

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi suatu negara bisa dilihat melalui perkembangan sektor perbankannya. Ketika sektor perbankan mengalami kemajuan, dampaknya akan positif terhadap pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Hal ini disebabkan oleh hubungan yang erat antara kegiatan perekonomian dan sektor perbankan.¹ Perbankan di Indonesia tidak hanya mencakup perbankan konvensional, tetapi juga mencakup perbankan syariah. Perbankan syariah memainkan peran penting dalam sistem perekonomian dan keuangan di Indonesia, berkontribusi pada dinamika pertumbuhan ekonomi negara ini.²

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada akhir tahun 2024 Total aset tercatat sebesar Rp 980,30 triliun atau tumbuh sebesar 9,88 persen yoy pada Desember 2024. Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan minat masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah.³

¹ Feni Alfisyahri dan Aditama Wijaya, *Peran Sektor Perbankan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis 24, no. 1 (2021): 37

² Emy Widyastuti and Yusvita Nena Arinta, *Perbankan Syariah Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Bagaimana Kontribusinya?*, Al-Muzara'Ah 8, no. 2 (2020): 129–140, <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.129-140>.

³ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Statistik Perbankan Syariah Desember 2024*, www.ojk.go.id.

Transformasi digital turut mempercepat pertumbuhan tersebut, terutama dengan meningkatnya penggunaan aplikasi *mobile banking* yang mempermudah akses layanan keuangan. Sebagai tanggapan terhadap transformasi digital di industri perbankan, Bank Syariah Indonesia (BSI) memperkenalkan aplikasi terbaru yaitu BYOND by BSI. Aplikasi ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan nasabah milenial dengan beragam fitur inovatif, seperti pembukaan rekening digital, pengelolaan keuangan, serta layanan zakat dan wakaf secara online. Langkah ini menjadi strategi BSI dalam memperluas inklusi keuangan syariah berbasis digital serta memperkuat loyalitas nasabah.⁴

Pada tahun 2025, aplikasi Byond by BSI mengalami peningkatan jumlah pengguna secara signifikan, dengan jumlah pengguna mencapai 3,5 juta pada 7 Maret 2025.⁵ Namun, lonjakan pengguna tersebut tidak selalu diiringi dengan peningkatan kualitas layanan yang setara, sehingga banyak nasabah dari aplikasi ini mengeluh dan kurang puas terhadap layanan yang diberikan. Misalnya, pada Juni 2025, terjadi gangguan besar pada sistem transaksi Byond, yang menyebabkan keterlambatan, bahkan kegagalan transaksi digital. BSI mengonfirmasi bahwa masalah ini disebabkan oleh proses peningkatan sistem, namun gangguan tersebut berdampak pada

⁴ PT Bank Syariah Indonesia Tbk. *Laporan Tahunan 2024*. Diakses dari: <https://www.bankbsi.co.id>

⁵ Bank Syariah Indonesia, “Pengguna BYOND by BSI Tumbuh Pesat Tembus 3,5 Juta User,” 7 Maret 2025, diakses 5 Juni 2025, <https://www.bankbsi.co.id>.

persepsi negatif masyarakat terhadap stabilitas dan keandalan aplikasi tersebut.⁶

Selain itu, keluhan terhadap layanan customer service yang lamban merespons, kesulitan login akun, dan fitur-fitur seperti e-wallet, zakat, serta top-up dompet digital yang tidak stabil turut mencuat dalam berbagai platform ulasan pengguna, termasuk Playstore dan media sosial. Seperti ulasan dari Dudi Budiman di Playstore, "Sumpah pertama kalinya pakai BYOND untuk transaksi pembayaran QRIS, kecewa sekali, awal pembayaran gagal karena tiba-tiba error", dan juga ulasan dari Muhammad Irvan, "Bagi saya ini aplikasi bank tersampah yang pernah ada. Servernya sering error, lelet, logout tiba-tiba jadi harus login berulang-ulang."⁷ Hal ini menimbulkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang tidak baik, serta mendorong banyak pengguna membagikan pengalaman negatif seperti ulasan diatas, menciptakan efek *word of mouth* negatif yang merusak citra aplikasi di kalangan calon pengguna baru. Lebih lanjut, banyak nasabah merasa kehilangan kepercayaan (*trust*) karena kurangnya transparansi BSI dalam menyampaikan penyebab gangguan dan estimasi pemulihannya. Rasa tidak aman dan tidak nyaman menggunakan aplikasi yang belum sepenuhnya stabil ini memperkuat keraguan pengguna, terutama yang mengandalkan layanan transaksi syariah digital secara harian. Situasi ini secara langsung berpotensi melemahkan loyalitas nasabah

⁶ Kompas.com, "Aplikasi BYOND BSI Gangguan" 2 Juni 2025, diakses 5 Juni 2025

⁷ BYOND by BSI, *ulasan pengguna*, Maret 2025, diakses 5 Juni 2025, melalui Google Play Store

terhadap BYOND by BSI, karena konsumen yang merasa frustrasi atau dikecewakan cenderung mempertimbangkan untuk beralih ke layanan keuangan digital lainnya yang dinilai lebih handal.

Loyalitas nasabah merupakan kunci agar suatu perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Loyalitas memiliki peranan penting dalam bisnis, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga agar bisnis tetap menguntungkan. Ini adalah fondasi yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas nasabah bisa dijadikan sebagai ukuran keberhasilan dalam perkembangan perbankan syariah, karena loyalitas tersebut membuat nasabah enggan beralih ke layanan keuangan lain.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah salah satunya yaitu *customer experience* (pengalaman pelanggan). *Customer experience* merupakan respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial pelanggan terhadap penawaran yang diberikan oleh perusahaan selama proses pembelian.⁸ Menurut Schmitt, *customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah respons internal dan subjektif konsumen terhadap segala aspek yang berkaitan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebuah pengalaman yang positif akan menciptakan nasabah untuk tetap setia atau loyal terhadap perusahaan. Penilaian terhadap pengalaman konsumen sangat bergantung pada

⁸ N. R. Wiwesa, *User Interface dan User Experience untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Sosial Humaniora Terapan 3, no. 2 (2021): 2.

perbandingan antara harapan yang mereka miliki dan kinerja yang diberikan oleh perusahaan.⁹

Menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Fadilla et al., menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁰ Namun hasil penelitian yang dilakukan Irma Dwi Apriati menyatakan hasil yang berbeda, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹¹

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* adalah cara yang umum digunakan oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Setelahnya, mereka berbagi pengalaman mengenai produk atau jasa yang mereka terima dari perusahaan tersebut, baik kepada individu maupun kelompok lain.¹² Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu lembaga, mereka akan merasakan kepuasan yang dapat mendorong mereka untuk menjadi promotor bagi perusahaan tersebut.

⁹ Khansa Lathifah Vitram, Muhammad Iqbal Rasa, and Suharto Harto, *Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction, Customer Bonding Dan Customer Value Dalam Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi & Bisnis 22, no. 1 (2023): 44–54, <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5765>.

¹⁰ Nur Fadilla et al., *Pengaruh Promotion, Service Quality, and Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 10, no. 02 (2024): 1514–1523.

¹¹ Irma dwi Apriati and Dr. Sulis riptiono, *Pengaruh Green Product, Brand Image Dan Customer Experience, Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tupperware Dikabupaten Kebumen)*, Jurnal Hukum Dan Ilmu Sosial, (2021): 1–4.

¹² A. Wibowo, R. Satiri, P. Ruliana, dan K. Yulianto, *Komunikasi Word Of Mouth (WOM) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia 2, no. 1 (2022): 619, <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/article/download/1473/1184>.

Namun, masih terdapat tantangan terkait *word of mouth* (WOM), karena beberapa pelanggan mungkin mendapatkan kesan negatif mengenai kualitas layanan digital yang diberikan. Hal ini dapat mendorong mereka untuk membagikan pengalaman buruk yang mereka alami kepada orang-orang di sekitarnya, yang akhirnya membuat orang lain enggan untuk menggunakan kembali produk dan layanan yang sama.¹³

Menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mutiara Ramadhani et al., menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁴ Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafsanjani, menyatakan bahwa *word of mouth* terdapat pengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah.¹⁵

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan institusi keuangan digital, yang mencakup aspek keamanan sistem serta integritas layanan. Menurut Mardianti dan Suhardi, Kepercayaan merupakan perasaan atau kesiapan untuk membangun keterikatan jangka panjang yang bisa memberikan hasil

¹³ Vika Nur Safitri and Emy Widyastuti, *Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience, Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah*, Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance 3, no. 1 (2023): 71, <https://doi.org/10.31958/ab.v3i1.8133>.

¹⁴ Mutiara Ramadhani et al., *Pengaruh Word of Mouth Dan Store Atmosphere terhadap loyalitas konsumen di S3 Coffe dan Café*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa no.1 (2023) : 49 – 60 , <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/7500>

¹⁵ R. H. Rafsanjani, *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan* (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2022).

yang positif.¹⁶ Saat konsumen percaya kepada perusahaan bahwa mereka akan mendapatkan layanan yang sesuai harapan, maka loyalitas terhadap perusahaan akan tercipta.

Menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zarah Tumbel et al., menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁷ Namun berbeda dengan hasil penelitian Franasista Viana Wemben et al., yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁸

Meskipun sejumlah penelitian telah dilakukan sebelumnya untuk mengkaji hubungan antara *customer experience*, *word of mouth*, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, hasilnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa penelitian menemukan pengaruh yang signifikan dan positif, tetapi ada juga penelitian yang menemukan hasil yang tidak signifikan dan negatif. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut belum dapat disimpulkan secara universal, sehingga diperlukan penelitian yang lebih lanjut untuk mengklarifikasi hubungan tersebut dalam konteks yang lebih spesifik.

Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji loyalitas nasabah terhadap aplikasi Byond by BSI, padahal aplikasi ini

¹⁶ Mardianti dan Suhardi, *Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada di Batam*, Jurnal Disrupsi Bisnis 6, no. 4 (2023): 365–375.

¹⁷ Zarah Tumbel, Rudy S. Wenas, and Debry Ch. A. Lintong, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Internet Banking Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BRI Unit Tomohon Selatan*, Jurnal EMBA 10, no. 4 (2022): 40–49.

¹⁸ Franasista Viana Wemben, Lisbeth Mananeke, dan Ferdy Roring, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Pegadaian UPC Tanjung Batu*, Jurnal EMBA 8, no. 4 (2020): 1119–1128.

merupakan bentuk inovasi digital yang penting dalam ekosistem perbankan syariah Indonesia. Terlebih belum ditemukan studi yang meneliti perilaku nasabah aplikasi ini di kota padang, yang memiliki karakteristik sosial dan religius tersendiri. Kota Padang merupakan salah satu kota besar dengan mayoritas penduduk muslim dan potensi penggunaan digital banking syariah yang cukup tinggi, namun masih minim literatur akademik yang membahas perilaku nasabahnya secara khusus.

Dalam hal ini pemahaman *customer experience*, *word of mouth*, dan kepercayaan menjadi sangat relevan untuk diteliti karena ketiga variabel ini sangat penting dalam hal pembentukan loyalitas di era digital. Penggunaan aplikasi berbasis syariah tidak hanya mengharuskan kemudahan dalam layanan, tetapi juga kesesuaian dengan nilai-nilai Islam, yang menjadi perbedaan utama dibandingkan dengan layanan perbankan digital yang konvensional. Dengan demikian, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan guna mengisi kekosongan literatur dan memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan layanan perbankan syariah digital yang berfokus pada loyalitas pelanggan atau nasabah.

Pemahaman terhadap ketiga variabel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis dalam memperkuat loyalitas nasabah serta mendukung keberlanjutan inovasi layanan digital di sektor perbankan syariah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Bank Syariah Indonesia dalam merumuskan strategi pengelolaan nasabah yang lebih efektif melalui platform digital.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Customer Experience*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Pada Byond by BSI Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Kota Padang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* pada BYOND by BSI terhadap loyalitas nasabah BSI pada masyarakat kota padang?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* pada BYOND by BSI terhadap loyalitas nasabah BSI pada masyarakat kota padang?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan pada BYOND by BSI terhadap loyalitas nasabah BSI pada masyarakat kota padang?
4. Bagaimana pengaruh *customer experience*, *word of mouth*, dan kepercayaan pada BYOND by BSI secara simultan terhadap loyalitas nasabah BSI pada masyarakat kota padang?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah diatas, maka penulis akan membatasi kajian ini hanya pada penelitian mengenai bagaimana Pengaruh *Customer Experience*, *Word Of Mouth*, dan Kepercayaan pada Byond by BSI terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Kota Padang).

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* pada BYOND by BSI terhadap loyalitas nasabah BSI pada masyarakat kota padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* pada BYOND by BSI terhadap loyalitas nasabah BSI pada masyarakat kota padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada BYOND by BSI terhadap loyalitas nasabah BSI pada masyarakat kota padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, *word of mouth*, dan kepercayaan pada BYOND by BSI secara simultan terhadap loyalitas nasabah BSI pada masyarakat kota padang.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Menambah ilmu pengetahuan dalam bidang perbankan syariah khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara *customer experience*, *word of mouth* dan kepercayaan dalam konteks perbankan syariah digital.

2. Secara Praktisi

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk mengembangkan pemikiran dalam menerapkan teori yang ada dengan keadaan sebenarnya.

- b. Bagi Perbankan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta saran dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengelolaan nasabah yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui aplikasi digital.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan memperkaya literatur mengenai perbankan syariah dan loyalitas nasabah.

F. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORI

Bab ini menjelaskan kajian teori penelitian. Di dalamnya dibahas mengenai pengertian dan indikator variabel, seperti *customer experience*, *word of mouth*, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Selain itu, terdapat juga telaah mengenai penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan mencakup berbagai aspek, seperti jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data,

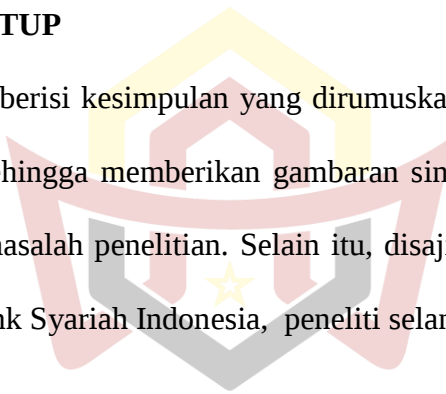
metode pengumpulan data, operasional variabel penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner responden. Analisis mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis. Selanjutnya, hasil tersebut dibahas secara kritis dengan mengaitkan temuan empiris, teori, dan penelitian terdahulu.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang dirumuskan dari hasil analisis dan pembahasan, sehingga memberikan gambaran singkat mengenai jawaban atas rumusan masalah penelitian. Selain itu, disajikan saran yang bersifat praktis bagi Bank Syariah Indonesia, peneliti selanjutnya dan akademisi.



UIN IMAM BONJOL
PADANG