam semua operasi, serta



kan bahwa semua barang dan layanan yang disediakan sesuai dengan prinsip syariah. BSI Cabang Makassar aktif memberikan informasi yang

transparan kepada nasabah mengenai prosedur operasionalnya, sambil secara ketat memantau agar semua produk dan layanan yang ditawarkan agar tetap konsisten dengan prinsip-prinsip hukum syariah.

Selain itu, perkembangan penggunaan internet di Kota Makassar juga menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut dipicu oleh peningkatan akses internet serta perbaikan infrastruktur telekomunikasi. Hal ini menyebabkan lebih banyak nasabah yang dapat mengakses layanan *digital banking* seperti layanan *online* dan *mobile banking*.

Kota Makassar, seperti berbagai wilayah lainnya di dunia juga turut mengalami peningkatan yang signifikan dalam aspek penggunaan *smartphone*. Hal ini memungkinkan berbagai pengguna untuk dapat mengakses beragam layanan keuangan digital secara mudah dan cepat. Hal ini juga mendorong semakin meluasnya penggunaan fitur *mobile banking* di Kota Makassar. Fitur ini memungkinkan nasabah untuk dengan mudah mengelola rekening dan melakukan transaksi finansial secara lebih efisien yang didukung oleh kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* serta beragam fitur modern lainnya yang menyebabkan semakin meningkatnya adopsi layanan *digital banking* di perangkat seluler.

Perkembangan *digital banking* juga telah mengubah lanskap industri perbankan secara drastis serta membawa manfaat yang signifikan bagi bank dan nasabahnya. Namun meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan yang perlu untuk diatasi agar pemanfaatan *digital banking* dapat dilakukan secara optimal.



i ini memungkinkan bank untuk menyediakan secara lebih efisien serta ngi ketergantungan pada proses manual. Selain itu, otomatisasi transfer

dana dan pembayaran tagihan juga dapat meningkatkan produktivitas staf bank sambil mengurangi biaya operasional.

Bank perlu memastikan layanan digitalnya dapat diakses oleh semua orang, termasuk individu dengan keterbatasan teknis atau akses terbatas. Selain itu, manfaat dan tantangan teknologi perbankan *digital banking* juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pengalaman nasabah, aksesibilitas, dan efisiensi layanan sehingga bank dapat tetap kompetitif dalam lingkungan digital yang berubah secara cepat.

Saat ini, telah banyak konsumen yang menganggap faktor agama sebagai hal penting dalam aspek keputusan keuangan dimana nasabah yang religius cenderung akan mengikuti ajaran agama dalam setiap transaksi komersial yang dilakukannya. Oleh karena itu, bank perlu memastikan bahwa layanan dan produk digitalnya sesuai dengan prinsip-prinsip agama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang religius.

Penjualan produk dan layanan yang sesuai dengan peraturan perbankan Islam mencakup investasi dalam bisnis yang mengikuti hukum syariah dan menghindari praktik riba atau bunga. Oleh karena itu, nasabah yang religius cenderung memilih layanan perbankan syariah sebagai bentuk komitmen terhadap nilai-nilai Islam. Selain itu, prinsip keadilan dan kesejahteraan sosial merupakan dasar utama dalam keyakinan Islam. Fatmawati dan Rahman (2021) menyatakan bahwa penggunaan layanan perbankan syariah dapat dilihat sebagai upaya untuk mempromosikan sistem keuangan yang lebih adil dan inklusif yang mempertimbangkan kepentingan bersama dan menghindari eksploitasi.



etika nasabah memilih layanan perbankan syariah, keputusan tersebut an pada keyakinan bahwa layanan ini sejalan dengan nilai-nilai Islam dan

berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang lebih adil dan berkelanjutan. Mayoritas umat Islam menganggap ajaran Islam tidak sesuai dengan sistem keuangan yang didasarkan pada praktik riba. Oleh karena itu, pelanggan sering mengalami konflik moral dan etika ketika menggunakan produk dan layanan keuangan yang bertentangan dengan keyakinan agamanya.

Nasabah yang menggunakan layanan perbankan syariah dapat yakin bahwa transaksi yang dilakukan tidak melanggar prinsip moral atau merugikan. Sentimen keagamaan sering memengaruhi keputusan keuangan karena adanya keterikatan emosional yang kuat terhadap keyakinannya. Nasabah yang beragama Islam merasa lebih nyaman menggunakan layanan perbankan syariah karena layanan ini sejalan dengan nilai-nilai yang dianutnya sehingga dapat memberikan rasa kepuasan moral dan spiritual serta memastikan bahwa dananya dikelola sesuai dengan prinsip Islam.

Faktor-faktor yang telah disebutkan di atas menunjukkan bahwa keputusan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh tingkat religiusitasnya. Kecenderungan religius konsumen dalam memilih layanan perbankan yang sejalan dengan nilai dan keyakinan agama menjadi faktor utama dalam keterikatan emosionalnya terhadap perusahaan keuangan yang menawarkan layanan perbankan syariah.

Menurut survei Institut Perbankan dan Keuangan Islam (IIBF), sebanyak 85% responden mengaku lebih menyukai layanan perbankan konvensional daripada yang sesuai dengan hukum syariah. Namun, survei lainnya justru menunjukkan bahwa sebanyak 78% nasabah bank syariah memiliki tingkat

aan yang tinggi terhadap transparansi produk dan layanan yang in oleh bank-bank syariah. Secara lebih lanjut, data yang dilansir oleh



Islamic Finance News menunjukkan bahwa sebanyak 90% nasabah bank syariah percaya bahwa pemilihan bank untuk menyimpan uang dan melakukan transaksi keuangan harus mempertimbangkan kepatuhan pada prinsip syariah.

Selain itu, hasil jajak pendapat *World Islamic Banking Conference* (WIBC) tahun 2020 mengungkapkan bahwa sebanyak 82% peserta mengapresiasi etika bisnis dan keadilan yang diterapkan oleh bank syariah dalam operasional sehari-hari. Sementara hasil survei *Islamic Finance Consumer Report* menemukan bahwa sebanyak 75% dari nasabah bank syariah menyatakan kepuasannya terhadap kualitas layanan pelanggan serta pengalaman yang dialaminya. *Global Islamic Finance Report* juga menunjukkan bahwa sebanyak 88% nasabah memilih bank syariah sebagai mitra keuangannya karena komitmen bank tersebut terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Hasil survei dari Bank Islam juga menemukan bahwa sebanyak 80% konsumen perbankan syariah lebih memilih produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah daripada produk konvensional di pasar.

Oleh karena itu, berdasarkan data dan berbagai hasil survei tersebut, diketahui bahwa preferensi nasabah terhadap bank syariah yang mematuhi prinsip syariah sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai seperti tanggung jawab sosial, etika bisnis, sikap religiusitas, transparansi, dan ketersediaan produk syariah. Konsep kepercayaan menjadi landasan utama dalam hubungan antara bank dan nasabah yang meliputi integritas, keandalan layanan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip hukum syariah. Nasabah yakin bahwa bank akan memberikan layanan yang unggul, dapat diandalkan, dan efisien, termasuk dalam hal memproses

dengan cepat, memberikan informasi yang relevan, dan merespons an nasabah.



Pengalaman positif yang diperoleh nasabah dari bank, termasuk kepuasan terhadap layanan dan fasilitas yang disediakan merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan. Bank yang konsisten dalam menjaga standar moral dan etika dianggap memiliki tingkat integritas yang tinggi. Nasabah percaya bahwa bank dapat menjaga keamanan dan kerahasiaan informasinya dengan baik, serta mengharapkan bank untuk menghindari praktik yang dapat membahayakan dirinya secara finansial atau etis.

Kepercayaan juga mencakup transparansi bank dalam operasionalnya, termasuk memberikan informasi yang jelas kepada nasabah mengenai biaya, risiko, dan kebijakan. Nasabah bank syariah yakin bahwa bank akan mematuhi prinsip-prinsip hukum syariah dalam semua transaksi komersial, termasuk menghindari riba dan menerapkan prinsip keadilan dalam setiap transaksi. Nasabah mengandalkan bank syariah untuk menekankan nilai-nilai moral dan etika serta menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran Islam yang diyakini membawa manfaat tidak hanya bagi nasabah itu sendiri, tetapi juga masyarakat secara luas.

Hal ini menyebabkan kepercayaan menjadi suatu aspek sentral dalam hubungan antara bank dan nasabah karena aspek ini memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan, terus menggunakan, dan memberikan informasi pribadi kepada bank. Untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah, bank harus menekankan kejujuran dalam transaksi bisnisnya, menyediakan layanan yang dapat diandalkan, dan mematuhi prinsip-prinsip Islam.



Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor utama yang memengaruhi nasabah terhadap bank syariah di Makassar. Aspek yang signifikan

dalam keputusan nasabah untuk memilih atau tetap loyal pada sebuah bank meliputi adopsi *digital banking*, faktor agama, dan kualitas layanan. Pentingnya kepercayaan sebagai penghubung atau mediator antara variabel independen seperti *digital banking*, kualitas layanan, dan agama dengan variabel dependen berupa loyalitas nasabah menjadi fokus dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi bank syariah dalam merancang strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggannya.

Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap ekspansi industri syariah di Kota Makassar dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam konteks industri perbankan syariah yang berkembang pesat, fokus pada variabel-variabel seperti kualitas layanan, *digital banking*, dan religiusitas memberikan informasi komprehensif bagi bank-bank syariah di Makassar untuk meningkatkan interaksi dengan nasabah, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kualitas layanannya secara keseluruhan.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang muncul dalam konteks penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan?
2. Bagaimana pengaruh *digital banking* terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan?



1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang kualitas layanan, *digital banking*, dan religiusitas Bank BSI Cabang Makassar dalam meningkatkan kepercayaan nasabah.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memiliki berbagai kegunaan yang meliputi:

1. Penelitian dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori di bidang pemasaran dan manajemen, khususnya yang berkaitan dengan pengalaman nasabah, kualitas layanan, *digital banking*, religiusitas, kepercayaan konsumen, dan loyalitas.
2. Penelitian ini memiliki kapasitas untuk menguji dan memperkuat hipotesis yang sudah ada, termasuk hipotesis mengenai perbankan Islam, perilaku konsumen, dan kepuasan pelanggan.
3. Penelitian ini dapat menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana ide-ide teoretis yang ada saat ini dapat diterapkan secara lokal, khususnya di sektor perbankan syariah di Indonesia.



Kegunaan Praktis

Sedangkan secara praktis, penelitian ini memiliki beberapa kegunaan yang

1. Implikasi manajerial, yaitu hasil penelitian ini akan memberikan wawasan bagi manajer dan praktisi di BSI Cabang Makassar dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, pengembangan layanan, dan retensi nasabah, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.
2. Hasil penelitian ini dapat membantu pengembangan kebijakan dan inisiatif organisasi yang meningkatkan kualitas layanan, *digital banking*, dan penerapan prinsip syariah terkait kepercayaan konsumen.
3. Hasil penelitian ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan melalui pemahaman terhadap unsur-unsur yang memengaruhi loyalitas dan kepercayaan nasabah, BSI Cabang Makassar dapat meningkatkan kepuasan nasabah, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mempertahankan pangsa pasar di sektor perbankan syariah.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini tersusun dari tujuh bab yang terdiri dari:

Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat informasi latar belakang permasalahan yang timbul dan menyebabkan ditetapkannya isu tersebut sebagai objek penelitian. Latar belakang topik yang akan diteliti menginformasikan perumusan tujuan dan penerapan teoritis dan praktis penelitian, serta sistematika dalam penulisannya.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas tentang landasan teori yang mendukung perumusan hipotesis dalam menganalisis hasil penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan juga hipotesis sebagai pernyataan akurat yang merupakan sementara terhadap masalah yang akan diteliti.



Bab III Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Bab ini menyajikan hipotesis penelitian yang dikembangkan berdasarkan kerangka konseptual penelitian untuk memberikan gambaran yang jelas tentang peta konsep penelitian dan mengidentifikasi serta mengatasi permasalahan penelitian.

Bab IV Metode Penelitian

Bab ini mencakup variabel penelitian dan praktik terbaik untuk mendefinisikannya sehingga dapat digunakan untuk mendeskripsikan variabel dalam penelitian. sumber dan jenis data menjelaskan berbagai bentuk data yang berasal dari variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan dan interpretasi data untuk penelitian, dan metode analisis data yang mencakup alat penelitian untuk pengujian hipotesis.

Bab V Hasil Penelitian

Bab ini mencakup deskripsi tentang objek penelitian dan menyajikan data yang menjelaskan hasil analisis sehingga masalah penelitian dapat diatasi dengan lebih tepat.

Bab VI Pembahasan

Bab ini membahas terkait hasil-hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan.

Bab VII Penutup

Bab ini menguraikan terkait kesimpulan dan saran berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori berfungsi sebagai kerangka teoretis yang mendukung dan mengarahkan penyelidikan yang dilakukan dalam suatu penelitian secara sistematis. Landasan teori memuat teori-teori yang relevan agar penelitian yang dilaksanakan dapat menjelaskan fenomena yang diamati, mengaitkan temuan dengan pengetahuan yang telah ada, serta menyediakan dasar untuk mengembangkan hipotesis dalam penelitian ini. Landasan teori dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.1.1. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991 merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Rasional (*Theory of Reasoned Action*) yang bertujuan untuk menjelaskan dan memahami alasan dibalik tindakan tertentu yang dilakukan oleh seseorang. Teori ini dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan dalam teori tindakan beralasan dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kendali seseorang (Ajzen, 1991).

Teori ini menjelaskan bahwa faktor utama yang memengaruhi perilaku tertentu berasal dari niat individu (*individual intention*). Niat dianggap sebagai faktor motivasional yang memengaruhi perilaku dan menunjukkan seberapa keras seseorang berusaha dalam merencanakan untuk melaksanakan perilaku tertentu.

Umum, semakin kuat niat dari seseorang untuk terlibat dalam suatu maka akan semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut dilakukan. Niat perilaku hanya akan terwujud dalam tindakan apabila perilaku



tersebut berada di bawah kendali sukarela, yakni ketika seseorang dapat memutuskan dengan bebas untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991).

Selain itu, kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) juga menjadi faktor penting dalam teori perilaku terencana. Persepsi ini berfokus pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan individu dalam melaksanakan perilaku tertentu. Secara psikologis, pentingnya kontrol perilaku yang dipersepsikan melebihi kontrol dari perilaku aktual. Selain itu, hadirnya faktor kontrol perilaku yang dipersepsikan juga menjadi pembeda utama sekaligus bentuk pengembangan dari teori tindakan rasional (Ajzen, 1991).

Menurut teori perilaku terencana, kontrol perilaku yang dipersepsikan bersama dengan niat perilaku (*behavioral intention*) dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku tertentu. Hal ini didasarkan pada dua alasan, pertama, dengan mempertahankan niat tertentu, usaha untuk melakukan perilaku tertentu akan cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya kontrol perilaku yang dipersepsikan. Kedua, kontrol perilaku yang dipersepsikan juga dapat digunakan sebagai pengganti dari ukuran kontrol perilaku aktual.

Secara lebih lanjut, teori perilaku terencana menjelaskan bahwa terdapat tiga determinan niat yang membentuk perilaku. Pertama, sikap terhadap perilaku yang mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang positif atau negatif terhadap perilaku tertentu. Kedua, faktor sosial yang disebut sebagai norma subjektif (*subjective norms*) yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

niat atau derajat kontrol perilaku yang dipersepsikan, yakni persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu dan



diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan dan rintangan yang diantisipasi (Ajzen, 1991).

Teori ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang mencakup enam faktor, yakni kebermaknaan keyakinan, kebiasaan perilaku masa lalu, kontrol perilaku yang dirasakan dibandingkan dengan efikasi diri, norma moral, identitas diri, dan keyakinan afektif. Selain itu, teori ini juga menggunakan dua pendekatan utama untuk menganalisis perilaku seseorang, yakni melalui proses-proses ganda yang menjelaskan bagaimana sikap memengaruhi perilaku, serta peran variabel volisional dalam menghubungkan niat dan perilaku (Conner & Armitage, 1998).

Teori ini dimulai dengan mendefinisikan secara jelas terkait perilaku yang diminati berdasarkan target, tindakan yang terlibat, konteks, dan kerangka waktu. Setiap elemen ini dapat ditentukan pada tingkat spesifik atau umum yang berbeda. Prinsip kompatibilitas mengharuskan bahwa setelah perilaku ditetapkan, semua konstruk dalam teori harus sesuai dengan definisi perilaku dalam keempat elemen tersebut (Ajzen, 1985).

Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) menjadi dasar dalam penelitian ini karena teori ini menjelaskan terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku individu. Dalam konteks penelitian ini, teori ini mampu menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, *digital banking*, religiusitas, loyalitas nasabah, serta kepercayaan di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar.

Secara lebih rinci, dalam perspektif teori ini sikap terhadap kualitas *digital banking*, dan religiusitas sangat memengaruhi bagaimana mengevaluasi dan merespons aspek-aspek ini dalam konteks perbankan



syariah. Sikap positif terhadap kualitas layanan dan inovasi digital serta kebermaknaan religiusitas dapat memperkuat niat nasabah untuk tetap setia pada bank tersebut.

Selain itu, norma subjektif dalam penelitian ini juga mencakup pandangan dan tekanan sosial mengenai pentingnya loyalitas dan kepercayaan. Norma-norma ini memengaruhi persepsi nasabah tentang harapan dan tanggung jawab dalam perilakunya dalam menggunakan produk atau layanan bank syariah. Terakhir, kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan sejauh mana nasabah merasa mampu dan yakin dalam mempertahankan loyalitasnya berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan produk atau layanan bank syariah.

2.1.2. Kualitas Layanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Layanan

Layanan adalah perubahan kondisi seseorang atau barang milik suatu unit ekonomi yang terjadi sebagai hasil dari aktivitas unit ekonomi lain dengan persetujuan sebelumnya. Dalam istilah sederhana, layanan didefinisikan sebagai tindakan, proses, dan kinerja yang hasilnya bukan hanya berupa produk fisik, tetapi juga biasanya dikonsumsi saat diproduksi dan memberikan nilai tambah dalam bentuk yang tidak berwujud bagi konsumen (Prakash & Mohanty, 2013).

Sementara kualitas layanan mengacu pada sejauh mana sebuah perusahaan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan dalam hal keandalan, responsif, kepastian, dan empati. Aspek-aspek ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap interaksinya dengan penyedia layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam perspektif lain, kualitas layanan dapat

n sebagai kondisi dinamis yang terkait dengan barang, jasa, orang,



prosedur, atau lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Satriyanti, 2012).

Definisi lain terkait kualitas layanan juga diungkapkan oleh Ali dkk. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan evaluasi terhadap seberapa baik nilai dari suatu layanan yang diterima oleh pelanggan. Di sisi lain, menurut Chakrabarty dkk. dalam Dam & Dam (2021), kualitas layanan mengacu pada kemampuan suatu penyedia layanan untuk menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan.

Zeithaml dalam Ghotbabadi dkk. (2015) turut memberikan definisi dengan menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan. Sedangkan Ramya dkk. (2019) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan penyedia layanan untuk memuaskan pelanggan secara efisien yang dapat meningkatkan kinerja bisnis serta merupakan elemen penting untuk kesuksesan bisnis karena memiliki hubungan positif dengan keuntungan, peningkatan pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, terdapat beberapa kesamaan yang terletak pada penekanan atas kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan yang mencakup aspek keandalan, responsivitas, kepastian, dan empati. Kesamaan lainnya terletak pada penekanan pada pentingnya memberikan nilai tambah yang tidak berwujud serta meningkatkan kepuasan pelanggan agar tercapai kesuksesan bisnis melalui peningkatan keuntungan dan pangsa pasar.



engan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan ran penyedia layanan untuk secara efektif dan efisien memenuhi atau

melampaui ekspektasi pelanggan melalui tindakan, proses, dan kinerja yang memberikan nilai tambah baik dalam bentuk fisik maupun non-fisik. Kualitas layanan yang baik tidak hanya menghasilkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis, pangsa pasar, dan keuntungan melalui keandalan, responsivitas, kepastian, empati, serta penyesuaian layanan dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan.

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Layanan

Secara konseptual, kualitas layanan bergantung pada berbagai faktor atau dimensi yang berkaitan dengan layanan dan penyedia layanan. Menurut Ramya dkk. (2019), kualitas layanan terdiri dari dimensi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, serta berwujud yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Secara umum, keandalan bermakna bahwa janji penyedia layanan terkait pengiriman, penyediaan layanan, penyelesaian masalah, dan penetapan harga dipenuhi. Pelanggan akan cenderung memilih penyedia layanan yang senantiasa menepati janjinya, sehingga keandalan menjadi elemen penting dalam persepsi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu untuk memahami ekspektasi pelanggan terhadap keandalan. Dalam konteks layanan perbankan, dimensi keandalan mencakup keteraturan, sikap penyedia layanan terhadap keluhan, pemberian informasi kepada nasabah, konsistensi, prosedur, dan sebagainya.



2. Responsivitas (*Responsiveness*)

Dimensi responsivitas dapat didefinisikan sebagai kesediaan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan secara cepat. Dimensi ini menekankan pada sikap dan ketepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan, dan permasalahan pelanggan. Selain itu, dimensi ini juga menitikberatkan pada aspek ketepatan waktu, kehadiran, dan komitmen karyawan atau staf secara profesional. Hal ini dapat diukur dari lamanya waktu yang diperlukan pelanggan untuk memperoleh bantuan, jawaban atas pertanyaan, dan sebagainya. Responsivitas penyedia layanan dapat ditingkatkan dengan terus melakukan peninjauan terhadap proses penyampaian layanan dan sikap karyawan terhadap permintaan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Dimensi jaminan dapat didefinisikan sebagai pengetahuan, keramahan, dan kemampuan karyawan serta penyedia layanan untuk memunculkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan. Dalam konteks layanan perbankan, dimensi ini menjadi penting karena pelanggan dapat merasa tidak yakin akan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan. Dimensi ini menitikberatkan pada pengetahuan dan keterampilan kerja, ketepatan, keramahan karyawan, serta jaminan keamanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan.

4. Empati (*Empathy*)

Dimensi empati dapat didefinisikan sebagai perhatian yang peduli dan personal yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan. Dimensi ini berusaha untuk menyampaikan makna melalui layanan yang personalisasi atau diindividualisasi agar pelanggan merasa unik dan istimewa



bagi penyedia layanan. Dimensi ini berfokus pada berbagai layanan yang memenuhi kebutuhan berbeda dari pelanggan, layanan yang dipersonalisasi atau diindividualisasi, dan sebagainya. Dalam hal ini, penyedia layanan perlu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pribadi serta preferensi yang dimiliki oleh pelanggan.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Dimensi berwujud dapat didefinisikan sebagai penampilan fasilitas fisik dan peralatan. Dimensi ini dapat meningkatkan citra penyedia layanan di mata pelanggan. Oleh karena itu, dimensi ini sangat penting bagi penyedia layanan sehingga perlu investasi dan usaha yang lebih besar untuk menata fasilitas fisik yang disediakan bagi pelanggan.

Selain itu, dimensi kualitas layanan juga diungkapkan oleh Parasuraman dkk. (1985) yang terdiri dari:

1. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan konsistensi penyedia layanan dalam melakukan pelayanan yang dapat diandalkan, keakuratan dalam penagihan dan pencatatan, serta penyediaan layanan yang sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

2. Responsivitas (*Responsiveness*)

Dimensi ini berkaitan dengan kesediaan karyawan untuk memberikan bantuan dan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan. Dimensi ini mencakup tanggung jawab karyawan dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan, dan keluhan pelanggan dengan tepat waktu.



3. Kompetensi (*Competence*)

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penyedia layanan untuk menjalankan pelayanan kepada pelanggan. Dimensi ini mencakup keterampilan sumber daya manusia, dukungan, serta kemampuan penyedia layanan dalam menyediakan layanan kepada pelanggan.

4. Aksesibilitas (*Access*)

Dimensi ini berkaitan dengan kemudahan pelanggan dalam mengakses layanan yang disediakan, waktu tunggu yang tidak berkepanjangan, kesesuaian jam operasional, serta lokasi fasilitas layanan yang mudah untuk dijangkau oleh pelanggan.

5. Kesopanan (*Courtesy*)

Dimensi ini berkaitan dengan sikap ramah, penghargaan, pertimbangan, dan keramahan dari staf atau karyawan yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Dimensi ini juga mencakup kebersihan dan penampilan yang rapi dari karyawan yang melakukan kontak dengan pelanggan.

6. Komunikasi (*Communication*)

Dimensi ini berkaitan dengan upaya penyedia layanan untuk memastikan informasi yang dimiliki oleh pelanggan tetap terjaga dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan jelas. Dimensi ini mencakup penjelasan terkait layanan, informasi terkait biaya layanan, serta pemberian kepastian kepada pelanggan terkait penanganan masalahnya dengan baik.

7. Kredibilitas (*Credibility*)

Dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan dan keandalan dari penyedia dalam memenuhi harapan pelanggan. Dimensi ini juga mencakup reputasi



penyedia layanan, integritas penyedia layanan dalam menjalankan bisnisnya, serta kejujuran penyedia layanan kepada pelanggan.

8. Keamanan (*Security*)

Dimensi ini berkaitan dengan jaminan bahwa pelanggan akan merasa aman dari segala bentuk risiko atau bahaya. Dimensi ini mencakup keamanan fisik di lingkungan layanan, keamanan finansial, serta kerahasiaan informasi pelanggan.

9. Pemahaman terhadap Pelanggan (*Understanding/Knowing the Customer*)

Dimensi ini berkaitan dengan upaya penyedia layanan untuk memahami dan mengenali kebutuhan serta preferensi individual pelanggannya. Dimensi ini mencakup upaya untuk memberikan perhatian yang personal dan pengakuan terhadap loyalitas pelanggan.

10. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Dimensi ini berkaitan dengan bukti fisik atau representasi visual dari kualitas layanan yang disediakan oleh penyedia layanan. Dimensi ini mencakup fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan untuk menyediakan layanan kepada pelanggan.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kasmir (2014), dasar-dasar dalam melakukan pelayanan di sektor perbankan mencakup jaminan bahwa layanan tersebut aman, nyaman, dan menyenangkan dengan mempertimbangkan indikator sebagai berikut:

1. Tanggung jawab kepada nasabah dari awal hingga akhir layanan
dikator ini mengacu pada tanggung jawab dimana bank harus
kan bahwa setiap layanan yang diberikannya dilakukan dengan penuh



perhatian kepada nasabah. Hal ini juga dapat terlihat pada upaya bank untuk menangani setiap permasalahan atau pertanyaan nasabah secara cepat dan efektif sehingga nasabah merasa diperhatikan sepanjang proses pelayanan.

2. Pelayanan yang cepat dan tepat

Indikator ini menjelaskan bahwa bank harus menyelesaikan setiap pelayanan kepada nasabah secara cepat dan memastikan setiap pelayanan tersebut memenuhi harapan nasabah.

3. Kemampuan komunikasi yang baik

Indikator ini menjelaskan bahwa dalam memberikan pelayanan, karyawan atau staf bank harus dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan mendengarkan setiap keluhan nasabah dengan baik. Kemampuan untuk merespons pertanyaan dan keluhan nasabah secara profesional dan ramah dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan.

4. Jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Indikator ini menjelaskan bahwa bank harus melindungi setiap informasi pribadi dan informasi finansial pada setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah.

5. Pengetahuan dan kemampuan yang memadai

Indikator ini menjelaskan bahwa karyawan atau staf bank harus memiliki pemahaman yang mendalam terkait produk dan layanan yang ditawarkan serta keterampilan teknis untuk melaksanakan pelayanan terhadap nasabah dengan baik.



emahaman terhadap kebutuhan nasabah

dikator ini menjelaskan bahwa bank harus dapat mengenali dan
api setiap keinginan dan harapan nasabah dengan baik.

7. Memberikan kepercayaan kepada nasabah

Indikator ini menjelaskan bahwa bank harus menunjukkan integritas dan transparansi dalam setiap pelayanannya secara konsisten dengan memenuhi janji dan menangani setiap permasalahan yang dihadapi nasabah dengan baik.

Selain itu, Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator utama dalam pengukuran kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, akurat, dan konsisten. Hal ini mencakup ketepatan waktu dalam penyampaian layanan dan kesesuaian antara janji dengan kenyataan.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan cepat, responsif terhadap permintaan, serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan dengan segera. Hal ini menunjukkan kesiapan perusahaan dalam membantu pelanggan kapan saja dibutuhkan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mengacu pada kompetensi dan kesopanan karyawan dalam memberikan layanan, serta sifat dapat dipercaya yang dimilikinya. Karyawan harus mampu meyakinkan pelanggan bahwa dirinya memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memberikan layanan yang aman dan berkualitas. Pengetahuan yang memadai berarti bahwa karyawan memiliki pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara

keampilan yang memadai mencakup kemampuan praktis yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugasnya dengan efisien dan tepat.



4. Empati (*Empathy*)

Empati mengacu pada pemberian perhatian yang tulus dan personal kepada setiap konsumen dengan memahami dan berusaha memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Perusahaan harus menunjukkan rasa peduli yang mendalam terhadap pelanggan secara individual.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud mengacu pada penampilan fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan dalam pelayanan. Hal ini meliputi kebersihan, keindahan, dan ketersediaan fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan dalam menerima layanan.

Sementara prosedur penilaian kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah atau pengguna oleh organisasi atau perusahaan dikenal sebagai teknik pengukuran kualitas layanan. Salah satu teknik yang paling umum digunakan adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). Model SERVQUAL diperkenalkan oleh Parasuraman dkk. (1985) untuk mengukur persepsi layanan yang dimiliki oleh konsumen, yakni penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan atau superioritas dari suatu layanan. Model ini merupakan sebuah skala yang terdiri dari berbagai item yang berfokus pada konstruksi yang melibatkan persepsi kualitas yang merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan (Parasuraman dkk., 1985).

Secara khusus, model ini merupakan sistem evaluasi yang menggambarkan persepsi dan harapan konsumen terhadap layanan yang diterimanya melalui lima indikator utama, yakni bukti fisik, keandalan, ketepatan, jaminan dan empati (Shi & Shang, 2020). Kelima indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut.



1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Aspek bukti fisik dalam suatu layanan merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Atribut-atribut yang terdapat dalam aspek bukti fisik mencakup fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan petugas. Fasilitas fisik seperti bangunan dan area pelayanan harus selalu bersih dan terawat untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Peralatan yang digunakan dalam layanan perlu berfungsi dengan baik dan diperbarui secara teratur untuk memastikan proses berjalan dengan lancar. Selain itu, penampilan petugas harus rapi dan profesional yang membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan (Peng & Moghavvemi, 2015).

2. Keandalan (*Reliability*)

Aspek ini berkaitan dengan kemampuan, pengetahuan, dan kesopanan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan dan menghilangkan keraguan pelanggan terhadap perusahaan. Aspek ini mencakup atribut yang berupa pemberian layanan sesuai dengan janji, dapat diandalkan dalam menangani layanan pelanggan, memberikan layanan dengan benar, memberikan layanan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, serta menyimpan dokumen dengan akurat (Setiono & Hidayat, 2022).

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Aspek ini berkaitan dengan kesediaan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan secara cepat. Atribut-atribut dari aspek ini pemberian informasi tentang kepastian waktu pengiriman layanan, dan layanan secara cepat kepada pelanggan, kesediaan untuk



membantu pelanggan, serta kesiapan untuk merespons permintaan atau keluhan pelanggan (Setiono & Hidayat, 2022).

4. Jaminan (*Assurance*)

Aspek ini berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Atribut-atribut dari aspek ini mencakup kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan pelanggan, membuat pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi, konsistensi kesopanan karyawan, serta kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan (Setiono & Hidayat, 2022).

5. Empati (*Empathy*)

Aspek ini berkaitan dengan perhatian penyedia layanan terhadap pelanggan. Atribut-atribut dari aspek ini mencakup pemberian perhatian secara individual kepada pelanggan, memperlakukan pelanggan dengan baik, memprioritaskan kepentingan pelanggan dengan serius, memahami kebutuhan pelanggan, serta penentuan jam operasional yang nyaman bagi pelanggan (Setiono & Hidayat, 2022).

2.1.3. *Digital Banking*

2.1.3.1. Pengertian *Digital Banking*

Digital banking merupakan otomatisasi layanan perbankan tradisional yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses produk dan layanan perbankan melalui platform elektronik atau daring. *Digital banking* berarti mendigitalkan semua operasi perbankan dan menggantikan kehadiran fisik bank dengan daring yang berkelanjutan, serta menghilangkan kebutuhan pelanggan mengunjungi cabang secara langsung (Jana dkk., 2021).



Digital banking atau perbankan digital adalah layanan perbankan yang dapat diakses secara *online* atau daring melalui berbagai saluran elektronik seperti SMS, aplikasi seluler, internet, dan telepon yang memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah memeriksa rekening, memperoleh informasi keuangan, dan melakukan berbagai transaksi perbankan (Pramuditha dkk., 2023).

Digital banking juga dapat dikatakan sebagai transformasi menyeluruh dari semua aktivitas dan layanan perbankan tradisional ke dalam lingkungan digital. Transformasi ini melibatkan integrasi teknologi yang luas, seperti inovasi dalam layanan keuangan untuk pelanggan perorangan maupun korporat melalui *platform mobile*, antarmuka digital, kecerdasan buatan (AI), strategi pembayaran, *RegTech*, manajemen data, teknologi *blockchain*, integrasi API, saluran distribusi, dan infrastruktur berbasis teknologi. Dengan kata lain, *digital banking* merupakan konsep yang mengadopsi model operasional berbasis teknologi untuk memfasilitasi pertukaran informasi dan aktivitas transaksional antara bank dan nasabah tanpa memerlukan kehadiran fisik di cabang bank (Nguyen, 2020).

Digital banking juga dapat didefinisikan sebagai layanan perbankan elektronik yang dirancang untuk memanfaatkan data nasabah secara maksimal guna meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah. Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Komersial, layanan ini disediakan untuk memberikan kemudahan dalam transaksi dengan cara yang sederhana, cepat, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, serta tetap memperhatikan langkah-langkah keamanan yang diperlukan (Tarantang dkk., 2023).



igital banking dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi untuk an berbagai transaksi perbankan, seperti *online banking*, *electronic*

banking, dan *mobile banking*. Fokus utama dari *digital banking* adalah pengembangan produk dan layanan digital yang fleksibel untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di era digital (Sardana & Singhania, 2018). Konsep ini menekankan pada penerapan teknologi digital dalam menyediakan layanan perbankan yang efisien dan efektif. Alkhowaiter (2020) menambahkan bahwa *digital banking* melibatkan penggunaan teknologi untuk menjalankan transaksi perbankan dengan lancar, mencakup *electronic banking*, *internet banking*, dan *online banking*. Pendapat serupa dikemukakan oleh Megargel & Shankararaman (2021) yang mendefinisikan *digital banking* sebagai layanan keuangan interaktif yang dilakukan secara daring melalui aplikasi web dan seluler. Dengan kata lain, *digital banking* merupakan perpaduan berbagai bentuk teknologi untuk menciptakan pengalaman perbankan yang lebih interaktif dan mudah diakses bagi pelanggan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *digital banking* adalah perubahan bentuk layanan perbankan dari yang tradisional menjadi digital atau *online* melalui berbagai saluran elektronik atau platform digital dengan tujuan untuk memberikan layanan perbankan yang lebih efisien, cepat, dan aman, sambil memenuhi kebutuhan pelanggan secara fleksibel dan interaktif.

2.1.3.2. Manfaat *Digital Banking*

Layanan *digital banking* dirancang untuk memberikan kecepatan dan fleksibilitas yang optimal kepada penggunanya dengan tetap menjaga standar keamanan yang tinggi. Dalam konteks ini, pengguna layanan *digital banking* dapat secara mandiri dapat mengakses berbagai fungsi perbankan secara *online*. Selain berbagai manfaat yang ditawarkan oleh layanan *digital banking* juga meliputi:



1. Meningkatkan mobilitas

Layanan *digital banking* memungkinkan pengguna untuk menikmati mobilitas secara penuh dan melaksanakan aktivitasnya tanpa harus datang langsung ke bank.

2. Memperluas kesempatan

Layanan *digital banking* memfasilitasi peralihan dari kebiasaan mengakses layanan perbankan secara konvensional ke metode yang bersifat *online*.

3. Kemudahan dan praktis

Layanan *digital banking* memberikan kenyamanan dan pengalaman yang positif bagi nasabah melalui transaksi perbankan secara virtual atau *online*.

4. Ramah lingkungan

Layanan *digital banking* membantu nasabah dalam mengurangi penggunaan kertas yang umumnya digunakan dalam proses transaksi perbankan.

Selain itu, Jana dkk. (2021) juga menambahkan bahwa pemanfaatan *digital banking* menawarkan berbagai manfaat, diantaranya:

1. *Digital banking* memberikan kemudahan serta memungkinkan nasabah, baik individu lanjut usia yang lelah menunggu di antrean, profesional yang sibuk dengan pekerjaannya, maupun individu biasa yang ingin menghindari kunjungan ke kantor cabang bank untuk mengakses berbagai layanan perbankan dari rumah dengan nyaman.
2. *Digital banking* menawarkan aksesibilitas sepanjang waktu yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan kapan pun dan mana pun dengan ketersediaan layanan selama 24 jam sehari dalam seminggu.



3. *Digital banking* dapat mengurangi penggunaan kertas yang banyak digunakan dalam perbankan tradisional dengan memberikan pengalaman tanpa kertas dimana nasabah dapat dengan mudah memantau akunnya secara *online* kapan saja.
4. Nasabah dapat mengatur pembayaran otomatis untuk tagihan rutin seperti utilitas, tagihan telepon, hingga kartu kredit sehingga tidak perlu lagi mengingat tanggal jatuh temponya. Selain itu, nasabah dapat menyesuaikan pemberitahuan pembayaran yang akan datang maupun saldo yang belum dibayar.
5. Integrasi dengan berbagai *platform* belanja *online* (*e-commerce*) yang membuat pembayaran *online* menjadi lebih mudah dan nyaman.
6. *Digital banking* mendukung pembangunan inklusif dengan memanfaatkan *smartphone* yang terjangkau dan akses internet yang luas sehingga penduduk di daerah pedesaan atau daerah terpencil dapat memanfaatkan layanan perbankan dengan mudah.
7. Transfer dana yang dilakukan melalui layanan *digital banking* dapat membantu mengurangi risiko transaksi yang menggunakan uang palsu.
8. Fitur keamanan yang lebih baik pada layanan *digital banking* memungkinkan nasabah untuk melaporkan dan memblokir kartu kredit yang hilang dengan cepat sehingga dapat meningkatkan privasi dan keamanan nasabah.
9. *Digital banking* dapat membantu mengurangi peredaran uang palsu yang memungkinkan pemerintah untuk memonitor pergerakan dana secara lebih efektif dengan mendorong peralihan ke berbagai transaksi non-tunai.



2.1.3.3. Implementasi *Digital Banking*

Menurut Jana dkk. (2021), pemanfaatan atau implementasi teknologi *digital banking* dapat diaplikasikan ke dalam berbagai layanan perbankan, diantaranya:

1. Transfer dana

Salah satu keunggulan utama dari layanan *digital banking* adalah kemampuannya untuk mentransfer dana tanpa perlu menggunakan cek atau Surat Perintah Pembayaran. Proses transfer dana ini dapat dilakukan kapan saja dan kepada siapa saja dengan berbagai pilihan seperti IMPS (*Immediate Payment Service*), RTGS (*Real Time Gross Settlement*), maupun NEFT (*National Electronic Funds Transfer*) yang dapat diakses dan dilakukan dengan mudah melalui aplikasi *mobile banking*.

2. Penarikan tunai

Digital banking memungkinkan nasabah untuk melakukan penarikan tunai kapan saja yang dapat dilakukan melalui mesin ATM yang tersedia di berbagai tempat tanpa harus mengunjungi kantor bank.

3. Laporan rekening

Digital banking memungkinkan nasabah untuk mengakses dan mengunduh laporan rekening banknya untuk periode waktu tertentu dengan mudah tanpa perlu berkunjung ke kantor bank untuk mencetaknya.

4. Pembayaran tagihan

Digital banking membuat proses pembayaran tagihan menjadi lebih mudah, baik untuk tagihan listrik, gas, telepon, maupun tagihan lainnya. Nasabah melakukan pembayaran langsung melalui aplikasi perbankannya dan



bahkan memanfaatkan fasilitas otomatis seperti *autodebit* untuk membayar tagihannya secara tepat waktu.

5. Investasi

Digital banking membuat proses investasi yang dilakukan oleh nasabah menjadi lebih mudah, mulai dari pembukaan deposito berjangka hingga melakukan investasi dalam berbagai instrumen keuangan yang dapat dilakukan melalui aplikasi perbankan yang dimiliki oleh nasabah.

6. *Mobile banking*

Perkembangan teknologi *digital banking* dari internet ke *platform smartphone* telah mengubah cara nasabah berinteraksi dengan layanan perbankan menjadi lebih praktis dan efisien melalui *mobile banking*.

7. Pemantauan transaksi

Digital banking memungkinkan nasabah untuk melacak setiap transaksi keuangannya secara detail sehingga nasabah memiliki kontrol yang lebih baik terhadap berbagai aktivitas keuangannya.

8. Pembatalan cek

Digital banking menawarkan fitur yang memungkinkan nasabah untuk dengan mudah membatalkan cek yang hilang atau dicurigai sehingga dapat memberikan keamanan yang ekstra bagi nasabah dalam menjaga privasi dan keamanan akun banknya.

2.1.3.4. Indikator *Digital Banking*



Penilaian indikator layanan perbankan digital bertujuan untuk verifikasi area strategi digital untuk pengembangan perbankan dalam hal

produk dan layanan yang dapat meningkatkan profitabilitas. Menurut Alliance for Financial Inclusion (2019), indikator penilaian *digital banking* terdiri dari:

1. Dompot *Mobile (Mobile Wallets)*

Dompot *mobile* mengacu pada aplikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dana, melakukan berbagai jenis transaksi, dan mengelola keuangan secara langsung melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*.

2. Transaksi Perbankan Tanpa Cabang (*Branchless Banking Transactions*)

Transaksi perbankan tanpa cabang mengacu pada layanan perbankan yang tidak lagi memerlukan keberadaan cabang fisik. Transaksi perbankan dapat dilakukan melalui saluran digital seperti perbankan *online*, aplikasi perbankan *mobile*, dan mesin ATM sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja.

3. Dompot Elektronik (*Electronic Wallets*)

Dompot elektronik mengacu pada akun uang elektronik yang mencakup berbagai metode pembayaran digital seperti kartu debit, kartu NFC (*Near Field Communication*), dan kartu RFID (*Radio Frequency Identification*). Dompot elektronik ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi tanpa uang tunai dengan cepat dan aman.

Selanjutnya, Syam dkk. (2023) menjelaskan layanan *electronic banking* memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan dimana saja. Komponen-komponen utama yang terdapat dalam *electronic banking* meliputi:

1. *Automated Teller Machines (ATM)*, yakni mesin yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi seperti penarikan tunai, transfer dana, pengecekan saldo, maupun pembayaran tagihan secara mandiri.



2. Kartu debit, yakni kartu yang digunakan untuk pembayaran elektronik di berbagai tempat dan juga bisa digunakan untuk penarikan tunai di ATM.
3. *Mobile Banking*, yakni layanan perbankan yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi seperti transfer dana, pengecekan saldo, dan pembayaran tagihan melalui aplikasi atau pesan teks di ponsel.
4. *Phone Banking*, yakni layanan perbankan yang dapat diakses melalui panggilan telepon untuk melakukan berbagai transaksi atau mendapatkan informasi perbankan dengan bantuan petugas *call center*.
5. *Internet Banking*, yakni layanan perbankan yang memungkinkan nasabah mengakses akunnya dan melakukan transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan pengecekan saldo melalui situs web resmi bank.

Terdapat berbagai indikator utama yang terdapat di dalam sistem *digital banking*, diantaranya:

1. *Internet Banking*, yakni fitur *digital banking* yang memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan secara *online* melalui antarmuka *internet banking*. Platform ini menyediakan layanan transfer dana, pembayaran tagihan, pemeriksaan saldo, pembelian produk keuangan, dan sebagainya.
2. *Mobile Banking*, yakni fitur yang memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan melalui tablet maupun *smartphone*. Fitur ini memiliki kemiripan dengan layanan *internet banking*, namun lebih berfokus pada kemudahan pengoperasian melalui perangkat seluler.
3. *F-Wallet* atau dompet elektronik, yakni komponen *digital banking* yang memungkinkan nasabah untuk menyimpan uang secara elektronik. Komponen ini menyediakan layanan untuk melakukan pembelian barang



dan jasa, transfer dana antar pengguna *e-wallet*, pembayaran *online*, dan sebagainya. Contoh *e-wallet* yang umum digunakan seperti GoPay, OVO, DANA, dan sebagainya.

4. Layanan pembayaran digital yang mencakup serangkaian layanan *online* yang memungkinkan nasabah untuk melakukan pembelian barang dan jasa, membayar tagihan, serta melakukan transaksi *online* secara aman dan cepat. Komponen ini mencakup layanan transfer bank *online*, pembelian menggunakan kartu kredit/debit, serta pembayaran melalui kode QR (*Quick Response*).
5. Dukungan pelanggan *online*, yakni fitur *digital banking* yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan bantuan dalam transaksi, informasi produk, masalah teknis, atau layanan lainnya melalui layanan *chat online*, *email*, atau telepon.

2.1.4. Religiusitas

2.1.4.1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan komponen penting yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen berdasarkan tingkat komitmennya terhadap aturan dan regulasi agama yang dianutnya. Tingkat komitmen tersebut bervariasi antar individu dan dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, usia, dan etnis yang memengaruhi cara individu berperilaku dan membuat keputusan pembelian (Dali dkk., 2019).

Lebih lanjut, Dali dkk. (2019) mengungkapkan bahwa dalam aspek religiusitas, individu dapat dikategorikan mulai dari penganut konservatif hingga berdasarkan perbedaannya dalam cara mengikuti aturan agama. Peringkat tingkat religiusitas dapat dinilai dari tingkat rendah hingga sangat



religius. Selain itu, konsumen juga dapat menunjukkan berbagai tingkat komitmen terhadap prinsip agamanya dalam berperilaku dan mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam konteks perbankan syariah, konsep religiusitas pada konsumen menjadi topik yang penting untuk dipahami.

Religiusitas berasal dari kata dasar „religi“ atau agama yang dalam bahasa Inggris yang mengacu pada suatu sistem yang menggunakan metode praktis dan teori untuk mengatur keyakinan terhadap Tuhan (Anggara dkk., 2016). Agama (*religion*) dapat dikatakan sebagai keyakinan, praktik, dan ritual yang berkaitan dengan transendensi atau keilahian. Konstruksi ini bersifat multidimensional yang mencakup aktivitas fisik yang terorganisir maupun yang tidak, serta keyakinan, komitmen dan pengalaman pribadi (Koenig dkk., 2015).

Lebih lanjut, Koenig dkk. (2015) menjelaskan bahwa agama juga melibatkan keyakinan tentang malaikat, iblis, roh, maupun kekuatan lain di luar dunia alam yang berinteraksi dengan manusia pada berbagai tingkat. Agama juga mencakup tentang keyakinan terkait kehidupan setelah kematian yang dipengaruhi oleh tindakan individu selama hidupnya. Keyakinan tersebut diatur dalam doktrin dan ajaran yang berfungsi untuk membimbing sikap dan perilaku manusia untuk mencapai harmoni dan kerja sama dalam kehidupannya.

Religiusitas mengacu pada kompleksitas dan variasi dalam interpretasi serta pengalaman individu terhadap kehidupan spiritual dan keagamaannya. Religiusitas merupakan sejauh mana seseorang memiliki pengetahuan, keyakinan yang kuat, menjalankan ibadah dan kaidah, serta mendalami ajaran agama yang dianutnya (Munandar & Sari, 2019). Sementara menurut Muzakkir (2013),

is mengacu pada keyakinan terhadap beragam praktik keagamaan



Menurut Delener dalam Agarwala dkk. (2019), religiusitas adalah tingkat dimana keyakinan terhadap nilai-nilai dan cita-cita keagamaan tertentu dipegang dan dipraktikkan oleh individu. Selain itu, Abdel-Khalek & Lester (2017) juga berpendapat bahwa religiusitas merupakan sebuah sistem keyakinan, nilai, dan praktik tertentu yang terstruktur secara institusional atau personal yang berkaitan dengan keilahian, yakni tingkat eksistensi atau kekuatan yang dianggap sebagai asal usul atau transendensi tertinggi, tetapi juga imanen dalam pengalaman manusia.

Firmansyah dkk. (2019) turut mendefinisikan religiusitas sebagai bentuk ekspresi dimensi keagamaan yang dialami secara pribadi oleh individu. Religiusitas dimaknai sebagai beberapa aspek yang harus dipenuhi sebagai panduan bagi individu dalam menjalani kehidupannya untuk mencapai kebahagiaan, baik di dunia maupun di akhirat. Religiusitas juga merupakan manifestasi dari sistem keyakinan yang dianut dengan melibatkan penghargaan terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam agama.

Religiusitas juga dapat dimaknai sebagai sejauh mana seorang karyawan percaya dan menghormati pendiri, dewa, atau dewi dari agama yang dianutnya yang mencakup praktik ajaran yang bersangkutan serta partisipasi dalam kegiatan terkait. Keberagamaan berarti menjalankan keyakinan agama dengan sungguh-sungguh dan ikhlas, bukan hanya secara dangkal atau nominal (Iddagoda & Opatha, 2017).

Menurut Sholihin dkk. (2022), religiusitas didefinisikan sebagai sistem keyakinan, nilai, dan praktik yang berkaitan dengan ilahi yang merupakan suatu realitas atau kekuatan yang dianggap sebagai sumber atau yang tertinggi sampai maupun tetap ada dalam ranah pengalaman manusia. Religiusitas



juga mengacu pada sistem keyakinan pribadi, nilai, dan berbagai praktik keagamaan yang dibutuhkan manusia sebagai referensi untuk hidup yang lebih baik sebagai akibat dari proses transendensi atau institusionalisasi formal dan informal dari doktrin agama.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan penghayatan dan pelaksanaan keyakinan agama seseorang yang mencakup pemahaman mendalam terkait ajaran agamanya, pelaksanaan ritual dan ibadah, serta pengalaman spiritual pribadi. Secara lebih lanjut, hal ini melibatkan komitmen terhadap nilai-nilai agama yang terstruktur, baik dalam konteks institusional maupun individu, serta keterhubungan dengan Tuhan sebagai kekuatan transenden. Religiusitas juga bermakna sebagai panduan hidup yang membantu individu mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan, baik di dunia maupun di akhirat.

Lebih lanjut, Iddagoda & Opatha (2017) mengidentifikasi bahwa terdapat lima kategori atau tingkatan dalam religiusitas, diantaranya:

1. Religiusitas Sangat Tinggi

Kategori ini mencakup individu yang terlibat secara aktif dalam aktivitas keagamaan. Keyakinan terhadap agama sangat kuat dan dihargai secara mendalam. Individu ini secara rutin mengikuti upacara keagamaan penting, seperti perayaan hari-hari besar keagamaan dan perayaan khusus lainnya. Kunjungan ke tempat-tempat suci dilakukan secara teratur, baik pada hari-hari yang dianggap penting maupun pada hari-hari biasa.

2. Religiusitas Tinggi

ada tingkat ini, partisipasi dalam aktivitas keagamaan sangat tinggi, tidak sekuat pada kategori sangat tinggi. Keyakinan terhadap agama



tetap kuat, tetapi kunjungan ke tempat-tempat suci hanya dilakukan pada hari-hari yang dianggap memiliki makna keagamaan. Aktivitas keagamaan dilakukan secara konsisten pada hari-hari tertentu yang dianggap penting.

3. Religiusitas Sedang

Individu dalam kategori ini menunjukkan keyakinan sedang terhadap agama dan keterlibatan yang moderat dalam aktivitas keagamaan. Kunjungan ke tempat-tempat suci dilakukan hanya pada hari-hari tertentu yang dianggap lebih signifikan secara religius. Kegiatan keagamaan dihadiri pada hari-hari besar atau perayaan utama yang dianggap sangat penting.

4. Religiusitas Rendah

Pada tingkat ini, partisipasi dalam aktivitas keagamaan rendah karena keyakinan terhadap agama juga rendah. Kunjungan ke tempat-tempat suci jarang dilakukan, dan kehadiran dalam upacara keagamaan hanya dilakukan sebagai bentuk kewajiban atau komitmen, bukan karena keyakinan yang mendalam.

5. Religiusitas Sangat Rendah

Individu dalam kategori ini menunjukkan keyakinan yang sangat rendah terhadap agama. Individu ini biasanya menyatakan bahwa dirinya tidak memiliki agama atau mengidentifikasi diri sebagai agnostik.

2.1.4.2. Ruang Lingkup Religiusitas

Menurut Ratnasari & Sumiati (2017), religiusitas melingkupi berbagai aspek, antara lain:



1. Keyakinan

Ruang lingkup keyakinan dari religiusitas mencakup berbagai pengakuan dan penerimaan terhadap konsep-konsep tertentu serta komitmen individu pada posisi teologis tertentu.

2. Praktik Agama

Ruang lingkup praktik agama berkaitan dengan berbagai kegiatan ibadah, ketaatan, dan tindakan lain yang menunjukkan dedikasi atau mentalitas *istiqomah* seorang individu.

3. Pengalaman

Ruang lingkup pengalaman mencakup pertimbangan terhadap harapan semua agama, meskipun tidak selalu dapat dikatakan bahwa seseorang akan merasakan realitas spiritual secara langsung dan subjektif pada setiap waktu.

4. Pengetahuan Agama

Ruang lingkup pengetahuan agama mengacu pada pemahaman dasar dan pandangan pasti individu tentang agama yang dianut.

5. Pengalaman dan Konsekuensi

Ruang lingkup pengalaman dan konsekuensi berfokus pada efek dari pengalaman, tindakan, dan keyakinan individu, serta menekankan pentingnya perilaku baik di depan umum sesuai ajaran agama.

Sementara menurut Iddagoda & Opatha (2017), religiusitas mencakup tiga komponen utama, diantaranya:

1. Kesalehan (*Piety*), yakni keyakinan dan penghormatan yang tulus terhadap ajaran agama tanpa keraguan. Kesalahan juga dapat didefinisikan sebagai keyakinan konvensional yang diterima tanpa berpikir kritis yang berarti



seseorang harus memiliki kepercayaan penuh terhadap agama dan apa yang diajarkannya.

2. Praktik (*Practice*), yakni mengamalkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.
3. Partisipasi dalam Aktivitas (*Participation in Activities*), yakni keikutsertaan dalam kegiatan keagamaan dan sosial yang diadakan oleh komunitas religius. Hal ini mencakup mengikuti upacara keagamaan, memuja pendiri agama, pemimpin agama, dan objek religius yang memiliki makna khusus. Selain itu, partisipasi juga berarti ikut serta dalam kegiatan sosial bersama komunitas religius untuk memperkuat ikatan dan dukungan sosial.

2.1.4.3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Religiusitas

Menurut Prasetyanti & Indriana (2016), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi religiusitas, diantaranya:

1. Faktor pendidikan dan masalah sosial yang mencakup tekanan dari lingkungan keagamaan, tradisi, dan sosial yang memengaruhi adaptasi individu terhadap lingkungan tersebut.
2. Faktor pengalaman yang mencakup pengalaman spiritual yang memengaruhi perilaku individu dan membentuk praktik keagamaannya.
3. Faktor kehidupan yang terdiri dari empat aspek, yakni:
 - a. Aspek keamanan.
 - b. Aspek perlindungan diri.
 - c. Aspek penghargaan diri.
 - d. Aspek cinta kasih.



4. Faktor intelektual yang melibatkan kemampuan individu untuk melakukan penalaran yang mencakup pemahaman, penghayatan, dan keyakinan terhadap aspek keagamaan.

Selain itu, Hamdi (2022) juga menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi religiusitas terbagi menjadi dua tingkatan utama. Pada tingkat makro, karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan status perkawinan berperan penting dalam membentuk tingkat religiusitas seseorang. Sedangkan pada tingkat meso, afiliasi dan praktik keagamaan orang tua, interaksi dengan teman sebaya, partisipasi dalam komunitas agama, serta pengaruh dari otoritas keagamaan dan lingkungan pendidikan merupakan faktor yang memengaruhi tingkat religiusitas seseorang.

2.1.4.4. Religiusitas dalam Perspektif Islam

Religiusitas dipandang sebagai cara hidup sehari-hari yang didasarkan pada nilai-nilai dan praktik keagamaan yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku dan karakter individu (Manap dkk., 2013). Religiusitas sendiri mengacu pada suatu istilah sosiologis komprehensif yang merujuk pada berbagai aspek aktivitas, dedikasi, dan keyakinan keagamaan yang dapat dijelaskan melalui sejauh mana seseorang terlibat dalam agamanya, serta sejauh mana seseorang mengintegrasikan agama atau merujuk pada transendensi dalam kehidupan sehari-harinya (Mahudin dkk., 2016).

Dalam perspektif Islam, agama merupakan ikatan antara Tuhan sebagai pencipta dengan manusia sebagai salah satu ciptaan-Nya. Agama mengacu pada *ad-din* atau jalan (*tariqat*) dengan Tuhan sebagai pusatnya dan meliputi seluruh aktivitas, iman, dan keberadaan seorang muslim (Mahudin dkk., 2016). Konsep *ad-din* juga dapat dimaknai sebagai sistem kehidupan holistik



yang berlandaskan kepada aturan dan syariah serta keyakinan yang kuat, penyerahan diri sepenuhnya, serta pemahaman mendalam dan tulus terhadap ajaran agama yang mengatur segala aspek kehidupan (Lubis dkk., 2022).

Dalam Islam, salah satu sumber utama untuk memahami *ad-din* dapat ditemukan dalam Hadist Sahih Al-Bukhari, Vol. 6, Buku 60, No. 300, Hadits 47 yang menggambarkan *ad-din* sebagai konsep dengan tiga unsur utama. Pertama, Islam yang mencakup kewajiban agama yang ditandai dengan tindakan ibadah. Kedua, Iman yang mewakili sistem keyakinan dan pemahaman tentang Tuhan. Ketiga, Ihsan yang mewakili aktualisasi keunggulan moral dan spiritual (Mahudin dkk., 2016).

Islam secara harfiah berarti penyerahan diri atau ketaatan kepada Allah SWT. Penyerahan diri ini mencakup tiga tingkatan dimana pada tingkatan pertama, Islam dilakukan melalui pekerjaan atau praktik keagamaan tertentu seperti ibadah atau ritual, misalnya melaksanakan salat, puasa, zakat, menunaikan haji, maupun berbagai kewajiban sosial lainnya. Pada tingkatan kedua, yakni iman melibatkan pemahaman dan keyakinan terhadap Allah SWT, para nabi-Nya, malaikat, kitab suci, dan hari akhir. Tingkat terakhir, ihsan mencakup dimensi batin dimana seseorang melakukan tindakan ibadah tambahan dalam ketaatannya kepada Allah SWT. Hal ini dianggap sebagai tingkatan tertinggi bagi seorang muslim dimana dirinya telah menyerahkan diri sepenuhnya kepada Allah SWT (Mahudin dkk., 2016).

Islam merupakan pandangan hidup yang tidak hanya mencakup sistem keyakinan (iktikad) semata dalam menentukan tujuan hidup, tetapi juga mencakup an sistem kehidupan yang bersifat praktis dan dinamis. Menurut Haidairuddin dkk. (2022), terdapat beberapa elemen utama dalam sistem



keyakinan ini, yakni iman (*aqidah*), praktik spiritual dan fisik, sistem ekonomi, serta segala aspek kehidupan dunia dan akhirat. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Zuhdi dalam Khairuddin dkk. (2022) yang mengemukakan bahwa konsep religiusitas melibatkan aspek fisik, mental, dan spiritual dalam konteks agama.

Praktik religiusitas dalam Islam tidak boleh hanya menjadi perbuatan atau tampilan luar semata, tetapi harus benar-benar meresap ke dalam jiwa individu. Praktik ini meliputi hubungan individu dengan Allah, sesama manusia, dan lingkungan yang semuanya berlandaskan pada ajaran Islam. Menurut Salimah dan Zainab dalam Lubis dkk. (2022), individu yang mengamalkan religiusitas dapat dikenali melalui tiga elemen dasar, yakni:

1. Iman (*aqidah*), yakni keyakinan yang teguh pada keesaan Allah dan menjauhi segala bentuk syirik.
2. Praktik keagamaan, yakni melaksanakan kewajiban agama dengan penuh komitmen dan menghindari perbuatan yang dilarang.
3. Perilaku, yakni berperilaku secara etis dan saleh dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.4.5. Dimensi Religiusitas

Religiusitas dapat dinilai dari berbagai dimensi religiusitas yang mencerminkan perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari dan praktik keagamaan Islam. Menurut Nadawi & Umam (2024), dimensi-dimensi tersebut meliputi:



1. Pandangan dunia Islam (*Aqidah* dan Tauhid)

Dimensi ini mencakup tiga aspek utama, yakni pemahaman tentang Pencipta dan ciptaan, eksistensi dan transendensi, serta Islam yang mencakup seluruh aspek kehidupan. Ketiga aspek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pencipta dan ciptaan

Aspek ini menilai hubungan antara manusia dengan Tuhan. Manusia dianggap sebagai ciptaan tertinggi, sedangkan Tuhan merupakan Pencipta dari segala sesuatu. Aspek ini mencerminkan sifat pandangan monoteistik yang mengakui keesaan Tuhan serta sejauh mana manusia memahami ketergantungannya pada Tuhan sebagai pemelihara segala kehidupan. Hal ini menunjukkan pemahaman individu tentang hubungan manusia dengan Tuhan dan kesadarannya akan keberadaan Tuhan.

b. Eksistensi dan transendensi

Aspek ini mencakup klaim tentang realitas yang tidak dapat dipahami oleh pancaindra manusia. Aspek ini berisi elemen penting dari tauhid, seperti kehidupan setelah kematian, hari pembalasan, malaikat, pahala, dan siksaan. Aspek ini juga mencakup gagasan tentang kelangsungan hidup setelah kematian dan realitas kehidupan setelah dunia ini. Aspek ini bertujuan untuk menilai pemahaman individu tentang peristiwa spiritual dan non-fisik dalam kerangka pandangan Islam.

c. Kepribadian religius

Aspek ini berkaitan dengan agama yang mencakup semua aspek kehidupan, termasuk sub disiplin yang terkait dengan



penerapan universal ajaran Islam dalam berbagai situasi, waktu, dan tempat. Aspek ini berfungsi sebagai indikator pandangan dan gaya hidup yang sesuai dengan prinsip tauhid dan keyakinan Islam. Selain itu, aspek ini juga mencakup aspek seperti kondisi manusia, universalitas ajaran Islam dalam penerapan hukum Islam dan Sunnah Nabi, serta penerapan ajaran Islam dalam dunia modern.

2. Pengertian diri

Dimensi ini bertujuan untuk mengevaluasi upaya seseorang dalam hidup yang sesuai dengan prinsip dan ajaran Islam. Dimensi ini merupakan dimensi batin yang mencakup nilai-nilai moral seperti kerendahan hati, kesederhanaan, keberanian, belas kasih, kejujuran, kecemburuan, ketenangan, dan sebagainya. Dimensi ini tercermin dalam pernyataan tentang sikap, motivasi, perasaan, dan tindakan sehari-hari yang mencerminkan hubungan individu dengan Tuhan berdasarkan situasinya.

3. Interaksi sosial (interpersonal-interaktif)

Dimensi ini mengevaluasi aspek sosial dan interpersonal berdasarkan ajaran agama Islam sebagai bentuk upaya individu. Dimensi ini mencakup pemahaman, interaksi, dan hubungan dengan tetangga, keluarga, teman sebaya, dan lainnya. Dimensi ini juga mengukur sejauh mana seseorang merespons motif, suasana hati, dan emosi orang lain. Dimensi ini khususnya juga mencakup kemampuan untuk membangun hubungan sosial sesuai dengan nilai-nilai agama Islam sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran dan Sunnah yang mencerminkan

an individu dengan Tuhan berdasarkan perilakunya terhadap orang lain an lainnya.



4. Ibadah formal (ibadah ritual)

Dimensi ini bertujuan untuk mengevaluasi upaya individu yang terlibat dalam melaksanakan ibadah resmi dalam Islam. Dimensi ini mencerminkan hubungan langsung individu dengan Tuhan melalui aktivitas ibadah, seperti *shalat*, puasa, membaca Al-Quran, dan sedekah. Dimensi ini juga mencakup ketaatan pada perintah lainnya dalam Islam seperti terkait pakaian dan penampilan pribadi, serta penggunaan objek yang sesuai dengan aturan dan hukum Islam. Dimensi ini juga bertujuan untuk menilai komitmen seseorang terhadap upayanya menjalani kehidupan Islam secara penuh.

2.1.4.6. Indikator Religiusitas

Menurut Iddagoda & Opatha (2017), religiusitas secara fundamental dapat dipahami sebagai sebuah sistem yang terdiri dari tiga dimensi dasar, yakni kesalehan, praktik dan partisipasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesalehan

Kesalehan mengacu pada pengabdian kepada suatu agama tertentu. Individu yang memiliki kesalehan menunjukkan devosi terhadap agama yang dianutnya. Kesalehan mencakup keyakinan dalam agama dan kecenderungan untuk berperilaku sesuai dengan ajaran agama tersebut. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Derajat keyakinan, yakni tingkat keyakinan terhadap ajaran agama yang dianutnya.
- b. Rasa hormat, yakni sifat perasaan dan penghormatan kepada agama dan tokoh-tokoh agama.



2. Praktik

Praktik berkaitan dengan pelaksanaan ajaran agama melalui tindakan. Individu yang mengamalkan praktik mengikuti ajaran agama sesuai dengan keyakinan dan petunjuk yang diberikan oleh agama tersebut. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Derajat pelaksanaan, yakni tingkat pelaksanaan ajaran dari agama yang dianut.
- b. Tingkat kepedulian, yakni tingkat kepedulian terhadap pelaksanaan agama yang dianut.

3. Partisipasi

Partisipasi mencakup keterlibatan dalam aktivitas keagamaan. Setiap agama memiliki aktivitas tertentu yang dianjurkan untuk diikuti oleh orang-orang yang menganut suatu agama. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi kunjungan, yakni seberapa sering individu mengunjungi tempat-tempat suci atau khusus dalam agamanya untuk beribadah dan berdoa.
- b. Keterlibatan dalam upacara keagamaan, yakni tingkat partisipasi individu dalam berbagai upacara keagamaan yang disertai dengan pemahaman terkait pentingnya upacara tersebut.
- c. Keterlibatan dalam aktivitas keagamaan lain, yakni tingkat partisipasi dalam kegiatan keagamaan penting lainnya seperti perayaan atau prosesi tertentu.



ementara menurut Dali dkk. (2019), terdapat berbagai indikator yang digunakan dalam pengukuran religiusitas, diantaranya:

1. Keyakinan, yang mencakup item-item yang berkaitan dengan iman, keyakinan, ideologis, dan keyakinan religius.
2. Komitmen, yang mengacu pada tingkat kepatuhan individu terhadap nilai-nilai, keyakinan, dan praktik religius dalam kehidupan sehari-harinya.
3. Pengaruh, yang mengacu pada bagaimana keyakinan religius dapat memengaruhi keputusan pembelian dan pemilihan penyedia layanan.
4. Praktik, yang meliputi semua tindakan ritual yang ditentukan oleh agama, seperti doa, puasa, ziarah, tindakan amal, dan sebagainya.
5. Pengalaman, yang menggambarkan penerapan praktis agama dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Glock dan Stark dalam Hasanah (2019), religiusitas memiliki lima dimensi yang dapat digunakan dalam pengukurannya, diantaranya:

1. Keyakinan atau Ideologis

Indikator ini melibatkan keyakinan bahwa individu yang memeluk agama tertentu akan mengikuti ajaran teologis yang ditetapkan dan menerima kebenarannya. Secara terminologi, hal ini sering diidentifikasi dengan keimanan yang mencerminkan tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran fundamentalisme dan dogma agama. Indikator ini mencakup aspek-aspek berupa:

- a. Keyakinan kepada Allah.
- b. Menyerahkan diri sepenuhnya kepada Allah.
- c. Percaya kepada Malaikat, Rasul, dan Kitab Suci.
- d. Melakukan segala sesuatu dengan ikhlas.
- e. Percaya pada takdir yang ditetapkan oleh Tuhan.



2. Praktik Ibadah atau Ritualistik

Indikator ini mencakup sejauh mana seseorang mematuhi persyaratan upacara keagamaan yang dikenal sebagai bagian dari praktik ibadah. Ketika seseorang yang mengikuti agama tertentu melaksanakan upacara keagamaan, aspek praktik ibadah atau ritualistik tercermin dalam tindakannya. Praktik-praktik ibadah dalam Islam dapat terjadi melalui pelaksanaan *shalat*, puasa, zakat, haji, dan ritual muamalah lainnya. Indikator ini mencakup aspek-aspek berupa:

- a. Konsisten dalam menjalankan *shalat* lima waktu dengan tertib.
- b. Membaca Al-Quran.
- c. Melaksanakan puasa dan *shalat sunnah* sesuai ajaran Rasulullah.
- d. Terlibat dalam kegiatan keagamaan seperti menghadiri ceramah agama, melakukan dakwah, melakukan amal, bersedekah, dan berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan lainnya.

3. Pengalaman atau Eksperimental

Indikator ini menentukan pengaruh sehari-hari dari keyakinan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan agama seseorang yang mencerminkan seberapa taatnya seorang Muslim terhadap agamanya dan aktivitas yang diwajibkan. Indikator ini mencakup aspek-aspek berupa:

- a. Menunjukkan kesabaran dalam menghadapi cobaan.
- b. Selalu merasa bersyukur kepada Allah.
- c. Menganggap kegagalan sebagai musibah yang memiliki hikmah (*tawakkal*).
- d. Merasa takut ketika melanggar aturan dan merasakan terkait kehadiran Tuhan.



4. Penghayatan

Indikator ini mencerminkan sejauh seseorang mendalami masalah keagamaan dan dimensi emosionalnya yang dapat tercermin dalam kesadaran bahwa dirinya merasa dekat dengan Allah, merasa takut kepada-Nya, dan yakin bahwa doanya telah dikabulkan.

5. Pengetahuan Agama atau Intelektual

Indikator ini mengukur sejauh mana perilaku sosial seseorang, seperti membantu orang lain yang membutuhkan atau memberi bantuan uang dipengaruhi oleh ajaran agamanya. Indikator ini mencakup aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Bersikap suka menolong.
- b. Menunjukkan sikap yang jujur dan pemaaf.
- c. Menjaga amanah.
- d. Bertanggung jawab atas segala perbuatan yang dilakukannya serta senantiasa menjaga kebersihan lingkungan.

2.1.5. Kepercayaan

2.1.5.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan elemen mendasar dalam memulai, membangun, dan mempertahankan suatu hubungan sosial. Hal ini disebabkan karena kepercayaan dapat mendorong lahirnya kerja sama yang saling menguntungkan, meningkatkan komitmen, serta meningkatkan kepuasan dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, hilangnya kepercayaan dalam suatu hubungan sosial dapat menandakan akhir dari hubungan tersebut. Selain itu, kepercayaan juga

penting dalam memajukan suatu kelompok, memperkuat stabilitas, dan atkan kualitas jaringan sosial dengan menegakkan norma-norma kerja



sama serta mendorong munculnya inklusi pada anggota baru. Secara lebih lanjut, kepercayaan berperan sebagai konsep kunci dalam memahami berbagai tingkatan fenomena sosial, mulai dari proses neurofisiologis, kognitif, hingga afektif individu dalam interaksi sosial, hubungan dua orang, perilaku dalam kelompok, interaksi antar kelompok, hingga cara kerja institusi dan pasar (Balliet & Lange, 2013).

Kepercayaan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda dalam berbagai disiplin ilmu karena sifatnya yang multidisipliner (Huurne dkk., 2017). Dalam perspektif psikologi, kepercayaan dianggap sebagai ciri kepribadian yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya (Yoon & Occeña, 2015). Sedangkan dalam perspektif pemasaran, Rotter dalam Priansa (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu dorongan bagi individu atau perusahaan untuk memenuhi janji atau mematuhi pernyataan tertulis atau lisan dari orang lain yang dapat dinilai berdasarkan aspek sosiometri, seperti ketergantungan pada orang lain, humor, popularitas, dan faktor-faktor lainnya, serta aspek demografi, seperti posisi dalam keluarga, status sosial ekonomi, agama, dan sebagainya.

Kepercayaan juga dapat dikatakan sebagai sikap individu yang memengaruhi keputusan dalam berbagai konteks. Kusuma dkk. (2020) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan harapan subjektif seseorang terhadap orang lain. Harapan ini didasarkan pada penilaian terhadap perilaku orang tersebut di masa lalu. Dengan kata lain, pengalaman masa lalu merupakan faktor penting yang membentuk harapan dan tingkat kepercayaan seseorang terhadap orang lain dalam mengambil keputusan di masa depan.



enurut Moorman dkk. dalam Gultom dkk. (2020), kepercayaan mengacu
ediaan seseorang untuk bergantung kepada pihak lain dalam konteks

pertukaran. Hal ini berarti bahwa individu tersebut siap menerima segala risiko yang terkait dengan ketergantungan tersebut berdasarkan keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapan dan kepentingan bersama. Sementara itu, Rousseau dkk. dalam Priansa (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kondisi psikologis yang melibatkan penerimaan terhadap situasi tertentu dengan keyakinan bahwa orang lain akan berperilaku baik dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini terbentuk dari harapan positif terhadap tindakan orang lain yang didasarkan pada pengalaman atau penilaian atas karakter maupun niat baik pihak lain. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya mencakup aspek rasional dari pengambilan keputusan, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan psikologis yang memengaruhi bagaimana individu merespons dan berinteraksi dengan orang lain dalam berbagai situasi.

Di sisi lain, Maharani dalam Caniago (2022) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan satu pihak terhadap keandalan, ketahanan, dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan. Hal ini mencakup keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan bertindak secara konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai yang diharapkan. Selain itu, kepercayaan juga melibatkan keyakinan bahwa tindakan pihak yang dipercaya akan memberikan manfaat dan hasil positif bagi pihak yang mempercayainya.

Kepercayaan juga dapat dikatakan sebagai sikap individu yang melibatkan penilaian terhadap kemampuan suatu objek untuk terus memenuhi fungsinya, serta hubungan antara biaya dan imbalan. Dalam konteks merek, kepercayaan mencerminkan kesiapan konsumen untuk bergantung pada merek tersebut,



menilai niat baik perusahaan, keamanan, dan keandalan. Kepercayaan sangat penting dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian karena

berfungsi sebagai keyakinan bahwa tidak ada pihak yang memanfaatkan situasi, terutama saat aturan tidak dapat menjamin perilaku yang diharapkan (Ebrahim, 2019).

Ebrahim (2019) menambahkan bahwa dalam konteks komunitas virtual dan media sosial, kepercayaan semakin penting karena tidak adanya aturan yang tegas. Kepercayaan di platform ini dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan interaksi pengguna yang memengaruhi niat dan perilaku seseorang. Pengalaman positif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pengalaman positif juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan merek dan memperkuat hubungan antara merek atau perusahaan dengan pelanggan.

Terakhir, kepercayaan juga dapat dikatakan sebagai konsep kompleks yang mencakup keyakinan terhadap kemampuan suatu objek untuk memenuhi fungsinya serta mempertimbangkan hubungan antara biaya dan imbalan. Dalam konteks pemasaran dan media sosial, kepercayaan berperan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepercayaan tidak hanya melibatkan keyakinan pada merek atau informasi, tetapi juga pada kredibilitas sumber yang menyediakan informasi tersebut (Pop dkk., 2021). Kepercayaan ini memastikan bahwa konsumen merasa aman dan yakin terhadap kualitas serta integritas merek yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan dukungan berkelanjutan terhadap merek atau perusahaan tertentu.

Pada dasarnya, perbankan adalah bisnis yang bergantung pada an. Kepercayaan dibangun melalui penciptaan kedekatan dengan sehingga komunikasi dan interaksi pribadi dapat dilakukan. Hal ini sangat



penting terutama bagi nasabah prioritas yang menerima layanan khusus sesuai janji. Melalui hubungan yang baik, kepercayaan nasabah dapat lebih mudah diperoleh dan dapat berdampak dalam meningkatkan loyalitas dan mendorong perilaku transaksi yang berulang. Pemenuhan harapan nasabah menjadi kunci dalam hal ini karena nasabah yang puas akan membantu mempromosikan bank kepada orang lain (Hidayat & Idrus, 2023).

Dalam konteks perbankan, kepercayaan berperan penting dalam menjembatani hubungan antara nasabah dan bank. Kepercayaan dapat mempermudah transaksi antara bank dengan nasabah karena nasabah tidak perlu khawatir terkait risiko-risiko yang mungkin dihadapinya. Tingkat kepercayaan yang tinggi membuat nasabah merasa yakin bahwa kepentingannya akan ditangani dengan baik oleh bank. Kepercayaan yang tinggi juga berfungsi sebagai penyangga terhadap pengalaman negatif sehingga nasabah lebih cenderung menganggap pengalaman buruk sebagai pengecualian. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan dapat membuat pengalaman negatif dianggap sebagai bukti tidak andalnya bank dalam melakukan pelayanan (Esterik-Plasmeijer & Raaij, 2017).

Lebih lanjut Esterik-Plasmeijer & Raaij (2017) juga menjelaskan bahwa kepercayaan meliputi keyakinan terhadap individu, sistem, dan institusi. Kepercayaan personal berhubungan dengan keyakinan terhadap orang lain, sementara kepercayaan sistem mengacu pada keyakinan terhadap bank secara umum dan sistem perbankan. Kepercayaan institusi berfokus pada harapan bahwa organisasi seperti bank akan memenuhi janji dan bertindak sesuai kesepakatan. Dalam konteks layanan keuangan, kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan untuk menerima risiko berdasarkan harapan positif tentang niat



atau perilaku pihak lain dengan mempertimbangkan ketergantungan dan risiko yang ada.

Berdasarkan berbagai definisi terkait kepercayaan di atas, terdapat beberapa kesamaan yang meliputi penekanan pada aspek-aspek seperti hubungan sosial, harapan subjektif, latar belakang budaya, stabilitas, kualitas jaringan sosial, dan kondisi psikologis tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mengacu pada harapan bahwa pihak lain akan bertindak secara konsisten dan dapat diandalkan berdasarkan pengalaman masa lalu. Kepercayaan juga dipengaruhi oleh kepribadian dan latar belakang budaya individu sehingga mencerminkan keyakinan bahwa tindakan pihak lain akan memenuhi harapan dan memberikan hasil positif.

2.1.5.2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepercayaan

Menurut Bauman & Bachmann (2017), terdapat beberapa elemen penting yang membentuk kepercayaan, diantaranya:

1. Dua pihak (*Trustor* dan *Trustee*)

Terbentuknya kepercayaan memerlukan setidaknya dua pihak, yaitu pihak yang memberikan kepercayaan (*trustor*) dan pihak yang menerima kepercayaan (*trustee*). *Trustor* adalah individu yang memutuskan untuk mempercayai pihak lain, sementara *trustee* adalah individu atau entitas yang menerima kepercayaan tersebut. Kehadiran kedua pihak ini sangat penting karena tanpa adanya *trustor* dan *trustee*, hubungan berbasis kepercayaan tidak bisa terjadi.

2. Kerentanan (*Vulnerability*)



erentanan (*vulnerability*) atau ketidakpastian adalah elemen penting mbentukan kepercayaan. Kepercayaan hanya muncul dalam situasi yang an risiko atau ketidakpastian terkait tindakan atau keputusan yang akan

diambil oleh pihak yang dipercayai (*trustee*). *Trustor* harus berada dalam posisi rentan, yang berarti bahwa *trustor* menempatkan dirinya dalam risiko kekecewaan atau pengkhianatan. Keputusan untuk mempercayai *trustee* melibatkan keyakinan bahwa *trustee* akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan atau sesuai dengan harapan *trustor*, meskipun terdapat kemungkinan bahwa harapan tersebut mungkin tidak dipenuhi oleh *trustee*.

3. Peka terhadap konteks (*context-sensitive*)

Kepercayaan adalah konsep yang sangat bergantung pada konteks. Artinya, kepercayaan dipengaruhi oleh berbagai faktor subjektif dan keadaan lingkungan tertentu. Faktor-faktor tersebut mencakup pengalaman masa lalu, norma budaya, serta situasi spesifik dimana interaksi terjadi.

Dalam konteks layanan perbankan, utamanya *digital banking*, terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah, diantaranya:

1. Kepuasan nasabah

Kepuasan adalah faktor yang memengaruhi seberapa besar kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan atau nasabah. Jika nasabah merasa puas dengan pengalamannya dalam menggunakan layanan *digital banking*, maka nasabah akan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Hal menunjukkan pentingnya untuk menjaga dan terus meningkatkan kualitas layanan secara konsisten untuk mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan nasabah.

2. Manfaat yang dirasakan

Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dirasakannya dari layanan *digital banking*, seperti kemudahan dalam transaksi dan waktu memiliki peran penting dalam pembentukan kepercayaan nasabah.



Nasabah yang telah merasakan manfaat langsung dari penggunaan layanan *digital banking* akan cenderung lebih percaya dan berpotensi besar untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan.

3. Motivasi internal

Motivasi internal juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan nasabah/konsumen. Motivasi internal yang mendorong nasabah untuk mengadopsi teknologi baru seperti layanan *digital banking* menunjukkan bahwa nasabah menginginkan kemudahan akses dan efisiensi dalam bertransaksi perbankan. Keyakinan bahwa teknologi dapat efektif mendukung pencapaian tujuan-tujuan nasabah juga turut meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap layanan tersebut.

4. Keadilan

Persepsi konsumen atau nasabah tentang keadilan dalam perlakuan dari pihak bank memiliki pengaruh dalam membentuk kepercayaan nasabah. Perlakuan yang dianggap adil seperti penanganan yang setara terhadap semua konsumen serta kejelasan prosedur dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan *digital banking*.

5. Persepsi keamanan dan privasi

Keamanan dan privasi merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap layanan *digital banking*. Nasabah akan cenderung memilih layanan yang memberikan jaminan terhadap perlindungan data pribadi nasabah dengan kuat. Kualitas sistem keamanan yang



dan kebijakan privasi yang transparan juga turut berperan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah.

6. Kualitas informasi

Kualitas informasi yang diberikan oleh pihak bank, khususnya terkait dengan aspek keamanan, privasi, serta manfaat penggunaan layanan berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Kejelasan, keakuratan, dan kemudahan akses terhadap informasi dapat membantu mengurangi ketidakpastian yang dihadapi oleh nasabah dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan *digital banking*.

Sedangkan menurut Leninkumar (2017), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepercayaan dalam hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan, diantaranya:

1. Kejujuran

Kejujuran merupakan dasar dari kepercayaan. Pelanggan lebih cenderung mempercayai penyedia layanan jika informasi yang diberikan jujur dan transparan. Kejujuran memastikan bahwa janji-janji yang dibuat akan ditepati sehingga pelanggan tidak merasa tertipu atau dikhianati.

2. Keterandalan

Keterandalan mengacu pada konsistensi dan kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi janji yang telah dibuat. Ketika penyedia layanan dapat diandalkan dalam berbagai situasi dan menunjukkan kinerja yang stabil, kepercayaan pelanggan akan meningkat. Keterandalan menciptakan rasa aman bahwa kebutuhan dan kepentingan pelanggan akan selalu diprioritaskan.

3. Komitmen terhadap kepentingan pelanggan



Kepercayaan juga dibangun melalui komitmen penyedia layanan untuk memenuhi kepentingan terbaik pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa

penyedia layanan berusaha keras untuk memahami dan memenuhi kebutuhan, meskipun pelanggan tidak memiliki kontrol langsung, kepercayaan semakin kuat.

4. Pengalaman positif sebelumnya

Pengalaman positif sebelumnya berkontribusi besar terhadap pembentukan kepercayaan. Pengalaman layanan yang memuaskan dan sesuai harapan membuat pelanggan lebih cenderung mempercayai penyedia layanan di masa depan. Setiap interaksi yang memuaskan membangun reputasi yang solid dan memperkuat rasa kepercayaan.

5. Reputasi dan kredibilitas

Reputasi dan kredibilitas penyedia layanan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan. Organisasi dengan reputasi baik dan kredibilitas yang terbukti dalam industri lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan. Reputasi yang baik mencerminkan kualitas dan integritas yang diakui oleh banyak pihak.

2.1.5.3. Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer dalam Setyoparwati (2019), kepercayaan terdiri dari tiga dimensi, yakni kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik organisasi atau penyedia layanan dalam memengaruhi dan mengawasi area tertentu. Dalam konteks ini, dimensi ini mengacu pada bagaimana penyedia layanan mampu <an, melayani, dan melindungi transaksi dari gangguan pihak lain, memberikan kepuasan dan jaminan keamanan kepada konsumen dalam



melakukan transaksi. Kemampuan ini juga mencakup kompetensi, pengalaman, validitas institusi, dan pengetahuan yang dimiliki oleh penyedia layanan.

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati mengacu pada kesediaan penyedia layanan untuk menciptakan saling kepuasan antara dirinya sendiri dan konsumen. Meskipun penyedia layanan dapat mencapai keuntungan maksimal, penyedia layanan juga memprioritaskan tingkat kepuasan yang tinggi bagi pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia layanan tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga sangat memperhatikan upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kebaikan hati ini mencakup perhatian, empati, kepercayaan, dan penerimaan terhadap kebutuhan konsumen.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penyedia layanan dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini mencakup kejujuran dalam memberikan informasi kepada konsumen sesuai dengan fakta atau tidaknya. Integritas juga tercermin dalam kualitas produk yang dijual, apakah dapat diandalkan atau tidak. Aspek-aspek integritas meliputi keadilan, kepatuhan terhadap janji, loyalitas terhadap konsumen, kejujuran, keterandalan, dan keandalan dalam menjalankan bisnis.

Selain itu, penjelasan serupa juga diungkapkan oleh McKnight & Chervany (2001) yang mengemukakan dimensi-dimensi kepercayaan sebagai berikut:

1. Kemampuan



Kemampuan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa penyedia memiliki keterampilan dan kapasitas yang diperlukan untuk memenuhi

janji dan kebutuhan layanan. Dimensi ini mencakup persepsi tentang seberapa efektif dan efisien penyedia layanan dalam melaksanakan tugasnya. Pelanggan cenderung mempercayai penyedia layanan jika ada bukti yang jelas bahwa penyedia tersebut memiliki keahlian dan sumber daya yang memadai untuk menyediakan layanan yang diharapkan.

2. Benevolensi

Benevolensi melibatkan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan memiliki niat baik dan berusaha memberikan manfaat kepada pelanggan, bukan hanya berfokus pada keuntungan semata. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa bahwa penyedia layanan benar-benar peduli terhadap kesejahteraannya dan tidak hanya mengejar kepentingan sendiri. Benevolensi membantu membangun hubungan yang lebih mendalam dan positif antara pelanggan dan penyedia layanan karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan secara tulus.

3. Integritas

Integritas berkaitan dengan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan berpegang pada janji dan komitmen dengan itikad baik. Integritas mencakup tindakan etis dan penyampaian informasi yang akurat serta jujur. Pelanggan percaya bahwa penyedia layanan tidak hanya akan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat tetapi juga akan bertindak dengan prinsip moral yang tinggi. Dimensi ini penting untuk memastikan bahwa pelanggan merasa yakin dan aman dalam berinteraksi dengan penyedia layanan karena adanya keyakinan bahwa penyedia

akan bertindak sesuai dengan standar etika yang diharapkan.



2.1.5.4. Indikator Kepercayaan

Menurut Priansa (2017), kepercayaan dapat diukur melalui sejumlah indikator yang mencerminkan berbagai aspek hubungan antara perusahaan dan konsumen. Indikator-indikator ini meliputi:

1. Kemampuan perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan

Indikator ini mengukur seberapa baik perusahaan dapat membina dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kemampuan ini menunjukkan dedikasi perusahaan dalam menyediakan layanan yang konsisten dan memuaskan sehingga pelanggan merasa dihargai dan cenderung untuk tetap berhubungan dengan perusahaan.

2. Kesiapan perusahaan untuk menerima dan mengakomodasi umpan balik dari konsumen

Indikator ini menilai sejauh mana perusahaan terbuka terhadap masukan dan kritik dari pelanggan. Kesiapan untuk mendengarkan dan menanggapi umpan balik menunjukkan komitmen perusahaan untuk terus memperbaiki layanan dan produk yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3. Kemampuan perusahaan untuk mengurangi kebutuhan konsumen untuk terus menerus mengawasi dan memantau aktivitasnya

Indikator ini berkaitan dengan seberapa percaya diri pelanggan merasa terhadap perusahaan tanpa harus terus-menerus memantau atau mengawasi aktivitas perusahaan. Kemampuan ini mencerminkan tingkat kepercayaan bahwa perusahaan akan bertindak dengan integritas dan memenuhi kewajiban tanpa pengawasan yang bersifat konstan.



4. Kesabaran yang ditunjukkan perusahaan dalam menghadapi konsumen

Indikator ini menilai bagaimana perusahaan menunjukkan kesabaran saat berinteraksi dengan pelanggan, terutama dalam situasi yang sulit atau saat menghadapi keluhan. Kesabaran perusahaan dalam menangani masalah pelanggan mencerminkan sikap profesional dan dedikasi untuk memberikan solusi yang memuaskan.

5. Loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen

Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan tetap setia dan terus menggunakan produk atau layanan perusahaan meskipun ada pilihan lain di pasar. Loyalitas pelanggan mencerminkan tingkat kepercayaan yang telah dibangun dan kekuatan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

6. Penyebaran informasi yang positif tentang perusahaan oleh konsumen kepada orang lain

Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain atau berbicara positif tentang pengalamannya. Penyebaran informasi positif menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi dan kepuasan yang mendalam terhadap produk atau layanan perusahaan.

7. Kesiapan konsumen untuk menerima risiko terkait pembelian produk dan jasa

Indikator ini mencerminkan sejauh mana pelanggan siap untuk mengambil risiko dalam membeli produk atau layanan dari perusahaan. Kesiapan ini biasanya menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan akan memenuhi memberikan nilai sesuai ekspektasi.



8. Kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen

Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan merasa nyaman dan tidak terbebani dalam berinteraksi dengan perusahaan. Kenyamanan ini mencakup aspek-aspek seperti kemudahan akses, responsivitas, dan kualitas interaksi yang membuat pelanggan merasa puas dan dihargai.

9. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Indikator ini menilai sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman yang diterima, serta berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011), indikator kepercayaan pelanggan mencakup aspek-aspek penting dari hubungan merek dengan konsumen yang meliputi:

1. Keandalan merek (*brand reliability*) yang meliputi layanan yang memenuhi ekspektasi, kepercayaan terhadap produk, dan jaminan kepuasan.
2. Niat merek (*brand intentions*) yang melibatkan kejujuran dalam menyelesaikan masalah, ketergantungan konsumen pada produk, dan jaminan kompensasi dari perusahaan.

Sementara menurut Flavian & Giunaliu (2007), kepercayaan terbentuk dari tiga indikator, diantaranya:

1. Kejujuran (*honesty*), yakni kepercayaan pada kata-kata orang lain, keyakinan bahwa orang lain akan menepati janjinya, dan ketulusan dalam tindakan.



2. Kebajikan (*benevolence*), yakni tindakan yang mengutamakan kepentingan umum di atas kepentingan pribadi.
3. Kompetensi (*competence*), yakni persepsi terhadap pengetahuan, kemampuan menyelesaikan masalah, dan kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pihak lain.

2.1.6. Loyalitas Konsumen

2.1.6.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penting yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu bisnis di pasar yang sangat kompetitif dan dinamis. Loyalitas ini merupakan suatu konstruksi yang kompleks dengan dua elemen utama, yakni sikap dan perilaku konsumen. Sikap ini mencerminkan penilaian dan perasaan positif konsumen terhadap merek, sementara perilaku mencakup tindakan nyata seperti pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain (Leninkumar, 2017). Pada sektor jasa seperti perbankan, loyalitas berperan sangat vital karena dalam dunia bisnis perbankan yang semakin kompetitif, bank harus memahami bahwa loyalitas konsumen tidak hanya terbatas pada perilaku pembelian berulang semata, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman dan hubungan konsumen dengan merek.

Loyalitas konsumen umumnya dapat didefinisikan sebagai frekuensi pembelian berulang atau pembelian dari merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya (Khan & Rizwan, 2014). Konsep ini menggambarkan sejauh mana konsumen terus memilih merek yang sama daripada beralih ke merek lain. Menurut Kotler & Armstrong (2018), loyalitas konsumen mencerminkan komitmen

yang dirasakan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang mendukung produk atau layanan yang disukainya di masa depan.



Loyalitas ini menunjukkan usaha yang kuat dari konsumen untuk tetap setia pada merek tertentu. Usaha tersebut biasanya didorong oleh beberapa faktor seperti kesadaran akan kualitas produk, kepuasan yang dirasakan, dan rasa bangga terhadap merek. Kepuasan yang konsisten dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat memperkuat keputusan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, komitmen pelanggan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan praktis, tetapi juga pada ikatan emosional yang terbentuk melalui interaksi yang memuaskan dan pengalaman yang konsisten dengan produk atau layanan. Seiring berjalannya waktu, pengalaman positif ini menciptakan hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan merek yang berkontribusi pada terbentuknya loyalitas jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Oliver dalam Leninkumar (2017), loyalitas konsumen juga dapat didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam dari konsumen untuk terus membeli produk, layanan, dan merek tertentu dari suatu organisasi dalam jangka waktu yang berkelanjutan. Komitmen ini tetap terjaga meskipun ada produk dan inovasi baru dari pesaing yang muncul di pasar. Konsumen yang loyal tidak hanya akan melihat merek secara positif, tetapi juga cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang secara teratur. Keberadaan loyalitas ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap merek sehingga konsumen tersebut cenderung memilih untuk tetap setia meskipun terdapat alternatif merek lainnya.



Menurut Tjiptono (2011), loyalitas konsumen merujuk pada komitmen yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok

tertentu yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas ini menggambarkan kesetiaan konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sama di masa depan. Misalnya, meskipun ada penawaran menarik dari pesaing atau perubahan kondisi pasar, konsumen yang loyal cenderung tetap setia karena telah membangun kepercayaan dan kepuasan yang kuat terhadap merek tersebut. Kesetiaan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor-faktor praktis dalam keputusan pembeliannya, tetapi juga merasa terhubung secara emosional dengan merek yang memotivasi dirinya untuk terus memilih produk atau layanan yang sama.

Definisi serupa juga dikembangkan oleh Oliver dalam Bhat dkk. (2018) yang mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah konsep kompleks yang mencakup aspek emosional dan rasional dari pengalaman konsumen. Loyalitas tidak hanya dianggap sebagai frekuensi pembelian ulang, tetapi juga sebagai komitmen jangka panjang yang dibangun berdasarkan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif secara keseluruhan dengan produk atau layanan. Dengan demikian, hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek diakui sebagai faktor utama yang menjaga loyalitas konsumen, meskipun terdapat berbagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Loyalitas konsumen dilihat sebagai hasil dari keterikatan emosional dan kepercayaan yang terbangun melalui pengalaman positif yang konsisten dengan merek.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan hasil dari strategi pemasaran yang efektif dimana perusahaan fokus memberikan nilai konsisten dan pengalaman positif kepada konsumen. , bank yang menawarkan layanan perbankan digital yang aman, efisien,



dan mudah digunakan akan lebih cenderung dapat membangun loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa dihargai dan diprioritaskan cenderung akan tetap setia dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai bentuk komitmen yang mendalam terhadap produk atau layanan tertentu yang terlihat jelas dari pembelian berulang serta rekomendasi positif yang diberikan kepada orang lain. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan seberapa sering konsumen melakukan pembelian, tetapi juga mencakup tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap kualitas produk dan pengalaman positif yang diberikan. Kepuasan ini selanjutnya dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek dan menciptakan ikatan yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dan setia. Oleh karena itu, loyalitas konsumen terjalin melalui kombinasi dari pengalaman yang memuaskan, kualitas produk yang konsisten, dan hubungan emosional yang mendalam yang semuanya berkontribusi pada keputusan untuk terus memilih dan merekomendasikan merek tersebut.

2.1.6.2. Aspek-aspek Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan elemen krusial dalam strategi pertumbuhan bisnis setiap perusahaan, khususnya di sektor jasa seperti industri perbankan. Griffin (2010) menekankan loyalitas konsumen melampaui sekadar frekuensi pembelian ulang. Loyalitas ini mencerminkan komitmen mendalam dari konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Hal ini terlihat dari perilaku konsisten konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan tertentu selama periode waktu yang panjang. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian secara berulang, tetapi juga menunjukkan kepercayaan



yang kuat terhadap merek tersebut, bahkan ketika dihadapkan pada tawaran atau inovasi dari pesaing.

Konsep loyalitas konsumen melibatkan berbagai aspek yang menggambarkan interaksi antara konsumen dan merek. Beberapa aspek penting dari loyalitas konsumen yang diuraikan oleh Hidayat (2009) mencakup:

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah elemen fundamental dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen merasa yakin bahwa perusahaan akan memenuhi ekspektasinya secara konsisten. Hal ini didasarkan pada pengalaman positif yang berulang, kualitas produk atau layanan yang dapat diandalkan, dan transparansi informasi yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan juga mencakup keyakinan konsumen bahwa pasar tidak akan mengecewakannya dan akan selalu bertindak secara berintegritas. Ketika konsumen percaya pada perusahaan, konsumen akan cenderung menjadi lebih setia dan menunjukkan loyalitas yang kuat, meskipun terdapat persaingan yang ketat dan alternatif produk lain yang tersedia.

2. Komitmen emosional

Komitmen emosional mengacu pada keterikatan psikologis yang mendalam yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan. Aspek ini bukan hanya kesukaan atau kepuasan biasa terhadap produk atau layanan, tetapi melibatkan perasaan positif yang kuat dan loyalitas emosional. Konsumen dengan komitmen emosional merasa terikat secara emosional dengan *brand* dan memiliki hubungan yang lebih dalam dan berarti. Konsumen cenderung tetap setia kepada *brand* meskipun terdapat produk alternatif yang lebih murah atau lebih mudah diakses. Komitmen emosional ini sering kali didorong oleh pengalaman pribadi yang positif,



pelayanan pelanggan yang luar biasa, dan nilai-nilai *brand* yang selaras dengan nilai-nilai pribadi konsumen.

3. Biaya pergantian (*switching cost*)

Biaya pergantian adalah persepsi konsumen tentang beban atau kerugian yang akan dialaminya jika harus beralih dari satu produk atau layanan ke produk atau layanan lain. Biaya ini dapat berupa waktu, usaha, dan biaya tambahan yang diperlukan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan. Misalnya, konsumen merasa enggan beralih ke produk lain karena sudah terbiasa dengan produk tertentu atau karena konsumen harus menginvestasikan waktu untuk mempelajari cara menggunakan produk baru. Semakin tinggi biaya pergantian yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen tetap setia pada produk atau layanan yang sudah digunakannya. Biaya pergantian juga dapat mencakup ketidaknyamanan emosional dan sosial, seperti perasaan kehilangan identitas atau hubungan dengan komunitas pengguna produk tertentu.

4. Komunikasi *word of mouth*

Komunikasi *word of mouth* adalah salah satu bentuk publisitas paling efektif yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan. Hal ini terjadi ketika konsumen berbagi pengalamannya dengan produk atau layanan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui *platform* media sosial. Perilaku ini sangat berpengaruh karena rekomendasi dari orang yang dikenal dan dipercaya lebih dapat diandalkan daripada iklan tradisional. Konsumen yang puas cenderung menceritakan pengalaman positifnya yang kemudian dapat menarik minat dan perhatian konsumen potensial lainnya. Komunikasi *word of mouth* ini berperan dalam membangun reputasi positif untuk merek dan menciptakan efek



viral yang dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk atau layanan tertentu.

5. Kerja sama

Kerja sama mencerminkan sikap proaktif konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan. Konsumen yang bersikap kooperatif biasanya mendukung *brand* dengan memberikan umpan balik konstruktif, berpartisipasi dalam program loyalitas, dan menunjukkan dukungannya melalui berbagai macam cara. Sikap ini tidak hanya memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan, tetapi juga membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan harapan konsumen dengan lebih baik. Dengan kerja sama yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan sehingga memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen. Kerja sama ini juga dapat mencakup partisipasi dalam pengembangan produk baru, memberikan saran perbaikan, dan mendukung inisiatif sosial atau lingkungan yang dilakukan oleh pasar.

2.1.6.3. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Leninkumar (2017) pengukuran loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui beberapa indikator yang meliputi:

1. Pernyataan positif terkait produk atau layanan

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen berbagi pengalaman positifnya tentang produk atau layanan tertentu dengan orang lain. Ketika konsumen merasa puas dan senang dengan produk atau layanan yang diterima, konsumen akan cenderung menyebarkan pengalaman positif ini kepada orang



ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi pada kualitas produk atau layanan, serta ingin mempromosikannya kepada orang lain.

2. Rekomendasi kepada pihak lain

Indikator ini menggambarkan seberapa besar konsumen bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang yang meminta saran atau pendapatnya terkait suatu produk atau layanan. Konsumen yang loyal dan puas akan merasa cukup percaya diri untuk merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada orang lain yang menandakan tingkat kepercayaan yang tinggi dan kepuasan terhadap produk atau layanan yang diterimanya.

3. Dorongan untuk menggunakan produk atau layanan

Indikator ini mencerminkan bagaimana konsumen mendorong teman, keluarga, atau kerabatnya untuk menggunakan produk atau layanan yang sama. Ketika konsumen merasa bangga dan puas terhadap suatu produk atau layanan, konsumen tidak hanya akan merekomendasikan tetapi juga aktif mendorong orang-orang di sekitarnya untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.

4. Pilihan utama dalam pembelian

Indikator ini menunjukkan bahwa produk atau layanan dianggap sebagai pilihan utama oleh konsumen ketika konsumen tersebut membuat keputusan pembelian. Konsumen yang loyal akan memilih produk atau layanan tertentu sebagai opsi utamanya yang mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap produk atau layanan tersebut.

5. Niat untuk terus menggunakan produk atau layanan di masa depan

Indikator ini mengukur niat konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan di masa depan. Konsumen yang loyal tidak hanya puas dengan produk saat ini tetapi juga berencana untuk terus melakukan pembelian atau menggunakan produk atau layanan dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan



komitmen jangka panjang dan keyakinan bahwa produk atau layanan akan terus memenuhi harapan dari konsumen tersebut.

Sedangkan menurut Maldi dalam Hayati & Muddatstsir (2018), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran loyalitas konsumen, diantaranya:

1. Melakukan pembelian rutin atau pembelian berulang

Indikator ini menggambarkan sejauh mana konsumen melakukan pembelian secara teratur atau mengulangi pembelian produk atau layanan yang sama. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang karena merasa puas dengan produk atau layanan tersebut. Pembelian rutin menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menggunakan produk atau layanan secara sporadis, tetapi memiliki kebiasaan untuk terus membeli dari merek yang sama yang mengindikasikan adanya kepuasan dan keterikatan dengan produk atau layanan tertentu.

2. Membeli produk lain dari merek yang sama

Indikator ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli berbagai produk dari merek yang sama, bukan hanya satu produk. Ketika konsumen merasa puas dengan satu produk, konsumen tersebut akan lebih cenderung untuk mencoba produk lain yang ditawarkan oleh merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya terbatas pada satu jenis produk, tetapi meluas ke berbagai penawaran dari merek yang sama.

3. Merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain



Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Konsumen yang loyal

sering kali berbagi pengalaman positifnya dengan keluarga, teman, atau kolega dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Rekomendasi ini merupakan tanda kepuasan yang mendalam dan kepercayaan terhadap kualitas produk atau layanan, serta menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup yakin untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain.

4. Tidak mudah beralih ke produk pesaing

Indikator ini menunjukkan ketahanan konsumen terhadap godaan untuk beralih ke produk atau layanan pesaing. Konsumen yang loyal tidak mudah tergoda oleh tawaran atau promosi dari pesaing dan tetap setia menggunakan produk atau layanan dari merek yang sudah dipilihnya. Ketidakmampuan untuk beralih menunjukkan tingkat komitmen dan kepuasan yang tinggi terhadap merek saat ini, serta menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang digunakan memenuhi atau melampaui harapannya.

Indikator loyalitas konsumen dalam penelitian ini mengadopsi indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018) yang meliputi:

1. Pembelian berulang (*repeat purchase*)

Pembelian berulang adalah indikator utama dari loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ketika konsumen terus-menerus memilih produk yang sama untuk memenuhi kebutuhannya, hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi serta kepercayaan terhadap kualitas produk tersebut. Pembelian berulang mencerminkan bahwa konsumen telah menemukan nilai yang konsisten dan meyakinkan dalam produk yang dibelinya. Loyalitas ini sering kali



lari pengalaman positif sebelumnya, pelayanan yang memuaskan, serta bahwa produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan n. Dalam jangka panjang, pembelian berulang menciptakan aliran

pendapatan yang stabil bagi perusahaan dan membantu membangun reputasi positif di pasar. Selain itu, konsumen yang melakukan pembelian berulang juga cenderung lebih mudah menerima produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama karena telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *brand* tersebut.

2. Retensi (*retention*)

Retensi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia dan terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan, meskipun terdapat pengaruh negatif yang mungkin memengaruhi pelanggan tersebut. Retensi mencakup berbagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan diakomodasi dengan baik, termasuk memberikan layanan pelanggan yang baik, menangani keluhan dengan cepat dan efektif, serta menawarkan program loyalitas atau insentif untuk mempertahankan minat pelanggan. Kemampuan untuk mempertahankan pelanggan sangat penting dalam bisnis karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih rendah daripada biaya untuk menarik pelanggan baru. Pelanggan yang dipertahankan dengan baik cenderung menjadi setia dan dapat memberikan keuntungan jangka panjang melalui pembelian berulang dan referensi positif.

3. Referensi (*referrals*)

Referensi adalah tindakan pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Referensi ini sering kali didasarkan pada pengalaman positif yang telah pelanggan dapatkan dengan produk atau layanan tersebut. Referensi sangat penting bagi perusahaan karena merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke



mulut yang efektif dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Ketika pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain, pelanggan secara tidak langsung mengiklankan produk tersebut tanpa biaya tambahan bagi perusahaan. Rekomendasi yang tulus dan positif dapat menarik pelanggan baru yang sebelumnya mungkin ragu untuk mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan sering kali mendorong referensi dengan memberikan insentif seperti diskon, hadiah, atau program penghargaan kepada pelanggan yang membawa pelanggan baru. Referensi yang efektif juga dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, karena menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup puas dan percaya diri untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.1.7. Produk Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia menawarkan berbagai produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan profil nasabah. Produk dan layanan tersebut dibagi ke dalam empat kategori utama, yakni individu, perusahaan, *digital banking*, dan kartu yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Individu

Bank Syariah Indonesia menawarkan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabah individu. Produk-produk tersebut terbagi dalam delapan sub-kategori, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Produk Individu Bank Syariah Indonesia

No.	Produk	Keterangan
Bisnis		
	<i>Bank Guarantee nder Counter urantee</i>	Instrumen penjaminan perbankan yang diterbitkan atas dasar permintaan dan kontra jaminan (<i>counter guarantee</i>) yang diterima baik dari bank ataupun non bank.



No.	Produk	Keterangan
2	BSI Bank Garansi	Bank garansi yang dikhususkan kepada vendor/kontraktor dari PT PLN (PLN) dalam pengadaan barang dan jasa di lingkungan PLN.
3	BSI <i>Cash Management</i>	Saluran distribusi elektronik berupa layanan <i>internet banking</i> bagi nasabah perusahaan atau institusi untuk melakukan aktivitas terhadap rekeningnya di Bank dalam rangka pengelolaan keuangan dan <i>monitoring</i> arus kas dengan aman, cepat dan mudah.
4	BSI Deposito Ekspor SDA	Deposito dengan tujuan untuk mendukung ekspor sumber daya alam dan membantu pembangunan negeri melalui devisa ekspor.
5	BSI Giro Ekspor SDA	Layanan pembiayaan kepemilikan rumah atau properti berhadiah porsi haji.
		Rekening giro <i>mudharabah</i> dengan imbal hasil spesial berdasarkan <i>tiering</i> .
7	BSI Giro Pemerintah	Rekening giro khusus untuk dana pemerintah.
8	BSI Pembiayaan Investasi	Fasilitas pembiayaan jangka menengah dan panjang untuk pengadaan barang modal, proyek baru, atau <i>refinancing</i> .
9	Giro Vostro	Layanan pembukaan rekening giro dalam berbagai mata uang untuk lembaga keuangan domestik dan internasional.
10	Jasa Penagihan Transaksi <i>Trade Finance</i> Antar Bank	Jasa penagihan piutang atau tagihan jangka pendek <i>under LC/SKBDN</i> yang dimiliki oleh <i>Nominated Bank</i> kepada BSI yang kemudian menagih piutang tersebut kepada pihak yang berutang (<i>issuing bank</i>) sesuai prinsip syariah
	Pembiayaan yang Diterima (YD)	Pinjaman atau pembiayaan yang diterima dari bank atau pihak ketiga dengan bagi hasil berdasarkan aset yang disepakati.



No.	Produk	Keterangan
12	SIF (<i>Supply Infrastructure Financing</i>) BPJS Kesehatan	Pembiayaan untuk Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama, termasuk Klinik Utama, Klinik Pratama, Dokter Praktik Perorangan, dan Praktik Dokter Gigi.
Emas		
13	BSI Cicil Emas	Pembelian emas dengan angsuran tetap dan ringan yang memungkinkan pembelian emas tanpa risiko fluktuasi harga.
14	BSI Gadai Emas	Pembiayaan dengan jaminan emas yang memberikan uang tunai cepat dengan agunan emas.
Haji dan Umroh		
15	BSI Tabungan Haji Indonesia	Tabungan untuk perencanaan haji dan umrah dengan akad <i>wadiah</i> dan <i>mudharabah</i> yang dilengkapi fasilitas kartu ATM dan <i>E-Channel</i> .
16	BSI Tabungan Haji Muda Indonesia	Tabungan dalam bentuk Rupiah atau USD untuk perencanaan ibadah haji dan umrah bagi anak.
Investasi		
17	<i>Bancassurance</i>	Kerja sama pemasaran produk asuransi dengan perusahaan asuransi yang bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia.
18	BSI Deposito Valas	Investasi berjangka dalam mata uang USD dengan akad <i>mudharabah</i> yang tersedia dalam jangka waktu 1 hingga 12 bulan.
19	BSI Reksa Dana Syariah	Reksa dana yang mengumpulkan dana dari masyarakat untuk diinvestasikan dalam portofolio efek syariah sesuai prinsip Islam.
	<i>Waqf Linked Sukuk</i>	Investasi dana wakaf uang pada sukuk negara untuk pemberdayaan ekonomi umat dan kegiatan sosial.



No.	Produk	Keterangan
	Ritel (Sukuk Wakaf Ritel)	
21	Deposito Rupiah	Investasi berjangka dalam mata uang Rupiah dengan akad <i>mudharabah</i> yang tersedia dalam jangka waktu 1 hingga 12 bulan.
22	<i>Referral Retail Brokerage</i>	Layanan <i>referral</i> produk investasi kepada nasabah potensial bekerja sama dengan perusahaan sekuritas.
23	SBSN Ritel	Produk investasi syariah berupa Sukuk Negara Ritel dan Sukuk Tabungan yang ditawarkan kepada Warga Negara Indonesia.
Pembiayaan		
24	<i>Bilateral Financing</i>	Fasilitas pembiayaan dalam valuta rupiah atau valas untuk modal kerja jangka pendek atau kebutuhan lainnya.
25	BSI <i>Cash Collateral</i>	Pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid seperti deposito, giro, atau tabungan.
26	BSI Distributor <i>Financing</i>	Pembiayaan modal kerja untuk <i>supplier</i> dengan skema <i>value chain</i> , sumber pengembalian dari pembayaran <i>invoice</i> .
27	BSI Griya Hasanah	Pembiayaan kepemilikan rumah untuk berbagai kebutuhan seperti pembelian rumah baru, pembangunan, atau <i>refinancing</i> .
28	BSI Griya Maburr	Program pembiayaan kepemilikan rumah dengan hadiah porsi haji.
29	BSI Griya Simuda	Pembiayaan kepemilikan rumah untuk usia muda dengan plafon tinggi dan angsuran ringan.
30	BSI Griya <i>Take Over</i>	Layanan <i>take over</i> dari KPR Bank lain.
31	BSI KPR KUR KUR Kecil	Pembiayaan konsumtif untuk kebutuhan hunian subsidi pemerintah dengan prinsip syariah.
	SI KUR Kecil	Pembiayaan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan plafon di atas Rp50 juta hingga Rp500 juta.



No.	Produk	Keterangan
33	BSI KUR Mikro	Pembiayaan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan plafon di atas Rp10 juta hingga Rp50 juta.
34	BSI KUR Super Mikro	Pembiayaan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan plafon hingga Rp10 juta.
35	BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh)	Pembiayaan konsumtif atau produktif dengan agunan emas, menggunakan akad <i>murabahah</i> , <i>musyarakah mutanaqishah</i> , atau <i>ijarah</i> .
36	BSI Mitraguna Berkah	Pembiayaan multiguna tanpa agunan untuk pegawai <i>payroll</i> di BSI.
37	BSI Multiguna Hasanah	Pembiayaan konsumtif untuk berbagai kebutuhan, termasuk pengalihan utang.
38	BSI OTO	Pembiayaan kepemilikan kendaraan dengan angsuran tetap.
39	BSI Pensiun Berkah	Pembiayaan untuk penerima manfaat pensiun, baik ASN, BUMN, maupun pensiunan lainnya.
40	BSI Umrah	Pembiayaan untuk paket perjalanan ibadah umrah sesuai prinsip syariah.
41	Mitraguna Online	Pembiayaan tanpa agunan untuk berbagai tujuan bagi pegawai dengan kemudahan.
Prioritas		
42	BSI Prioritas	Layanan eksklusif dengan fasilitas istimewa untuk nasabah prioritas.
43	BSI Private	Layanan eksklusif dengan fasilitas istimewa untuk nasabah dengan saldo akumulatif minimal Rp5 miliar.
44	Safe Deposit Box (SDB)	Wadah aman untuk menyimpan harta atau surat berharga dengan desain khusus untuk keamanan dan kenyamanan.
Tabungan		
	SI Tabungan snis	Tabungan dengan akad <i>mudharabah muthlaqah</i> dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar dan fitur <i>free</i> biaya RTGS, transfer SKN &



No.	Produk	Keterangan
		setoran kliring masuk melalui <i>teller</i> dan <i>internet banking</i> .
46	BSI Tabungan <i>Easy Mudharabah</i>	Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.
47	BSI Tabungan <i>Easy Wadiah</i>	Tabungan dalam mata uang Rupiah berdasarkan prinsip <i>wadiah yad dhamanah</i> yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.
48	BSI Tabungan Efek Syariah	Tabungan efek syariah dengan akad <i>mudharabah muthlaqah</i> merupakan Rekening Dana Nasabah (RDN) yang diperuntukkan untuk nasabah perorangan untuk penyelesaian transaksi efek di pasar modal.
49	BSI Tabungan Haji Indonesia	Tabungan perencanaan haji dan umrah berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad <i>wadiah</i> dan <i>mudharabah</i> . Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas <i>E-Channel</i> apabila telah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi).
50	BSI Tabungan Junior	Tabungan untuk anak-anak dan pelajar di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini.
51	BSI Tabungan Mahasiswa	Tabungan untuk mahasiswa dengan akad <i>wadiah</i> yang disesuaikan dengan kebutuhan pendidikan.
52	BSI Tabungan <i>Payroll</i>	Tabungan khusus untuk nasabah <i>payroll</i> dan migran berdasarkan akad <i>wadiah</i> atau <i>mudharabah</i> .
53	BSI Tabungan Pendidikan	Tabungan dengan akad <i>mudharabah muthlaqah</i> yang diperuntukkan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan sistem <i>autodebit</i> dan mendapat perlindungan asuransi.
	BSI Tabungan Pensiun	Tabungan dengan pilihan akad <i>wadiah yad dhamanah</i> atau <i>mudharabah muthlaqah</i> diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di lembaga



No.	Produk	Keterangan
		pengelola pensiun yang telah bekerja sama dengan bank.
55	BSI Tabungan Prima	Produk tabungan yang diperuntukkan bagi segmen nasabah <i>high networth individuals</i> berakad <i>mudharabah</i> dan <i>wadiah</i> yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan.
56	BSI Tabungan Rencana	Tabungan dengan akad <i>mudharabah muthlaqah</i> yang diperuntukkan bagi segmen perorangan dalam merencanakan keuangannya dengan sistem <i>autodebit</i> dan gratis perlindungan asuransi.
57	BSI Tabungan Simpanan Pelajar	Tabungan dengan akad <i>wadiah yad dhamanah</i> untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.
58	BSI Tabungan Smart	<i>Basic saving account</i> dengan akad <i>wadiah yad dhamanah</i> merupakan literasi dari OJK dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
59	BSI Tabungan Valas	Tabungan dengan pilihan akad <i>wadiah yad dhamanah</i> atau <i>mudharabah muthlaqah</i> dalam mata uang dolar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan Bank.
60	BSI TabunganKu	Tabungan dengan akad <i>wadiah yad dhamanah</i> untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.



No.	Produk	Keterangan
61	BSI Topenas Kolektif	Tabungan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang untuk karyawan atau tenaga kontrak pada suatu institusi berdasarkan suatu perjanjian kerja sama.
Transaksi		
62	BSI Giro Rupiah	Titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan pilihan akad <i>wadiah yad dhamanah</i> atau <i>mudharabah muthlaqah</i> yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan debit, cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindahbukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang rupiah.

Sumber: Bank Syariah Indonesia (2024).

2. Perusahaan

Bank Syariah Indonesia juga menawarkan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabah perusahaan. Produk-produk tersebut terbagi dalam lima sub-kategori, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.2 Produk Perusahaan Bank Syariah Indonesia

No.	Produk	Keterangan
Cash Management		
1	CMS	Layanan transaksi meliputi transfer kepada rekanan atau pihak ketiga di bank BSI maupun bank lain (<i>online</i> , SKN, RTGS), transfer kepada pegawai (<i>payroll</i>), pembayaran kewajiban pajak, pembayaran dan pembelian produk Pertamina, pembayaran tagihan utilitas serta tagihan lainnya.
	PBS (SO/DO) Pertamina	BSI Pembayaran Pertamina adalah layanan pembayaran dan penerimaan atas produk Pertamina. Bersama dengan Pertamina, BSI hadir dengan layanan



No.	Produk	Keterangan
		<i>host to host</i> untuk memudahkan mitra/pelanggan Pertamina dalam melakukan pemesanan dan atau pembayaran produk Pertamina melalui BSI <i>Cash Management System</i> dan Cabang BSI.
Tresuri		
3	Transaksi Sukuk	Melayani kebutuhan transaksi surat berharga syariah (sukuk) yang terdiri dari sukuk negara dan sukuk korporat.
4	<i>Deposito On Call (DOC)</i>	Produk simpanan dengan jumlah tertentu dengan jangka waktu 1 sampai 28 hari kalender dengan tingkat imbal hasil yang mengacu kepada penempatan harian di Bank Indonesia. Akad yang digunakan <i>mudharabah mutlaqah</i> .
5	BSI Lindung Nilai Syariah	Layanan transaksi penjualan/pembelian valuta asing yang dilakukan dalam rangka memitigasi risiko perubahan nilai tukar atas mata uang tertentu di masa yang akan datang. Akad yang digunakan <i>aqd' al-tahaww al-basith</i> dan <i>al sharf</i> .
6	Transaksi Valuta Asing - Devisa Umum/ <i>Telegraphic Transfer</i>	Layanan transaksi pembelian dan penjualan valuta asing sesuai kebutuhan nasabah dengan beberapa tenor waktu. Transaksi <i>today</i> untuk penyerahan pada hari yang sama, <i>tomorrow (Tom)</i> untuk penyerahan setelah satu hari kerja, dan <i>spot</i> untuk penyerahan setelah dua hari kerja. Mata uang yang tersedia meliputi USD, SAR, EUR, SGD, JPY, AUD, HKD, CHF, CAD, CNY, dan GBP.
7	Transaksi Valuta Asing - Uang Kertas asing (<i>banknotes</i>)	Layanan transaksi uang kertas asing (<i>banknotes</i>), baik untuk penarikan dan setoran, maupun jual beli terhadap rupiah dengan akad <i>al sharf</i> .



No.	Produk	Keterangan
Service		
7	Wali Amanat	Layanan yang mewakili pemegang sukuk dan dapat bertindak sebagai agen pemantau, agen jaminan, dan agen <i>escrow</i> dalam pasar modal syariah, serta memantau kewajiban emiten sesuai perjanjian perwaliamentan sukuk serta mengawasi kewajiban terkait layanan agen di pasar modal.
8	Kustodian	Layanan kustodian bank syariah mencakup penyimpanan dan pencatatan efek, penyelesaian transaksi, serta pengurusan hak nasabah, termasuk administrasi <i>corporate action</i> , obligasi pemerintah, dan portofolio, pembukuan, administrasi transaksi reksa dana dan unit <i>link</i> , serta pelaporan untuk manajer investasi dan unit <i>holder</i> .
9	Pembiayaan Investasi	Fasilitas pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang untuk pengadaan barang-barang modal (perluasan, pendirian proyek baru maupun <i>refinancing</i>).
10	Penyelesaian Wesel Ekspor	Fasilitas untuk membantu eksportir dengan pengurusan dokumen, penagihan piutang, dan pemenuhan modal kerja melalui wesel ekspor, <i>documentary</i> , <i>non-documentary</i> , dan <i>open account</i> .
11	LC Issuance/ SKDBN	Fasilitas jaminan pembayaran dari Bank yang diberikan kepada pihak penerima jaminan (<i>beneficiary</i>) apabila pihak yang dijamin (<i>applicant</i>) tidak dapat memenuhi kewajiban atau cedera janji (<i>wanprestasi</i>).
12	<i>Buyer Financing</i>	Fasilitas dimana Bank memenuhi kewajiban/utang <i>Buyer</i> kepada <i>Seller</i> berdasarkan dokumen kontrak jual beli/tagihan/ <i>invoice</i> yang telah diaksep <i>Buyer</i> .
	<i>Distributor Financing</i>	Fasilitas dimana Bank memenuhi kewajiban/utang Distributor kepada <i>Principal</i> berdasarkan dokumen kontrak jual beli/tagihan/ <i>invoice</i> .



No.	Produk	Keterangan
14	<i>Supplier Financing</i>	Fasilitas dimana pihak yang berpiutang (<i>supplier</i>) mewakilkan kepada Bank untuk melakukan penagihan piutang. Bank kemudian melakukan penagihan piutang kepada pihak yang berutang (<i>buyer</i>), atau pihak lain yang ditunjuk oleh pihak yang berutang.
15	Bank Garansi	Fasilitas jaminan pembayaran dari Bank yang diberikan kepada pihak penerima jaminan (<i>beneficiary</i>) apabila pihak yang dijamin (<i>applicant</i>) tidak dapat memenuhi kewajiban atau cedera janji (<i>wanprestasi</i>).
Pembiayaan		
16	Investasi Terikat Syariah Mandiri	Penempatan sejumlah dana yang bersumber dari pemilik dana investasi terikat yang dikelola oleh BSI sebagai jaminan atas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dengan jangka waktu tertentu berdasarkan akad <i>mudharabah muqayyadah</i> .
17	Pembiayaan Investasi	Fasilitas pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang untuk pengadaan barang-barang modal (perluasan, pendirian proyek baru maupun <i>refinancing</i>).
18	<i>Refinancing</i>	Fasilitas pembiayaan untuk mendapatkan dana <i>fresh money</i> atas aset/objek eksisting calon nasabah untuk kebutuhan akuisisi aset, <i>take over</i> , atau kebutuhan investasi lainnya.
19	<i>Multifinance</i>	Fasilitas pembiayaan kepada <i>multifinance</i> dengan pola <i>channeling</i> atau <i>executing</i> .
20	Pembiayaan Rekening Koran Syariah	Fasilitas pembiayaan jangka pendek untuk membiayai kebutuhan modal kerja <i>seasonal</i> .
	<i>Agency, ndikasi, dan 'ubdeal</i>	Layanan sindikasi syariah yang memungkinkan nasabah mendapatkan pembiayaan besar dan kompetitif dari satu bank tanpa perlu berurusan dengan banyak lembaga keuangan.



No.	Produk	Keterangan
22	Pembiayaan Modal Kerja	Fasilitas pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang untuk pengadaan barang-barang modal (perluasan, pendirian proyek baru maupun <i>refinancing</i>).
Simpanan		
23	Giro SBSN	Simpanan <i>non saving account</i> yang dikelola dengan akad <i>mudharabah</i> diperuntukkan kepada institusi yang memerlukan imbal hasil maksimal.
24	Deposito DHE SDA	Simpanan <i>saving account</i> yang bersumber dari dana DHE SDA milik nasabah di bank atau bank lain.
25	Giro DHE SDA	Simpanan <i>non saving account</i> yang dikelola dengan akad <i>mudharabah</i> dan <i>wadiah</i> diperuntukkan kepada eksportir dalam rangka kegiatan perdagangan ekspor DHE SDA.
26	Giro <i>Optima</i>	Rekening giro <i>mudharabah</i> dengan imbal hasil spesial berdasarkan <i>tiering</i> .

Sumber: Bank Syariah Indonesia (2024).

3. Digital Banking

Bank Syariah Indonesia menawarkan berbagai produk *digital banking*.

diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.3 Produk Digital Banking Bank Syariah Indonesia

No.	Produk	Keterangan
1	BSI Mobile	Layanan <i>mobile banking</i> untuk memudahkan nasabah bertransaksi, beribadah, dan berbagi melalui berbagai fitur dalam satu aplikasi kapan saja.
2	Buka Rekening Online	Layanan pembukaan rekening <i>online</i> melalui BSI Mobile bagi nasabah yang ingin membuka rekening dengan mudah tanpa harus datang ke cabang.
	solusi Emas	Layanan kepemilikan emas melalui BSI Mobile dengan pembelian emas mulai dari Rp50.000. Nasabah bisa beli, jual, transfer, serta tarik fisik emas dan gadai emas



No.	Produk	Keterangan
		<i>online</i> dengan mudah dan aman tanpa perlu datang ke cabang.
4	BSI QRIS	Layanan transaksi dengan <i>scan</i> kode QR Code yang menggunakan QR Code Indonesia Standard (QRIS) Bank Indonesia
5	BSI <i>Cardless Withdrawal</i>	Layanan penarikan tunai tanpa kartu melalui BSI Mobile di seluruh ATM BSI, Indomaret, maupun Alfamart.
6	BSI <i>Debit Card</i>	Layanan kartu debit yang dapat digunakan untuk bertransaksi di ATM dan EDC di jaringan GPN dan Visa.
7	BSI Debit OTP	Layanan transaksi berbasis kartu debit yang menggunakan kode OTP sebagai PIN dalam setiap transaksi.
8	BSI ATM CRM	Layanan ATM setor tarik untuk melayani transaksi setor tunai, tarik tunai, transfer antar bank, serta transaksi pembayaran atau pembelian.
9	BSI Aisyah	Layanan Asisten Interaktif Bank Syariah Indonesia untuk membantu memberikan informasi produk, layanan, dan promo terbaru.
10	BSI Net	Layanan untuk melakukan transfer secara massal dan <i>monitoring</i> transaksi.
11	BSI JadiBerkah.id	Layanan <i>crowdfunding</i> untuk zakat, infak, sedekah, dan wakaf.
12	BSI <i>Merchant Business</i>	Layanan EDC untuk nasabah yang memiliki usaha agar dapat memberikan kemudahan transaksi pembayaran kartu ATM Debit.
13	BSI API Platform	Layanan <i>open banking</i> untuk memudahkan proses integrasi antar layanan BSI dengan aplikasi nasabah.
	BSI Smart Agent	Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai) untuk melayani transaksi yang tidak melalui jaringan kantor, namun



No.	Produk	Keterangan
		melalui kerja sama dengan pihak lain dengan didukung sarana teknologi informasi.
15	BSI <i>Payment Point</i>	Layanan transaksi yang dapat dilakukan di setiap <i>outlet</i> dan ATM BSI yang pembayarannya dapat dilakukan melalui debit rekening maupun tunai.
16	Deposito Mobile	Layanan investasi deposito di BSI Mobile yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun tanpa perlu datang ke cabang.
17	Griya Hasanah Online Top Up melalui BSI Mobile	Layanan pembiayaan dalam bentuk penambahan pembiayaan dari pembiayaan eksisting BSI untuk tujuan konsumtif nasabah menggunakan akad <i>refinancing</i> syariah dengan skema <i>al-bai'</i> dalam rangka <i>musyarakah mutanaqishah</i> .

Sumber: Bank Syariah Indonesia (2024).

4. Kartu

Bank Syariah Indonesia menawarkan berbagai produk kartu. diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.4 Produk Kartu Bank Syariah Indonesia

No.	Produk	Keterangan
1	BSI Hasanah <i>Card Classic</i>	Kartu pembiayaan syariah yang berfungsi sebagai alat pembayaran seperti kartu kredit dengan limit Rp4 juta hingga Rp6 juta, berdasarkan fatwa DSN No. 54/DSN-MUI/X/2006 dan berbasis akad syariah <i>Kafalah</i> , <i>Qardh</i> , dan <i>Ijarah</i> .
2	BSI Hasanah <i>Card Gold</i>	Kartu pembiayaan syariah yang berfungsi sebagai alat pembayaran seperti kartu kredit dengan limit Rp8 juta hingga Rp30 juta, berdasarkan fatwa DSN No. 54/DSN-MUI/X/2006 dan berbasis akad syariah <i>Kafalah</i> , <i>Qardh</i> , dan <i>Ijarah</i> .
	BSI Hasanah <i>Card Platinum</i>	Kartu pembiayaan syariah yang berfungsi sebagai alat pembayaran seperti kartu kredit dengan limit Rp40 juta



No.	Produk	Keterangan
		hingga Rp900 juta, berdasarkan fatwa DSN No. 54/DSN-MUI/X/2006 dan berbasis akad syariah <i>Kafalah, Qardh, dan Ijarah</i> .
4	BSI Debit GPN	Kartu debit/ATM dengan logo Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) yang bisa digunakan di seluruh jaringan mesin EDC dan ATM di Indonesia.
5	BSI Debit OTP	Kartu ATM debit dimana sistem PIN menggunakan <i>One Time Password</i> (OTP) yang di register melalui <i>mobile banking</i> .
6	BSI Debit Visa	Kartu debit/ATM dengan logo <i>Visa Worldwide</i> yang dapat dipergunakan oleh nasabah di seluruh jaringan mesin EDC dan ATM mana pun di seluruh dunia.
7	Kartu BSI Debit Sabi	Kartu debit/ATM dengan logo Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) yang merupakan fasilitas bagi pemilik tabungan anak yang terafiliasi dengan orang tua.
8	Kartu Debit BSI SimPel	Kartu debit/ATM dengan logo Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) yang merupakan fasilitas bagi pemilik Tabungan Simpanan Pelajar.
9	Kartu Haji BSI Visa	Kartu debit/ATM untuk nasabah Tabungan Haji Indonesia untuk memberikan kemudahan bertransaksi saat nasabah melaksanakan ibadah di Tanah Suci.

Sumber: Bank Syariah Indonesia (2024).

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat berbagai penelitian sebelumnya yang meneliti terkait hubungan antara kualitas layanan, *digital banking*, religiusitas, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Penelitian oleh Sondakh (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara



dan Ruswanti (2015) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sebaliknya, Tombokan dkk. (2015) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan. Penelitian Wardana dkk. (2015) menegaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui variabel intervening, sementara Mulyaningsih dan Susana (2016) serta Sutisna (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Penelitian terdahulu mengenai *digital banking* oleh Lauren dan Handrian (2023) menemukan bahwa layanan *digital banking* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan program *customer reward* dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan. Syam dkk. (2023) menambahkan bahwa *digital banking* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Yusuf dkk. (2023) menyatakan bahwa *digital banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Dalam konteks variabel religiusitas, Arbaat (2016) menemukan pengaruh negatif signifikan religiusitas terhadap kepuasan nasabah, sedangkan Pangarso (2018) menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Setiawan (2019) menemukan bahwa persepsi religiusitas memengaruhi kepuasan nasabah, sementara Wahyoedi dkk. (2021) menegaskan pengaruh positif signifikan religiusitas terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian tentang variabel kepercayaan oleh Bricci dkk. (2016) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, komitmen, dan loyalitas, sementara Kalsum (2016) menunjukkan pengaruh positif signifikan loyalitas terhadap kepuasan. Darmawan (2022) menambahkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan

dengan kepuasan yang memediasi hubungan tersebut. Secara lebih mendalam penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 4.

