

# Journal of Scientific Interdisciplinary

## Pengaruh Kualitas Layanan, Inovasi Digital Dan Transparansi Terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan Pada Nasabah BSI Karawang

Muhammad Sofyan Aditya Indra<sup>1</sup>, Sri Wahyuni<sup>2</sup>  
Pascasarjana, Perbanas Institute  
sofyan.adty@gmail.com<sup>1</sup>, sri.wahyuni@perbanas.id<sup>2</sup>

### Informasi Artikel Abstract

Vol: 2 No : 4 2025  
Halaman : 16-28

**Keywords:**  
customer satisfaction,  
trust, service quality,  
digital innovation, product,  
Bank Syariah Indonesia.

This study aims to analyze the influence of service quality, digital innovation, and product transparency on customer satisfaction and trust in Bank Syariah Indonesia (BSI), as well as to evaluate the role of trust as a mediating variable in the relationships among these variables. A quantitative approach was employed using a survey method targeting BSI customers across the research area. The analysis results indicate that service quality does not have a direct significant effect on customer satisfaction, although it is generally perceived as very good. However, service quality has a positive and significant influence on customer trust, particularly in terms of friendliness, responsiveness, and clarity of Sharia-compliant information. Digital innovation—such as user-friendly applications, transaction efficiency, and data security—was found to significantly improve customer satisfaction but did not significantly impact trust. Similarly, product transparency did not directly affect satisfaction but had a significant influence on customer trust. Furthermore, customer trust significantly affects satisfaction and acts as a mediator only in the relationship between product transparency and customer satisfaction. Meanwhile, trust was not found to mediate the relationships between service quality or digital innovation and customer satisfaction. These findings suggest that although service quality and digital innovation are important, both require strengthened dimensions of trust to effectively enhance customer satisfaction. Clarity of Sharia-based information, product transparency, and the reinforcement of trust are key elements in building customer satisfaction in Sharia banking services in the digital era.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, inovasi digital, dan transparansi produk terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI), serta mengevaluasi peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antar variabel tersebut. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei terhadap nasabah BSI yang tersebar di wilayah penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah, meskipun secara umum dinilai sangat baik. Namun, kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, khususnya dalam hal keramahan, kecepatan layanan, dan kejelasan informasi syariah. Inovasi digital, seperti kemudahan aplikasi, efisiensi transaksi, dan keamanan data, terbukti meningkatkan kepuasan secara signifikan, tetapi tidak secara signifikan memengaruhi kepercayaan. Demikian pula, transparansi produk tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan, namun berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Selanjutnya, kepercayaan nasabah terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan, dan menjadi mediator yang signifikan hanya dalam hubungan antara transparansi produk dan kepuasan nasabah. Sementara itu, kepercayaan tidak terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan maupun inovasi digital terhadap kepuasan secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan dan inovasi digital penting, keduanya memerlukan penguatan dimensi kepercayaan untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara optimal. Kejelasan informasi syariah, transparansi produk, dan penguatan trust menjadi kunci dalam membangun kepuasan nasabah dalam layanan perbankan syariah di era digital.

**Kata kunci:** kepuasan nasabah, kepercayaan, kualitas layanan, inovasi digital, Bank Syariah Indonesia.

## PENDAHULUAN

Industri keuangan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam dua dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip syariah. Salah satu pencapaian penting dalam perkembangan ini adalah merger tiga bank syariah milik negara Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada 1 Februari 2021. Merger ini menghasilkan bank syariah terbesar di Indonesia dengan total aset awal mencapai Rp279 triliun, serta menempatkan BSI dalam jajaran 10 besar bank syariah global berdasarkan aset.

Pembentukan BSI sejalan dengan *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019–2024* yang menargetkan penguatan kelembagaan keuangan syariah sebagai salah satu pilar pengembangan ekonomi syariah nasional. Namun demikian, proses merger menghadirkan tantangan besar, terutama dalam hal integrasi sistem, budaya organisasi, dan produk. Selain itu, BSI harus bersaing dengan bank konvensional dan fintech syariah yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, kepercayaan (trust) menjadi elemen sentral yang menjembatani antara transformasi layanan dan kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan konstruk multidimensi yang dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory (ECT)*. Menurut teori ini, kepuasan terbentuk ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan awal pelanggan. Konfirmasi ekspektasi ini memperkuat persepsi positif terhadap layanan, yang kemudian mendorong loyalitas. Dalam konteks bank syariah, harapan nasabah mencakup tidak hanya efisiensi dan kecepatan layanan, tetapi juga kepatuhan syariah, transparansi, dan integritas lembaga. Dalam hubungan antara bank dan nasabah, trust berperan sebagai variabel mediasi penting yang memengaruhi efek kualitas layanan, inovasi digital, dan transparansi terhadap kepuasan. *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994) menjelaskan bahwa kepercayaan berasal dari persepsi terhadap kompetensi, integritas, dan kejujuran lembaga. Dalam sektor jasa keuangan, trust terbukti sebagai determinan utama loyalitas pelanggan (Syariah, 2019).

Dalam bank syariah, trust tidak hanya berasal dari layanan berkualitas, tetapi juga dari kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Studi (Mohd Thas Thaker et al. 2021) menunjukkan bahwa trust memediasi hubungan antara persepsi nilai dan kepuasan nasabah. Penelitian lain oleh (Khattak & Rehman 2010) menekankan bahwa transparansi informasi dan kepatuhan syariah adalah elemen penting pembentuk trust.

*Agency Theory* menjelaskan peran ketimpangan informasi antara bank dan nasabah dalam memengaruhi kepercayaan. Ketidakjelasan informasi dapat menimbulkan kecurigaan dan menurunkan trust. Studi ((Jensen & Meckling, 1976) menyatakan bahwa rendahnya transparansi dan literasi syariah dapat memicu moral hazard dan menurunkan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, trust harus dibangun tidak hanya dari kualitas dan teknologi, tetapi juga dari persepsi integritas dan keterbukaan informasi. Kualitas layanan diukur melalui model SERVQUAL yang dimodifikasi, dengan dimensi tambahan seperti kepatuhan syariah dan kejelasan akad. Layanan yang responsif, empatik, dan sesuai prinsip syariah tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat kepercayaan rasional dan emosional. Inovasi digital juga sangat memengaruhi ekspektasi nasabah. Dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, trust memediasi antara persepsi kegunaan teknologi dan niat penggunaannya. Studi (Alalwan et al. 2018) menemukan bahwa kepercayaan terhadap platform digital menjadi faktor utama dalam adopsi teknologi perbankan syariah, mengingat kepekaan terhadap isu kehalalan dan kejelasan transaksi.

Faktor transparansi, terutama dalam hal kejelasan akad, skema bagi hasil, dan risiko, menjadi penentu penting kepuasan (Hajli dkk., 2014). Penyampaian informasi yang jujur dan mudah dipahami meningkatkan trust, sementara ketidakjelasan informasi dapat mempercepat churn rate atau hilangnya nasabah (Fadhilah & Wijaya, 2023). Penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Karawang, dengan beberapa pertimbangan strategis. Karawang merupakan wilayah yang memadukan karakter industri dan agraris, dengan keragaman nasabah dari pekerja pabrik hingga pelaku UMKM. Kondisi ini

mencerminkan pasar syariah di kawasan urban-industrial yang menuntut layanan digital cepat dan transparan. Meskipun memiliki potensi besar, kontribusi aset BSI Karawang pada akhir 2024 masih rendah, yakni Rp1,367 triliun atau hanya 0,33% dari total aset nasional BSI. Jika dibandingkan dengan Region 6 Bandung, angka ini setara 7,13% dari kontribusi wilayah lain. Hal ini mengindikasikan adanya peluang peningkatan performa dengan mengoptimalkan faktor kualitas layanan, inovasi digital, dan transparansi—yang semuanya dapat diperkuat melalui trust (Oliver, 1980).

Karakteristik unik Karawang juga menuntut pendekatan layanan yang sesuai, karena kebutuhan nasabahnya berbeda dengan daerah metropolitan. Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan performa BSI Karawang dan menjadi model untuk wilayah sejenis. Penelitian ini menyatukan beberapa pendekatan teori utama, yaitu SERVQUAL, TAM, *Agency Theory*, dan *Expectation Confirmation Theory*, dengan menempatkan trust sebagai variabel intervening (Rusadi dkk., 2024). Pendekatan ini memberikan gambaran holistik terhadap mekanisme psikologis dan relasional dalam membentuk kepuasan nasabah bank syariah. Dengan menganalisis pengaruh simultan kualitas layanan, inovasi digital, dan transparansi terhadap kepuasan nasabah melalui trust sebagai mediator, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan strategis dalam penguatan BSI (Fadhilah & Wijaya, 2023). Temuan dari studi ini diharapkan mampu memperkaya literatur akademik dan menghasilkan rekomendasi nyata untuk meningkatkan daya saing perbankan syariah di era digital.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah dalam konteks perbankan syariah, khususnya di tengah dinamika transformasi digital dan persaingan yang semakin ketat. Meskipun Bank Syariah Indonesia (BSI) telah menjadi entitas perbankan syariah terbesar secara nasional, kontribusinya di wilayah seperti Kabupaten Karawang masih relatif kecil dibandingkan potensi pasar yang ada. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kapabilitas institusi dan ekspektasi nasabah lokal yang memiliki karakteristik unik sebagai bagian dari kawasan industri dan agraris. Oleh karena itu, perlu diteliti secara komprehensif bagaimana kualitas layanan, inovasi digital, dan transparansi produk berperan dalam membentuk kepercayaan serta kepuasan nasabah (Hajli dkk., 2014).

Studi ini menjadi relevan karena belum banyak penelitian yang mengintegrasikan *trust* sebagai variabel mediasi dalam kaitannya dengan ketiga faktor tersebut secara simultan di lingkungan perbankan syariah Indonesia. Padahal, dalam sistem keuangan berbasis nilai seperti perbankan syariah, trust tidak hanya lahir dari performa teknis, tetapi juga dari persepsi atas integritas, kejelasan akad, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Dengan menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut, penelitian ini tidak hanya mengisi celah literatur yang ada, tetapi juga berpotensi memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi manajemen BSI dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan daya saing di era digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei melalui kuesioner untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, inovasi digital, dan transparansi produk terhadap kepuasan nasabah, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara terukur dan sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Unit analisis yang digunakan adalah nasabah individu Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Karawang yang aktif bertransaksi dalam enam bulan terakhir. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah divalidasi dari teori-teori sebelumnya, seperti SERVQUAL, Technology Acceptance Model (TAM), Expectation Confirmation Theory (ECT), dan Agency Theory, dengan total 30 item pernyataan dalam skala Likert (Rusadi dkk., 2024).

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *probability sampling*, khususnya *simple random sampling*, untuk memberikan peluang yang sama kepada seluruh populasi nasabah yang berjumlah 36.723 orang. Mengacu pada rumus Slovin dengan margin of error 10%, diperoleh sampel minimum sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner digital menggunakan Google Form yang dibagikan secara langsung kepada responden. Data yang diperoleh selanjutnya dikodekan, ditabulasi, dan dianalisis dengan pendekatan statistik kuantitatif guna memperoleh hasil yang valid dan reliabel dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan kompleks antar variabel laten meskipun dengan ukuran sampel yang relatif kecil dan data tidak berdistribusi normal. Evaluasi model dilakukan melalui *outer model* (untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator), *inner model* (untuk menguji hipotesis dan koefisien jalur), serta *goodness of fit* (GoF) model secara keseluruhan (Hermawan & Hariyanto, 2022). Validitas diukur dengan *outer loading* dan *AVE*, sedangkan reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping*, sedangkan efektivitas prediksi model dinilai melalui nilai *R Square*, *Q Square*, dan *GoF Index* (Rofiqo, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis persepsi 100 nasabah aktif Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Karawang dalam enam bulan terakhir, melalui pendekatan kuantitatif deskriptif dan inferensial menggunakan SEM-PLS. Fokus penelitian mencakup pengaruh Kualitas Layanan, Inovasi Digital, dan Transparansi Produk terhadap Kepuasan Nasabah, dengan Kepercayaan Nasabah sebagai variabel mediasi.

Profil responden menunjukkan proporsi seimbang antara laki-laki dan perempuan (masing-masing 50%), dengan mayoritas berusia 31–50 tahun. Sebanyak 74% telah menjadi nasabah lebih dari empat tahun, dan sebagian besar menggunakan BSI untuk transaksi (88%), menabung (74%), dan investasi (50%). Meski 71% juga menjadi nasabah bank lain, 29% eksklusif menggunakan layanan BSI, mencerminkan loyalitas yang cukup kuat.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Kualitas Layanan menunjukkan bahwa persepsi nasabah sangat positif. Tiga indikator yang dianalisis adalah kecepatan respon layanan, keramahan serta pemahaman terhadap kebutuhan nasabah, dan kejelasan informasi syariah. Seluruh indikator memperoleh skor rata-rata di atas 4,6, dengan skor keseluruhan 4,69 yang dikategorikan sebagai "sangat baik". Indikator empathy menjadi yang tertinggi dengan skor 4,73.

Indikator responsiveness memperoleh skor 4,63, mencerminkan bahwa layanan CS online dan cabang BSI responsif terhadap kebutuhan nasabah. Indikator empathy dengan skor 4,73 menunjukkan bahwa staf BSI bersikap ramah dan mampu memahami kebutuhan syariah nasabah secara personal. Sementara itu, indikator assurance mencatat skor 4,72, menegaskan bahwa BSI mampu memberikan informasi syariah yang jelas dan transparan.

Pada variabel Inovasi Digital, tiga indikator utama yaitu kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan transaksi, dan perlindungan data pribadi masing-masing memperoleh skor tinggi, dengan rata-rata keseluruhan 4,74. Hal ini menunjukkan bahwa BSI Mobile dinilai user-friendly, cepat, dan aman oleh para responden. Skor tertinggi terdapat pada aspek perlindungan data pribadi (4,76).

Responden merasa nyaman menggunakan BSI Mobile berkat sistem verifikasi multi-faktor dan peringatan aktivitas mencurigakan. Aplikasi dinilai memiliki antarmuka yang mudah digunakan serta

menyediakan fitur transaksi yang dapat diakses dengan cepat. Hal ini memperlihatkan bahwa inovasi digital BSI telah memenuhi ekspektasi nasabah terhadap layanan perbankan modern berbasis syariah.

Kecepatan proses transaksi memperoleh skor 4,65. Responden mengapresiasi waktu transaksi yang cepat serta kelancaran proses login dan autentikasi, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan kestabilan sistem. Ini menegaskan bahwa digitalisasi BSI telah menjadi nilai tambah signifikan dalam pelayanan nasabah.

Indikator Transparansi Produk sedang dianalisis melalui tiga dimensi: kejelasan akad, penjelasan risiko investasi, dan tidak adanya biaya tersembunyi. Masing-masing diukur dengan dua item pernyataan yang diharapkan menggambarkan sejauh mana BSI mampu menerapkan prinsip keterbukaan dalam transaksi keuangan syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Inovasi Digital, dan Transparansi Produk BSI berada pada tingkat yang sangat memuaskan menurut persepsi responden. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan berbasis digital dan prinsip syariah yang transparan dalam membangun loyalitas dan kepercayaan nasabah di era modern. Pengujian inferensial selanjutnya melalui SEM-PLS akan memperjelas hubungan antar variabel yang telah dianalisis secara deskriptif (Hassan dkk., 2019). Fokusnya adalah untuk melihat bagaimana variabel-variabel tersebut secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap BSI.

Variabel Transparansi Produk (X3) dianalisis melalui tiga indikator utama: kejelasan akad (mudharabah/murabahah), penjelasan risiko investasi, dan tidak adanya biaya tersembunyi. Rata-rata skor untuk masing-masing indikator berada dalam kategori sangat baik. Nasabah memberikan apresiasi atas keterbukaan BSI dalam menyampaikan akad-akad syariah serta mekanisme yang mendasari transaksi dan produk. Tingkat pemahaman nasabah terhadap akad yang dijalankan menandakan efektivitas BSI dalam menyosialisasikan prinsip-prinsip syariah secara praktis.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa nasabah menganggap BSI transparan dalam menginformasikan risiko investasi, terutama pada produk yang mengandung potensi kerugian. Hal ini penting karena mencerminkan kepatuhan BSI terhadap prinsip syariah dalam menghindari unsur gharar (ketidakjelasan). Selain itu, indikator tidak adanya biaya tersembunyi juga mendapat skor sangat baik, mengindikasikan bahwa nasabah merasa tidak dibebani oleh potongan yang tidak dijelaskan sebelumnya.

Analisis inferensial SEM-PLS dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Evaluasi dilakukan terhadap *outer model* untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator penelitian, serta *inner model* untuk menguji hubungan antar konstruk. Hasil uji validitas konvergen menunjukkan semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7, serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5, menunjukkan validitas konstruk yang baik.

Uji reliabilitas konstruk juga menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,7, yang artinya instrumen penelitian sangat reliabel. Setelah pengujian model pengukuran dinyatakan memenuhi syarat, dilakukan analisis model struktural untuk melihat pengaruh antar variabel. Nilai *path coefficient* dan *p-value* digunakan untuk menentukan kekuatan serta signifikansi pengaruh tersebut.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Inovasi Digital, dan Transparansi Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Nasabah. Di antara ketiganya, variabel Inovasi Digital memiliki pengaruh paling kuat, disusul oleh Kualitas Layanan dan

Transparansi Produk. Ini menandakan bahwa transformasi digital BSI memainkan peran kunci dalam meningkatkan kepuasan nasabah, selain pelayanan yang baik dan informasi yang terbuka.

Selain pengaruh langsung, Kepercayaan Nasabah juga terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan. Artinya, Kualitas Layanan, Inovasi Digital, dan Transparansi Produk tidak hanya memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan nasabah. Dengan kata lain, ketika nasabah merasa puas dengan kualitas dan transparansi yang diberikan, kepercayaan mereka meningkat, yang pada gilirannya memperkuat kepuasan secara keseluruhan.

Model struktural yang dihasilkan memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,693 untuk konstruk Kepuasan Nasabah, yang berarti sekitar 69,3% variasi dalam kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen melalui Kepercayaan Nasabah. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat dalam konteks penelitian sosial, menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang tinggi.

Implikasi dari temuan ini menegaskan bahwa strategi pelayanan BSI perlu terus difokuskan pada tiga hal utama: peningkatan kualitas layanan yang humanis, percepatan inovasi digital yang aman dan mudah diakses, serta penyampaian produk yang jelas dan bebas dari unsur penipuan tersembunyi. Ketiganya berkontribusi pada terbentuknya pengalaman nasabah yang memuaskan dan berkelanjutan.

Dengan mempertimbangkan pentingnya peran kepercayaan sebagai mediator, BSI disarankan untuk menjaga transparansi, etika, dan konsistensi dalam setiap aspek layanan. Kepercayaan adalah fondasi dalam perbankan syariah yang membedakannya dari sistem konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi kualitas layanan, inovasi digital, dan transparansi produk secara strategis mampu mendorong kepuasan nasabah melalui kepercayaan yang kuat.

Variabel Transparansi Produk (X3) dianalisis melalui tiga indikator utama dan menghasilkan skor rata-rata keseluruhan sebesar 4,71, yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Secara keseluruhan, Transparansi Produk BSI dinilai sangat baik. Nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keterbukaan, dan keadilan tercermin nyata dalam interaksi antara bank dan nasabah. Transparansi ini menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Variabel Kepuasan Nasabah (Y) dianalisis melalui tiga indikator utama dan memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,69, tergolong dalam kategori Sangat Baik: Tingkat kepuasan nasabah terhadap BSI secara umum sangat tinggi, yang ditunjukkan tidak hanya oleh pengalaman layanan yang positif, tetapi juga oleh keinginan untuk merekomendasikan dan tetap menggunakan layanan BSI di masa depan. Hal ini menjadi indikator penting bagi keberlanjutan bisnis bank syariah.

Berdasarkan hasil deskriptif variabel X3 dan Y:

1. Transparansi Produk (X3) memperoleh skor 4,71, yang berarti persepsi nasabah terhadap transparansi sangat positif. Hal ini mengindikasikan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) berhasil membangun sistem informasi produk yang jelas, jujur, dan proaktif. Ketiga indikator (kejelasan akad, penjelasan risiko, dan tidak adanya biaya tersembunyi) semuanya berada pada kategori *sangat baik*, menunjukkan konsistensi mutu pelayanan.
2. Kepuasan Nasabah (Y) memperoleh skor 4,69, juga tergolong *sangat baik*. Skor tertinggi terdapat pada indikator kemungkinan merekomendasikan (4,82), menandakan bahwa kepuasan nasabah tidak hanya berhenti pada pengalaman individual, tetapi juga berdampak pada keinginan untuk menyebarkan pengalaman positif itu kepada orang lain (advokasi nasabah).
3. Korelasi Potensial, meskipun penelitian ini bersifat deskriptif, temuan menunjukkan potensi hubungan kuat antara transparansi produk dan tingkat kepuasan nasabah. Skor tinggi pada

ketiga indikator transparansi mencerminkan kontribusi nyata dalam membentuk pengalaman layanan yang memuaskan. Transparansi, terutama dalam aspek kejelasan akad dan biaya, secara langsung meningkatkan trust dan loyalty nasabah.

Transparansi produk BSI berada pada kategori sangat baik, dengan nilai rata-rata 4,71. Seluruh indikator menunjukkan bahwa nasabah merasa mendapatkan informasi yang jelas, rinci, dan mudah dipahami, terutama dalam hal akad syariah, risiko investasi, dan pengungkapan biaya.

Kepuasan nasabah juga berada dalam kategori sangat baik, dengan skor rata-rata 4,69. Nasabah merasa puas secara keseluruhan, bersedia merekomendasikan BSI kepada orang lain, dan memiliki niat kuat untuk terus menggunakan layanan BSI ke depannya.

Indikator "Tidak Ada Biaya Tersembunyi" (4,76) dan "Kemungkinan Merekomendasikan" (4,82) menjadi indikator dengan skor tertinggi. Ini menunjukkan bahwa kejujuran informasi dan persepsi positif nasabah terhadap reputasi BSI menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

1. Tingkatkan Edukasi Produk Digital: Meskipun transparansi sudah sangat baik, BSI dapat meningkatkan edukasi produk syariah melalui aplikasi dan kanal digital, agar nasabah generasi muda lebih mudah memahami akad dan risikonya secara mandiri.
2. Perkuat Layanan Konsultasi Personal: Lanjutkan pelatihan staf agar lebih adaptif dan komunikatif dalam menjelaskan akad syariah dan potensi risiko, termasuk kepada nasabah awam.
3. Publikasi Biaya Secara Visual dan Interaktif: Transparansi biaya dapat diperkuat melalui simulator biaya online dan infografik akad, agar informasi mudah dipahami bahkan sebelum nasabah datang ke cabang.
4. Jaga Konsistensi Layanan untuk Loyalitas Jangka Panjang: Skor niat penggunaan ulang yang tinggi menunjukkan potensi retensi pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, konsistensi layanan dan responsif terhadap keluhan harus terus ditingkatkan.
5. Manfaatkan Kekuatan Rekomendasi Nasabah: Dengan tingginya kecenderungan nasabah merekomendasikan BSI, program *referral berbasis syariah* dapat dikembangkan sebagai strategi pemasaran yang hemat biaya dan sesuai nilai Islam.

Variabel Kepercayaan Nasabah (Z) dalam penelitian ini diukur melalui dua indikator utama, yaitu *Compliance Trust* (kepatuhan terhadap prinsip syariah) dan *Digital Trust Paradox* (kepercayaan terhadap layanan digital berbasis syariah). Masing-masing indikator terdiri dari tiga item pertanyaan, yang diukur dengan skala Likert 5 poin. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap komitmen syariah dan sistem digital BSI.

Indikator pertama, *Compliance Trust*, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,75. Ini menunjukkan bahwa nasabah percaya BSI telah memenuhi prinsip-prinsip syariah, termasuk dalam menjelaskan akad secara transparan dan memastikan pengawasan syariah yang kuat melalui lembaga seperti Dewan Pengawas Syariah. Tidak ditemukan tanggapan negatif yang signifikan pada ketiga item yang membentuk indikator ini, yang menguatkan persepsi positif nasabah.

Pada item tentang penjelasan akad syariah, mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa BSI memberikan penjelasan yang jelas dan transparan terkait akad dan risiko. Begitu pula pada item yang menilai keberadaan pengawasan syariah internal, mayoritas responden mengaku yakin dengan peran pengawasan dari DPS. Ketiga item ini saling mendukung dan memperkuat gambaran bahwa BSI menjalankan prinsip syariah secara disiplin.

Indikator kedua adalah *Digital Trust Paradox*, yang mengukur kepercayaan nasabah terhadap layanan digital BSI. Hasilnya juga sangat positif, dengan nilai rata-rata sebesar 4,76. Ini menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi dapat menjadi tantangan dalam konteks kepatuhan syariah, BSI berhasil membangun kepercayaan nasabah terhadap keamanan dan kehalalan layanan digital yang disediakan.

Nasabah merasa aman bertransaksi digital karena adanya fitur verifikasi syariah, seperti sertifikasi berbasis blockchain. Selain itu, mayoritas responden percaya bahwa BSI melindungi data pribadi mereka dengan sistem keamanan yang memadai, serta merasa nyaman karena proses layanan digital BSI berjalan secara jelas dan sesuai prinsip Islam. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa digitalisasi BSI tetap sejalan dengan nilai-nilai syariah.

Secara keseluruhan, variabel Kepercayaan Nasabah (Z) memperoleh skor 4,76, yang termasuk dalam kategori *sangat baik*. Kepercayaan ini tidak hanya dibentuk oleh aspek spiritual (kepatuhan syariah), tetapi juga oleh aspek teknologi (keamanan dan kenyamanan digital), yang bersama-sama memperkuat loyalitas nasabah terhadap BSI.

Setelah menyelesaikan analisis deskriptif, tahap berikutnya adalah analisis inferensial menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Langkah pertama dalam pendekatan ini adalah evaluasi outer model, yang bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang membentuk konstruk laten. Outer model menguji apakah indikator benar-benar mencerminkan variabel yang diukur.

Evaluasi dilakukan melalui uji *convergent validity*, dengan dua kriteria utama: nilai outer loading  $\geq 0,70$  dan nilai AVE  $\geq 0,50$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada semua variabel penelitian, termasuk Kualitas Layanan (X1), Inovasi Digital (X2), Transparansi Produk (X3), Kepuasan Nasabah (Y), dan Kepercayaan Nasabah (Z), memiliki nilai outer loading di atas 0,87, bahkan beberapa mendekati 0,95, menunjukkan konsistensi dan kekuatan pengukuran yang sangat tinggi.

Contohnya, indikator X1.2 pada variabel Kualitas Layanan memiliki nilai outer loading sebesar 0,941, sedangkan indikator Z1 dan Z2 pada variabel Kepercayaan Nasabah memiliki nilai masing-masing 0,976 dan 0,974, yang menunjukkan kontribusi sangat kuat dalam menjelaskan konstruk. Hal ini menandakan bahwa semua indikator layak digunakan dalam model, karena telah lolos uji validitas konvergen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, dan model pengukuran layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural (inner model). Validitas indikator yang tinggi menjadi fondasi penting dalam memastikan bahwa hubungan antar variabel yang dianalisis secara kausal memang sah dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Discriminant validity menguji apakah indikator dari suatu konstruk (variabel laten) hanya mengukur konstruk tersebut dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lain. Dalam penelitian ini, uji discriminant validity dilakukan melalui dua pendekatan utama: nilai *cross loading* dan nilai *HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)*. Suatu konstruk dinyatakan valid secara diskriminan apabila nilai loading indikator pada konstruk yang diukur lebih tinggi daripada nilai loading pada konstruk lainnya, serta nilai HTMT  $< 0,90$ .

Hasil uji *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya, bukan pada konstruk lain. Misalnya, indikator X2.2 yang mengukur variabel Inovasi Digital memiliki loading lebih tinggi terhadap X2 dibandingkan dengan X1, X3, Y, atau Z. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator benar-benar merepresentasikan variabelnya masing-masing.

Sementara itu, hasil uji HTMT juga menunjukkan bahwa semua nilai antar konstruk berada di bawah 0,90. Sebagai contoh, nilai HTMT antara variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah adalah 0,844, antara Inovasi Digital dan Kepercayaan adalah 0,791, dan antara Transparansi Produk dan Kepercayaan adalah 0,861. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria discriminant validity yang baik dan tidak saling tumpang tindih dalam pengukurannya.

### **Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Reliabilitas konstruk diukur dengan dua pendekatan, yaitu Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (Prasetyo dkk., 2021). Keduanya menunjukkan konsistensi internal antar item dalam satu konstruk. Suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai CR dan Cronbach's Alpha masing-masing lebih besar dari 0,70.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki Composite Reliability di atas 0,90, bahkan beberapa mencapai nilai 0,95. Contohnya, variabel Kepuasan Nasabah memiliki nilai CR sebesar 0,961 dan variabel Kepercayaan Nasabah mencapai 0,987. Hal serupa juga berlaku untuk Cronbach's Alpha, yang seluruhnya berada pada kisaran 0,85 hingga 0,96.

Dengan demikian, seluruh konstruk laten dalam model ini dinyatakan reliabel, karena memiliki konsistensi pengukuran yang sangat tinggi. Ini memperkuat validitas hasil penelitian dan memastikan bahwa pengukuran antar indikator dapat dipercaya secara statistik.

### **Evaluasi Inner Model (Model Struktural)**

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural (inner model). Evaluasi ini mencakup uji R-Square ( $R^2$ ), uji  $f^2$  (effect size), dan uji nilai path coefficient serta p-value. Tujuan utamanya adalah menilai seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kepercayaan ( $Z$ ).

Nilai R-Square untuk variabel Kepercayaan ( $Z$ ) adalah 0,739, yang berarti 73,9% variabilitas Kepercayaan dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan, Inovasi Digital, dan Transparansi Produk. Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) adalah 0,846, artinya 84,6% kepuasan nasabah dijelaskan oleh ketiga variabel independen dan variabel intervening kepercayaan. Nilai ini tergolong tinggi dan menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang sangat baik.

Hasil analisis jalur (path coefficient) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Inovasi Digital ( $X_2$ ), dan Transparansi Produk ( $X_3$ ), memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah ( $Z$ ) dan Kepuasan Nasabah ( $Y$ ). Selain itu, Kepercayaan Nasabah juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh tidak langsung antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap  $Y$ . Nilai p-value yang diperoleh pada seluruh jalur pengaruh berada di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik.

Hasil SEM-PLS dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model yang dikembangkan mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara valid dan reliabel. Kualitas layanan, inovasi digital, dan transparansi produk terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai mediator. Temuan ini memberikan landasan empiris yang kuat bagi BSI untuk terus meningkatkan kualitas layanan berbasis syariah dan teknologi demi memperkuat loyalitas nasabah (Amin, 2016).

## Evaluasi Outer Model

Evaluasi validitas konvergen dilakukan melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Seluruh konstruk menunjukkan nilai AVE di atas 0,80—artinya indikator-indikator mampu menjelaskan sebagian besar varians konstraknya. Nilai AVE tertinggi dicapai oleh Kepercayaan Nasabah (Z) sebesar 0,951, diikuti oleh Kepuasan (0,868), Layanan (0,840), Inovasi (0,831), dan Transparansi (0,825). Ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi syarat validitas konvergen.

Untuk validitas diskriminan, digunakan pendekatan cross loading, HTMT, dan Fornell-Larcker. Semua indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya. Misalnya, indikator X2.2 (Inovasi) memiliki loading 0,901 terhadap X2, yang lebih tinggi daripada pada konstruk lainnya. Nilai HTMT seluruhnya < 0,90, menunjukkan bahwa konstruk-konstruk yang diuji tidak tumpang tindih secara berlebihan. Uji Fornell-Larcker juga menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk. Ini menguatkan bahwa seluruh konstruk valid secara diskriminan.

Dari segi reliabilitas konstruk, semua nilai Cronbach's Alpha, rho\_A, dan Composite Reliability (rho\_C) > 0,90. Nilai tertinggi terdapat pada Kepercayaan Nasabah (Cronbach's Alpha = 0,948; rho\_C = 0,975), menunjukkan konsistensi pengukuran sangat tinggi. Ini berarti seluruh konstruk dapat diandalkan dalam menjelaskan variabel-variabel penelitian.

## Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model, yang menguji hubungan antar konstruk laten menggunakan SmartPLS 4. Hasil R-Square ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah dijelaskan sebesar 74,1% oleh variabel bebas (Layanan, Inovasi, Transparansi, dan Kepercayaan), sedangkan Kepercayaan Nasabah dijelaskan sebesar 71,0%. Ini menunjukkan kemampuan prediktif model yang kuat.

Analisis effect size ( $f^2$ ) menunjukkan bahwa Kepercayaan → Kepuasan memiliki efek terbesar ( $f^2 = 0,308$ ), diikuti oleh Transparansi → Kepercayaan ( $f^2 = 0,223$ ), dan Inovasi → Kepuasan ( $f^2 = 0,157$ ). Sebaliknya, efek langsung Layanan terhadap Kepuasan dan Inovasi terhadap Kepercayaan tergolong kecil, bahkan mendekati tidak signifikan.

Pengujian hipotesis melalui uji path coefficient dan bootstrapping memberikan hasil sebagai berikut:

### Hipotesis diterima:

1. Inovasi → Kepuasan ( $\beta = 0,342$ ;  $p = 0,010$ )
2. Transparansi → Kepercayaan ( $\beta = 0,469$ ;  $p = 0,002$ )
3. Kepercayaan → Kepuasan ( $\beta = 0,524$ ;  $p = 0,001$ )
4. Transparansi → Kepercayaan → Kepuasan (mediasi signifikan;  $p = 0,010$ )

### Hipotesis ditolak:

1. Layanan → Kepuasan ( $p = 0,902$ )
2. Inovasi → Kepercayaan ( $p = 0,218$ )
3. Transparansi → Kepuasan ( $p = 0,711$ )
4. Mediasi dari Layanan dan Inovasi melalui Kepercayaan → Kepuasan ( $p > 0,05$ )

Dengan demikian, Kepercayaan Nasabah menjadi variabel mediasi yang penting, terutama dalam menjembatani pengaruh Transparansi Produk terhadap Kepuasan Nasabah.

Analisis  $Q^2$  (predictive relevance) menghasilkan nilai 0,621 untuk Kepuasan dan 0,654 untuk Kepercayaan, menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang besar, jauh di atas ambang minimum 0,35.

Terakhir, uji model fit dengan SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) menunjukkan nilai sebesar 0,052, yang berada di bawah batas maksimal 0,08. Ini menandakan bahwa model memiliki goodness of fit yang baik, dan perbedaan antara data aktual dan prediksi model sangat kecil.

Model pengukuran dan struktural dalam penelitian ini telah memenuhi semua kriteria statistik penting: validitas konvergen, diskriminan, reliabilitas, daya prediksi, dan kesesuaian model. Kepercayaan terbukti menjadi variabel kunci yang memediasi pengaruh Transparansi terhadap Kepuasan. Inovasi digital juga berperan langsung penting terhadap Kepuasan, sementara Kualitas Layanan belum menunjukkan pengaruh langsung maupun mediasi yang signifikan.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BSI ( $p = 0,902$ ), meskipun dinilai sangat baik secara deskriptif. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan teknis seperti keramahan dan kecepatan belum cukup menciptakan kepuasan jika tidak disertai dimensi kepercayaan syariah. Sebaliknya, Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah ( $p = 0,020$ ), terutama melalui dimensi empathy, responsiveness, dan assurance. Ini menunjukkan bahwa layanan yang baik dapat membangun kepercayaan terhadap integritas dan profesionalisme bank syariah.

Inovasi Digital berpengaruh langsung signifikan terhadap Kepuasan Nasabah ( $p = 0,010$ ), terutama melalui kemudahan aplikasi, kecepatan transaksi, dan keamanan data. Namun, Inovasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah ( $p = 0,218$ ), menunjukkan bahwa meskipun fitur digital dihargai, namun belum cukup membangun keyakinan tanpa disertai penguatan nilai-nilai syariah. Mediasi kepercayaan dalam hubungan Inovasi → Kepuasan juga tidak signifikan, menguatkan bahwa kepuasan dihasilkan langsung dari pengalaman digital, tanpa harus melalui kepercayaan.

Transparansi Produk tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap Kepuasan Nasabah ( $p = 0,711$ ), tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah ( $p = 0,002$ ). Ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi seperti akad dan biaya tersembunyi tidak otomatis memunculkan kepuasan, tetapi justru membentuk trust terhadap kesesuaian syariah. Menariknya, mediasi kepercayaan dalam hubungan Transparansi → Kepuasan bersifat signifikan ( $p = 0,010$ ), menandakan bahwa kepercayaan adalah jembatan penting antara transparansi dan kepuasan.

Kepercayaan Nasabah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah ( $p = 0,001$ ). Temuan ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya bahwa trust menjadi pondasi penting dalam membentuk loyalitas dan kepuasan, khususnya dalam sistem keuangan syariah. Namun demikian, mediasi kepercayaan dalam hubungan Kualitas Layanan → Kepuasan dan Inovasi Digital → Kepuasan terbukti tidak signifikan, menunjukkan bahwa dalam konteks BSI, kepercayaan belum cukup kuat untuk menjadi jembatan dari kedua variabel tersebut.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peran kepercayaan sebagai variabel sentral dalam meningkatkan kepuasan nasabah, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Meskipun kualitas layanan dan inovasi digital merupakan dua elemen utama dalam pengembangan layanan, keduanya tidak secara otomatis membentuk kepuasan nasabah jika tidak dibarengi dengan penguatan aspek kepercayaan, baik terhadap dimensi kepatuhan syariah (*sharia compliance trust*) maupun kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan digital (*digital trust*). Temuan ini juga memberikan pemahaman bahwa kepercayaan nasabah bukan hanya hasil dari interaksi layanan, melainkan juga konstruksi persepsi yang dipengaruhi oleh transparansi, nilai religius, serta konsistensi sikap lembaga dalam menjalankan prinsip syariah secara nyata.

Ketidaksignifikanan efek mediasi kepercayaan dalam hubungan kualitas layanan dan inovasi digital terhadap kepuasan mengindikasikan adanya potensi variabel lain yang perlu dieksplorasi, seperti pengalaman spiritual, nilai-nilai moral, atau preferensi terhadap lembaga berbasis komunitas. Penelitian ini juga memberi masukan bahwa kepercayaan tidak dapat dibangun hanya melalui aspek teknis atau fitur digital, tetapi membutuhkan komunikasi nilai dan edukasi syariah yang konsisten serta sistem pelayanan yang mencerminkan integritas religius dan profesionalitas.

Syariah Indonesia dan institusi keuangan syariah lainnya perlu menempatkan penguatan trust sebagai fondasi utama dalam strategi pengembangan layanan. Pengembangan fitur digital, inovasi produk, maupun peningkatan kualitas layanan harus diarahkan tidak hanya untuk memberikan kenyamanan, tetapi juga membangun keyakinan bahwa setiap aktivitas keuangan benar-benar berada dalam kerangka syariah. Dengan demikian, tingkat kepuasan nasabah dapat ditingkatkan secara berkelanjutan, tidak hanya karena aspek fungsional layanan, tetapi juga karena kepercayaan yang kuat terhadap nilai-nilai dasar yang dianut oleh lembaga tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, meskipun secara deskriptif dinilai sangat baik. Namun demikian, kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah, khususnya melalui aspek keramahan, kecepatan, dan kejelasan informasi yang berlandaskan prinsip syariah. Selanjutnya, inovasi digital memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, terutama karena kemudahan dalam penggunaan aplikasi, efisiensi transaksi, dan perlindungan data. Namun, inovasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, menunjukkan bahwa fitur digital belum cukup menciptakan rasa aman atau keyakinan terhadap nilai-nilai syariah.

Transparansi produk juga tidak terbukti berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah. Walaupun aspek transparansi seperti penjelasan akad, risiko, dan biaya dinilai baik, hal tersebut belum cukup memunculkan kepuasan tanpa kehadiran variabel lain yang menjembatani. Di sisi lain, transparansi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, menjadikan kejelasan informasi sebagai dasar penting pembentukan trust terhadap integritas syariah. Kepercayaan nasabah sendiri terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka. Namun, kepercayaan tidak terbukti memediasi pengaruh antara kualitas layanan maupun inovasi digital terhadap kepuasan. Hanya dalam hubungan antara transparansi produk dan kepuasan, kepercayaan terbukti sebagai mediator yang signifikan. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah terhadap BSI dapat ditingkatkan melalui kejelasan informasi yang mampu menumbuhkan kepercayaan syariah.

## SARAN

Merujuk pada kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Bank Syariah Indonesia (BSI) dan pihak-pihak terkait. Pertama, meskipun kualitas layanan dinilai baik, BSI disarankan untuk meningkatkan pendekatan yang lebih personal dan menyentuh sisi emosional nasabah, seperti pelayanan berbasis nilai keislaman, waktu ibadah, dan komunikasi proaktif dari petugas. Kedua, inovasi digital yang telah meningkatkan kepuasan perlu dikembangkan lebih lanjut untuk juga membangun kepercayaan, misalnya dengan menambahkan fitur audit syariah real-time, pelabelan fatwa, atau sertifikasi halal pada produk digital. Ketiga, transparansi produk harus terus diperkuat karena terbukti mampu membangun kepercayaan. BSI dapat menggunakan berbagai kanal komunikasi, seperti aplikasi, media sosial, dan layanan cabang untuk menyampaikan informasi tentang akad, risiko, dan biaya secara lebih terbuka.

Keempat, strategi peningkatan layanan dan inovasi digital hendaknya berorientasi pada penguatan kepercayaan, karena trust merupakan variabel kunci dalam memengaruhi kepuasan nasabah. Upaya ini dapat mencakup penguatan compliance trust melalui edukasi syariah dan peningkatan digital trust melalui jaminan keamanan sistem. Kelima, pengembangan layanan edukasi syariah berbasis digital, seperti penyediaan video interaktif atau konten edukatif mengenai akad dan fatwa, sangat penting untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah terhadap nilai-nilai syariah dalam transaksi keuangan. Terakhir, untuk penelitian mendatang disarankan agar menggunakan pendekatan kualitatif atau kombinasi (mixed-method) guna menggali lebih dalam dimensi emosional, spiritual, dan motivasional nasabah. Penambahan variabel moderasi seperti usia, tingkat literasi keuangan syariah, dan jenis layanan yang digunakan juga dapat memperkaya perspektif dalam memahami kepuasan nasabah perbankan syariah di Indonesia..

## REFERENCES

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306.
- Fadhilah, A., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah BSI: Peran mediasi trust. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 7(1), 55–67.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2014). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 67(11), 2067–2074.
- Hassan, A. F. S., Aziz, A. A., & Ismail, S. (2019). Digital banking and customer satisfaction in Islamic banking: The role of trust. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1234–1251.
- Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif dan Kualitatif). *Umsida Press*. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/1318>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Prasetyo, A., Rahayu, M., & Hidayat, S. (2021). Pengaruh digitalisasi terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 204–212.
- Rofiqo, A. (2022). Factors that influence of behavior to contribution in Islamic peer-to-peer lending with PLS-SEM approach: Empirical studies in Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*. <http://repo.unida.gontor.ac.id/id/eprint/3019>
- Rusadi, P. O., Azifah, N., & Rusydiana, A. S. (2024). Moslem Intention to Use Sharia Peer to Peer Lending: A Case in Indonesia using Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Sustainable ...* <https://talenta.usu.ac.id/jse/article/view/16590>
- Syariah, K. N. K. (2019). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019–2024*. <https://knks.go.id>