

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi signifikan dalam industri jasa keuangan, termasuk sektor perbankan syariah. Digitalisasi layanan keuangan menjadi strategi utama dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses layanan, serta memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin dinamis¹. Salah satu wujud nyata dari transformasi tersebut adalah kehadiran *Byond by BSI*, aplikasi ini milik PT Bank Syariah Indonesia Tbk yang menggantikan BSI Mobile dan dirancang untuk mengintegrasikan kebutuhan transaksi finansial, sosial (ZISWAF), maupun spiritual nasabah dalam satu platform².

Namun, peningkatan penggunaan tersebut tidak selalu diikuti oleh kualitas interaksi yang kuat antara nasabah dan layanan yang digunakan. Banyak pengguna yang hanya memanfaatkan aplikasi untuk kebutuhan transaksi dasar tanpa menunjukkan keterikatan yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya diukur dari jumlah pengguna, tetapi juga dari tingkat keterlibatan nasabah terhadap layanan yang disediakan³. Tingginya *customer*

¹ Bank Indonesia, “*Statistik Sistem Pembayaran Indonesia 2023*” (Jakarta: Bank Indonesia, 2023).

² Bank Syariah Indonesia, “*Pengguna BYOND by BSI Tumbuh Pesat Tembus 3,5 Juta User*,’ *Bankbsi.Co.Id*, 12 Maret 2025.,” n.d.

³ “Ali Abdallah Alalwan, Yogesh K. Dwivedi, Dan Nripendra P. Rana, ‘Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust,’ *International Journal of Information Management* 37, No. 3 (2017): 99–110.,” n.d.

engagement menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank syariah di era digital.

Pertumbuhan transaksi digital di Indonesia dapat dilihat dari data resmi yang menunjukkan peningkatan volume dan nilai transaksi setiap tahunnya. Peningkatan ini mencerminkan tingginya adopsi teknologi dalam aktivitas keuangan masyarakat. Namun demikian, pertumbuhan tersebut juga menimbulkan tantangan bagi industri perbankan dalam menjaga kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja layanan dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berdampak pada rendahnya keterlibatan nasabah. Oleh karena itu, penting bagi perbankan untuk tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah pengguna, tetapi juga pada kualitas pengalaman yang dirasakan oleh nasabah⁴.

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Volume dan Nilai Transaksi Digital Banking
Indonesia Tahun 2023–2025**

Tahun	Volume Transaksi Digital (Milyar)	Nilai Transaksi (Triliun Rupiah)
2023	16,04	58.324,90
2024	22,00	87.867,19
2025	28,21	101.825,59

Sumber: Bank Indonesia (2026), diolah oleh penulis dari Tabel 7 Proprietary Channel, Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP)

⁴ Richard L. Oliver, “, ‘A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,’ *Journal of Marketing Research* 17, No. 4 (1980): 460–469.” n.d.

Berdasarkan Tabel 1.1, volume transaksi digital banking di Indonesia yang mencakup transaksi melalui *phone banking*, *SMS/mobile banking*, dan *internet banking* menunjukkan peningkatan yang konsisten, dari 16,04 miliar transaksi pada 2023 menjadi 22,00 miliar transaksi pada 2024 (tumbuh sekitar 37,1%), dan terus meningkat menjadi 28,21 miliar transaksi pada 2025 (tumbuh sekitar 28,2%); sejalan dengan itu, nilai transaksi juga tumbuh signifikan dari Rp58.324,90 triliun pada 2023 menjadi Rp87.867,19 triliun pada 2024 (tumbuh sekitar 50,6%) dan mencapai Rp101.825,59 triliun pada 2025 (tumbuh sekitar 15,9%), yang menunjukkan bahwa digitalisasi layanan perbankan di Indonesia terus menguat dan menjadi konteks yang relevan bagi perkembangan layanan seperti Byond by BSI dalam menopang aktivitas transaksi keuangan digital nasional, hal ini semakin diterima masyarakat karena dinilai lebih mudah, cepat, dan efisien dalam memenuhi kebutuhan transaksi sehari-hari⁵.

Dalam konteks perbankan syariah, Bank Syariah Indonesia (BSI) terus mengembangkan layanan digital melalui aplikasi Byond by BSI untuk memenuhi kebutuhan transaksi nasabah yang semakin berbasis digital. Berdasarkan data yang dihimpun hingga akhir tahun 2025, jumlah pengguna Byond by BSI terus mengalami peningkatan dan telah mencapai sekitar 6 juta pengguna, tumbuh signifikan hingga

⁵ “Bank Indonesia, ‘Statistik Sistem Pembayaran Dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP): Tabel 7 Proprietary Channel,’ Diakses 29 Juli 2026, https://www.bi.go.id/Id/Statistik/Ekonomi-Kuangan/Spip/Documents/TABEL_7.Pdf,” n.d.

197 persen secara tahunan sejak diluncurkan pada November 2024⁶. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa layanan Byond by BSI menjadi salah satu sarana utama yang digunakan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Namun, peningkatan jumlah pengguna belum tentu menunjukkan tingginya keterlibatan nasabah terhadap layanan digital yang digunakan. Sebagian nasabah masih memanfaatkan aplikasi hanya untuk kebutuhan transaksi dasar tanpa menunjukkan keterikatan yang kuat terhadap layanan mobile banking.

Dalam konteks pemasaran jasa, *customer engagement* menjadi konsep penting yang mencerminkan tingkat keterlibatan nasabah terhadap suatu layanan. *Customer engagement* merupakan keterlibatan emosional dan interaksi aktif nasabah (*engagement*) terhadap suatu produk, layanan yang berkaitan dengan frekuensi penggunaan, keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku nasabah dalam setiap interaksi yang terjadi⁷. Tingkat *engagement* yang tinggi dapat mendorong loyalitas, meningkatkan retensi nasabah, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan penyedia layanan. Sebaliknya, *engagement* yang rendah menunjukkan bahwa nasabah belum memiliki keterikatan yang kuat, sehingga berpotensi berpindah ke layanan lain yang dianggap lebih baik⁸.

⁶ “BSI Optimistis Pengguna BYOND by BSI Tembus 10 Juta,” Infobanknews, Diakses 2026, <https://infobanknews.com/bsi-optimistis-pengguna-byond-by-bsi-tembus-10-juta/>,” n.d.

⁷ Roderick J. Brodie et Al, “‘Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research,’ *Journal of Service Research* 14, No. 3 (2011): 252–271,” n.d.

⁸ V. Kumar and Anita Pansari, “‘Competitive Advantage through Engagement,’ *Journal of Marketing Research* 53, No. 4 (2016): 497–514.,” n.d.

Salah satu faktor yang memengaruhi *customer engagement* adalah pengalaman pengguna (*user experience*). Pengalaman pengguna mencerminkan persepsi nasabah terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, desain antarmuka, kecepatan akses, serta kenyamanan dalam berinteraksi dengan sistem. Pengalaman yang positif akan meningkatkan persepsi nilai terhadap layanan dan mendorong nasabah untuk terus menggunakan aplikasi. Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mengurangi minat penggunaan layanan secara berkelanjutan⁹.

Selain pengalaman pengguna, kepercayaan juga menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan layanan Byond by BSI. Kepercayaan dalam layanan digital mencakup keyakinan nasabah terhadap keamanan sistem, kerahasiaan data pribadi, keandalan transaksi, serta kemampuan bank dalam memberikan layanan yang aman dan konsisten. Dalam penggunaan Byond by BSI, nasabah memiliki ekspektasi tinggi terhadap perlindungan data dan keamanan transaksi digital. Apabila tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan Byond by BSI rendah, maka hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan menurunkan keterlibatan pengguna terhadap layanan digital perbankan. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi salah satu faktor

⁹ Ali Abdallah Alalwan et Al, “‘Consumer Adoption of Mobile Banking in Jordan: Examining the Role of Usefulness, Ease of Use, Perceived Risk and Self-Efficacy,’ *Journal of Enterprise Information Management* 29, No. 1 (2016): 118–139.,” n.d.

yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah pada layanan mobile banking¹⁰.

Pengalaman pengguna dan kepercayaan juga berkaitan erat dengan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan faktor yang berperan sebagai penghubung antara pengalaman pengguna dan kepercayaan terhadap *customer engagement*. Kepuasan mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan nasabah dan kinerja layanan yang diterima. Nasabah yang merasa puas cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi serta lebih terlibat dalam penggunaan layanan. Sebaliknya, ketidakpuasan akan menurunkan tingkat keterlibatan dan berpotensi menyebabkan nasabah berpindah ke layanan lain¹¹.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus-Organisme-Responses* (S-O-R) untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Dalam teori SOR, pengalaman pengguna dan kepercayaan diposisikan sebagai *Stimulus* yang mempengaruhi kondisi internal pengguna berupa kepuasan nasabah sebagai *organism*, kemudian menghasilkan respons perilaku berupa *customer engagement*. Teori ini digunakan karena mampu menjelaskan bagaimana pengalaman pengguna dan tingkat kepercayaan terhadap layanan digital dapat mempengaruhi keterlibatan nasabah dalam menggunakan Beyond by BSI.

¹⁰ Mirza Zulkifli; Asep Dadan Suhendar, "Model Kepercayaan Yang Berdampak Pada Kepuasan Layanan Mobile Banking Di DKI Jakarta," *Indonesian Marketing Journal* 5, no. 1 (2025): 34–42.

¹¹ Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Ed. Ke-2 (Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2010), Hlm. 45., n.d.

Dalam konteks BSI, Pengembangan layanan digital Byond by BSI mengalami berbagai tantangan, terutama terkait keamanan sistem, stabilitas layanan, dan kepercayaan nasabah. Salah satu fenomena yang sempat menjadi perhatian publik yaitu gangguan massal pada sistem Bank Syariah Indonesia (BSI) yang terjadi pada tanggal 8 mei 2023 secara resmi disebabkan oleh serangan siber berupa ransomware. insiden ini sempat melumpuhkan saluran akses perbankan digital, mobile banking, hingga gangguan jaringan ATM BSI selama sehari- hari. Banyak nasabah yang mengeluh tidak dapat melakukan transaksi, transfer, pembayaran, maupun akses rekening melalui aplikasi BSI mobile¹².

Kasus gangguan layanan BSI tersebut menjadi fenomena penting dalam penelitian ini dikarenakan berkaitan langsung dengan tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap layanan mobile banking. Ketika sistem digital mengalami gangguan, nasabah cenderung mempertanyakan kemanan layanan, kredibilitas bank, serta kenyamanan dalam menggunakan aplikasi. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi keterlibatan nasabah (*customer engagement*) terhadap layanan digital perbankan syariah.

Selain fenomena tersebut, UIN IMAM BONJOL Padang merupakan perguruan tinggi islam negeri di kota Padang, Sumatera Barat, yang tersebar beberapa area seperti lubuk lintah dan sungai bangek, yang mengintegrasikan ilmu keislaman dan sains modern, dengan puluhan ribu mahasiswa aktif. Mahasiswa UIN IB Padang

¹² CNN Indonesia, “Kronologi BSI Error Hingga Diduga Kena Ransomware,” 2023, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230515132421-185-949628/kronologi-bsi-error-hingga-diduga-kena-ransomware>.

menjunjung tinggi identitas almameter, memadukan tradisi keislaman, serta adeptif terhadap dinamika sosial dan teknologi modern.

karakteristik demografis pengguna menjadi faktor penting yang memengaruhi pola interaksi dengan mobile banking. Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang, sebagai bagian dari generasi muda yang tumbuh dalam lingkungan digital, umumnya memiliki tingkat literasi teknologi yang cukup tinggi sehingga cenderung lebih adaptif terhadap berbagai layanan berbasis aplikasi, termasuk dalam mengakses sumber informasi dan layanan digital kampus¹³. Kecenderungan ini juga tampak dari pola konsumsi digital mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang aktif memanfaatkan aplikasi berbasis mobile dalam aktivitas sehari-hari, mulai dari transaksi belanja daring hingga layanan keuangan¹⁴.

Dalam konteks layanan perbankan, mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang juga menunjukkan pemanfaatan mobile banking sebagai sarana transaksi, baik untuk kebutuhan pembayaran uang kuliah (UKT) maupun transaksi perbankan syariah lainnya¹⁵. Mahasiswa cenderung mengutamakan kemudahan penggunaan, kecepatan akses, serta kenyamanan antarmuka dalam memanfaatkan layanan tersebut, sekaligus

¹³ R. J. Fakhlina, “‘Digital Divide: Strategi Perpustakaan Sekolah Menghadapi Era Society 5.0 Di Masa Pandemi Covid-19,’ *Maktabatuna: Jurnal Kajian Kepustakawanan*, 3(2), 2021, Hlm. 149–171, UIN Imam Bonjol Padang,” n.d.

¹⁴ Fakhlina.

¹⁵ G. Fardila, “‘Efektivitas Penggunaan BISA Mobile Terhadap Transaksi Nasabah Perorangan Di PT. Bank KB Bukopin Syariah Area Padang’ (Tugas Akhir, UIN Imam Bonjol Padang, 2023).,” n.d.

memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas dan efektivitas layanan yang digunakan¹⁶.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*. Penelitian Alalwan, Ali Abdallah pada tahun 2022 menemukan bahwa pengalaman pengguna Byond by BSI mampu meningkatkan keterlibatan nasabah terhadap layanan digital. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kenyamanan transaksi menjadi faktor penting dalam membangun *engagement* pengguna mobile banking. Namun, penelitian tersebut belum menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi¹⁷.

Penelitian Hapsari, Ratih et al pada tahun 2017 juga menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* pelanggan. Akan tetapi, penelitian tersebut dilakukan pada industri penerbangan sehingga memiliki perbedaan konteks dengan penelitian ini yang fokus pada Byond by BSI perbankan syariah. Selain itu, penelitian tersebut tidak menguji variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah secara simultan¹⁸.

¹⁶ “Perbandingan Dapat Pula Merujuk Pada Studi Antarmuka Aplikasi Di Lingkungan UIN IB Padang, Misalnya: ‘Perbandingan Kepuasan Pengguna Aplikasi Maktabah Syamilah Versi Desktop Dan Mobile Di Kalangan Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang,’ Jurnal Pustakaloka, UIN,” n.d.

¹⁷ dan Nripendra P. Rana Ali Abdallah Alalwan, Yogesh K. Dwivedi, “‘Digital Banking Adoption: The Role of Mobile Apps and Customer Engagement,’ Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 65 (2022), Hlm. 102887.,” n.d.

¹⁸ Ratih Hapsari, Michael D. Clemes, and David Dean, “The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty,” *International Journal of Quality and Service Sciences* 9, no. 1 (2017): 21–40, <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>.

Penelitian Naimi- Sadigh, Ali et al pada tahun 2022 menjelaskan bahwa kualitas layanan digital dapat meningkatkan kepuasan nasabah pengguna digital banking. Meskipun demikian, penelitian tersebut tidak membahas *customer engagement* sebagai variabel dependen¹⁹. Penelitian lain oleh Oliveira, Tiago et al pada tahun 2014 lebih berfokus pada adopsi teknologi Byond by BSI dan belum mengkaji keterlibatan nasabah secara mendalam²⁰.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat keterbatasan penelitian terkait pengujian pengaruh pengalaman pengguna dan kepercayaan terhadap *customer engagement* melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks Byond by BSI dan generasi z.

Untuk memperoleh fenomena tersebut, dilakukan survei awal terhadap 10 nasabah pengguna Byond by BSI mahasiswa UIN IB Padang generasi z dengan menggunakan 5 skala likers (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Tabel 1.2 Survei Awal 10 Responden

N0	Pertanyaan	SS	S	N	TS	SST
1	Saya menggunakan aplikasi Byond by BSI secara rutin	3	4	2	1	
2	Saya sering berinteraksi dengan fitur-	2	3	3	2	

¹⁹ M Naimi-Sadigh, A., Asgari, T., & Rabiei, "Digital Transformation in the Banking Industry: A Systematic Review and Future Research Agenda," *Sustainability* 14, no. 9 (2022), <https://doi.org/10.3390/su14095470>.

²⁰ A Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M., & Popovič, "Extending the Understanding of Mobile Banking Adoption: When UTAUT Meets TTF and ITM," *International Journal of Information Management* 34, no. 5 (2014): 689–703.

	fitur dalam aplikasi Byond by Bsi					
3	Saya tertarik untuk terus menggunakan aplikasi Byond by BSI	1	6	3		
4	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi Byond by BSI	1	4	5		
5	Aplikasi Byond by BSI mudah digunakan	2	7	1		
6	Tampilan aplikasi Byond by BSI menarik dan nyaman digunakan	2	7	1		
7	Aplikasi Byond by BSI jarang mengalami error atau gangguan		1	3	6	
8	Sistem keamanan pada aplikasi Byond by BSI dapat dipercaya	1	3	6		
9	Saya merasa puas menggunakan layanan Byond by BSI	2	3	5		
10	Layanan Byond by BSI memenuhi harapan saya sebagai pengguna	1	2	7		

Sumber: Hasil survey awal, 29 April 2026

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan pada 29 April 2026 terhadap 10 nasabah pengguna *Byond by BSI*, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menganggap aplikasi ini mudah digunakan dan tampilannya menarik (90%), masih ada kendala utama pada pengalaman pengguna berupa tingginya frekuensi *error* atau gangguan aplikasi (60% menyatakan tidak setuju aplikasi jarang *error*). Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap sistem keamanan juga masih terbilang rendah karena 60% responden merasa ragu-ragu. Hal ini berimbas pada kepuasan nasabah yang

belum optimal, di mana 70% responden merasa layanan yang ada saat ini belum sesuai dengan ekspektasi mereka. jadi, tingkat *customer engagement* nasabah ikut terhambat, yang terbukti dari 50% responden yang masih ragu-ragu buat merekomendasikan aplikasi Byond by BSI ke orang lain.²¹.

Selain itu, masih terdapat keluhan terkait pengalaman penggunaan aplikasi, seperti gangguan atau error pada saat transaksi tertentu. Dari aspek kepercayaan, sebagian responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang sedang terhadap keamanan layanan. Pada aspek kepuasan, sebagian responden menilai bahwa layanan belum sepenuhnya memenuhi harapan pengguna.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Byond by BSI telah menjadi bagian dari aktivitas transaksi nasabah, namun tingkat *customer engagement*, masih belum optimal. Hal ini diduga dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dan kepercayaan, yang selanjutnya berdampak pada kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pengguna dan kepercayaan terhadap *customer engagement* melalui kepuasan nasabah pada pengguna Byond by BSI mahasiswa UIN IB Padang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengalaman pengguna terhadap *customer engagement* pada pengguna Byond by BSI?

²¹ "SURVEI AWAL 29 APRIL 2026,".

2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap *customer engagement* pada pengguna Byond by BSI?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap *customer engagement* pada pengguna Byond by BSI?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman pengguna terhadap kepuasan nasabah pada pengguna Byond by BSI?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada pengguna Byond by BSI?
6. Bagaimana pengaruh pengalaman pengguna terhadap *customer engagement* pada pengguna Byond by BSI yang dimediasikan oleh kepuasan nasabah?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap *customer engagement* pada pengguna Byond by BSI yang dimediasikan oleh kepuasan nasabah.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus pada sasaran yang ditetapkan, maka batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi pada pengguna aplikasi Byond by BSI mahasiswa UIN IB Padang.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengguna terhadap *customer engagement* pada pengguna Byond by BSI.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap *customer engagement* pada pengguna Byond by BSI.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap *customer engagement* pada pengguna Byond by BSI.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengguna terhadap kepuasan nasabah pada pengguna Byond by BSI.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada pengguna Byond by BSI.
6. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengguna terhadap *customer engagement* pada pengguna Byond by BSI yang dimediasikan oleh kepuasan nasabah.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap *customer engagement* pada pengguna Byond by BSI yang dimediasikan oleh kepuasan nasabah.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang “*Pengaruh Pengalaman Pengguna dan Kepercayaan terhadap Customer engagement dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Byond by BSI mahasiswa UIN IB Padang*”. Setiap penelitian diharapkan selalu membawa manfaat bagi pembaca ataupun penulis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang perbankan syariah dan pemasaran

digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai hubungan antara pengalaman pengguna, kepercayaan, kepuasan nasabah, dan *customer engagement*, terutama dalam konteks layanan Byond by BSI. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan variabel atau pendekatan yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI), hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dalam meningkatkan kualitas layanan Byond by BSI, khususnya pada aspek pengalaman pengguna, stabilitas sistem, dan kelengkapan fitur. Temuan terkait pengaruh pengalaman pengguna dan kepercayaan terhadap kepuasan serta *customer engagement* dapat membantu manajemen dalam merumuskan strategi peningkatan layanan yang lebih tepat sasaran dan berbasis kebutuhan nasabah. Selain itu, penelitian ini juga memberikan informasi empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan nasabah, sehingga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan loyalitas, frekuensi penggunaan, serta rekomendasi layanan kepada pihak lain. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam mendukung optimalisasi layanan digital dan penguatan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah menulis dalam skripsi ini dan susunan secara berurutan, secara sistematika yang disusun berdasarkan bab-bab berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI: Bab ini memberikan penjelasan teoritis tentang subjek yang diekplorasi dalam judul dan juga menjelaskan pemikiran penulis.

BAB III METODE PENELITIAN: Bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data penelitian, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan.

BAB V PENUTUP: Bab ini berisi kesimpulan dan saran dibagian akhir skripsi.