EFEKTIVITAS TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM LAYANAN DIGITAL BANK SYARIAH: IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH

(Studi Pada BSI KCP. Dharmahusada Surabaya)

SKRIPSI



Oleh:

Abd. Hanan

NIM:

2021131120

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AL FITHRAH SURABAYA
2025

EFEKTIVITAS TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM LAYANAN DIGITAL BANK SYARIAH: IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH

(Studi Pada BSI KCP. Dharmahusada Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Al Fithrah Surabaya Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S-1) Perbankan Syariah

Oleh:

Abd. Hanan

NIM:

2021131120

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AL FITHRAH SURABAYA 2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ABD. HANNAN

NIM : 2021131120

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan plagiat (pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri) dari orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi atau perbuatan tersebut. Dengan demikian surat pernyataan yang saya buat dengan sesungguhnya, agar diketahui oleh dewan penguji.

Surabaya, 07 Shafar 1447 H.
01 Agustus 2025 M.
Yang membuat pernyataan:

Abd. Hannan VIM. 2021131120

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi berjudul "EFEKTIVITAS TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM LAYANAN DIGITAL BANK SYARIAH; IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH" yang ditulis oleh Abd. Hannan ini telah diuji pada tanggal 01 Agustus 2025.

1. H. Faruk, B. Sc M. E

(Ketua penguji)

2. H. Subas, S.E. Ak., M.M.

(Anggota penguji)

3. Abdullah Ahadish Shamad Muis, S.E., M.SEI. (Sekertaris pengut)

Surabaya, 01 Agustus 2025

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dekan,

Dr. H. Nur Kholis, Lc. M.HI.

FAKULTAS SYARIZHNIDN 2106068001 INSTITUT AL FITHRAH (IAF)

SURABAYA

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi berjudul "Efektivitas Teknologi Artificial Intelligence dalam Layanan Digital Bank Syariah : Implikasinya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah" yang ditulis oleh Abd. Hannan ini telah disetujui pada tanggal 25 April 2025.

Oleh:

Pembimbing

SHAMAD MUIS, S.E., M.SEL. 2103059203

HALAMAN MOTTO

"Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan."

(QS. Al-Qashāsh ayat: 77)

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi Huruf

No.	Arab	Indonesia	No.	Arab	Indonesia
1.	1	A	16.	ط	ţ
2.	J·	В	17.	Ä	Ż
3.	ប	Т	18.	٤	ć
4.	ث	Th	19.	غ	Gh
5.	E	J	20.	ف	F
6.	7	ķ	21.	ق	Q
7.	Ċ	Kh	22.	٤	K
8.	7	D	23.	J	L
9.	i	Dh	24.	م	M
10.	,	R	25.	ن	N
11.	Ç	Z	26.	9	W
12.	س	S	27.	A	Н
13.	m	Sh	28.	۶	(
14.	٩	Ş	29.	ي	Y
15.	ض	d			

Catatan:

- 1. Untuk menunjukan bunyi hidup panjang (*madd*), maka caranya dengan menuliskan coretan horizontal (*macron*) di atas huruf, seperti ā, ī, dan ū (ç, dan 3). Contoh: *najāḥ*, *kāmil*, dan lain sebagainya.
- 2. Vokal tunggal (*monoftong*) yang dilambangkan dengan harakat. Ditransliterasikan sebagai berikut:
 - a. Tanda fathah (´๑) dilambangkan dengan huruf "a"
 - b. Tanda kasrah () dilambangkan dengan huruf "i"
 - c. Tanda dhommah (6) dilambangkan dengan huruf "u"
- 3. Vokal rangkap (*diftong*) yang melambangkan secara gabungan antara harakat dengan huruf, ditransliterasikan sebagai berikut:
 - a. Vokal rangkap (او) dilambangkan dengan huruf "aw" seperti: *al-Thawrī, al-Mawsīlī, maw'izah* dan lain sebagainya.
 - b. Vokal rangkap (اي) dilambangkan dengan huruf "ay" seperti: *sayf, al-Layth,* dan lain sebagainya.
- 4. *Tashdid* ditransliterasikan dengan menuliskan huruf yang bertanda *Tashdid* dua kali (dobel) seperti: *kaffah, tayyib, haddatha*, dan lain sebagainya.
- 5. *Alif-lām* (J) *ta'rif* ditransliterasikan sebagaimana aslinya, meskipun bergabung dengan huruf *shamsiyah*. Antara *alif-lam* dan kata benda dihubungkan dengan tanda penghubung. Contoh: al-Shāfi'ī, al-Nawawī, Al-Subukī, dan lain sebagainya.
- 6. Penggunaan pedoman transliterasi ini hanya digunakan untuk istilah, nama pengarang dan judul buku yang berbahasa Arab.
- 7. Pengejaan nama pengarang dan tokoh yang dikutip dari sumber yang tidak berbahasa Arab disesuaikan dengan nama yang tercantum pada karya yang ditulis dan diterjemahkan.

KATA PENGANTAR

الحَمْدُ للهِ وَحْدَهُ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى مَنْ لَا نَبِيَّ وَلَا رَسُوْلَ بَعْدَهُ ، وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَ بِهُدَاهُ إِلَى يَوْمِ القِيَامَةِ ، أَمَا بَعْدُ.

Alhamdulillah, skripsi dengan judul "Teknis Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Berbasis Take Over di Bank Syariah Indonesia KCP Dharmahusada Surabaya" akhirnya dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Program Studi Perbankan Syariah, Institut Al Fithrah Surabaya. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Oleh sebab itu, segala bentuk kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang.

Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bimbingan, doa, arahan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis merasa wajib menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1. Kepada pembimbing dan penuntun hidup, Sayyid al-Shaikh Achmad Asrori al-Ishaqi ra., pendiri Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah Surabaya, yang senantiasa menjadi pembimbing ruhani dan jasmani dalam perjalanan menuju keselamatan dunia dan akhirat. Semoga Allah Ta'ala meninggikan derajat beliau di tempat yang mulia, *fi a'lā 'illiyyīn. Āmīn*.
- 2. Kepada KH. Dr. Rosidi, M.Fil.I, selaku Rektor Institut Al Fithrah Surabaya.
- 3. Kepada Dr. H. Nur Kholis, Lc., M.H.I., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
- 4. Kepada Abdullah Ahadish Shamad Muis, SE., M.SEI., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan arahan, bimbingan, ilmu, serta

- motivasi kepada penulis dan rekan-rekan Perbankan Syariah selama masa perkuliahan.
- 5. Kepada Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Dharmahusada Surabaya yang telah berkenan memberikan izin, arahan, serta kesempatan bagi penulis dalam penyusunan penelitian ini.
- 6. Kepada seluruh dosen dan staf Institut Al Fithrah, yang telah meluangkan waktu, membimbing, serta membantu memperlancar penyusunan skripsi ini dan memudahkan segala urusan penulis.
- 7. Ayahanda dan Ibunda beserta seluruh keluarga yang telah berjuang dengan sepenuh kemampuan, baik dalam bentuk materi maupun dukungan spiritual, demi kelancaran studi dan penyusunan skripsi ini. Semoga Allah Ta'ala membalas segala perjuangan dengan pahala terbaik dan meridhoi setiap langkah mereka. Aamiin.
- 8. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada rekan-rekan PS khususnya angkatan 2025, atas motivasi dan dukungan yang turut mengantarkan selesainya penyusunan skripsi ini.
- Tidak lupa apresiasi yang tulus kepada seluruh sahabat yang senantiasa memberi inspirasi dan semangat untuk terus berusaha memberikan yang terbaik.
- 10. Demikian pula kepada teman-teman seperjuangan yang selalu bersama dalam suka dan duka selama menempuh perjalanan menuntut ilmu, yang meninggalkan banyak kenangan indah.

Akhirnya, kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis menyampaikan terima kasih yang mendalam atas segala dukungan, motivasi, serta saran yang diberikan. Semoga setiap kebaikan yang telah dicurahkan mendapat balasan mulia dari Allah Ta'ala, dan semoga skripsi ini memberi manfaat bagi semua pihak.

ABSTRAK

Abd. Hanan. NIM. 2021131120. Efektivitas Teknologi Artificial Intelligence Dalam Layanan Digital Bank Syariah: Implikasinya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada BSI KCP. Dharmahusada Surabaya).

Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas penerapan teknologi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Dharmahusada Surabaya. Latar belakang penelitian ini berangkat dari kebutuhan optimalisasi layanan digital perbankan dalam merespons dinamika kebutuhan serta ekspektasi nasabah di era transformasi teknologi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah BSI KCP Dharmahusada Surabaya, kemudian diolah menggunakan uji t, uji simultan, serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa efektivitas teknologi berbasis AI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan melalui hasil uji statistik dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, kepuasan nasabah terbukti berhubungan signifikan dengan loyalitas, dan AI juga memberikan dampak langsung terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan, kontribusi efektivitas AI terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tercatat sebesar 69%, sementara 31% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa implementasi teknologi berbasis AI secara efektif mampu meningkatkan kualitas pengalaman nasabah, baik dari sisi kepuasan maupun loyalitas dalam layanan perbankan syariah. Dengan demikian, BSI perlu terus memperkuat pemanfaatan AI dalam berbagai aspek layanan dan edukasi digital guna mendukung terciptanya hubungan jangka panjang yang berkesinambungan dengan para nasabah.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah Indonesia, Teknologi Perbankan.

ABSTRACT

Abd. Hanan. NIM. 2021131120. The Effectiveness of *Artificial Intelligence* Technology in Sharia Bank Digital Services: Its Implications for Customer Satisfaction and Loyalty (Study on BSI KCP. Dharmahusada Surabaya).

This thesis aims to analyze the effect of the effectiveness of the application of Artificial Intelligence (AI)-based technology on customer satisfaction and loyalty at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Dharmahusada Surabaya. The background of this research departs from the need to optimize digital banking services in responding to the dynamics of customer needs and expectations in the era of technological transformation. The research approach used is quantitative with multiple linear regression analysis methods. Data was collected through a questionnaire distributed to BSI KCP Dharmahusada Surabaya customers, then processed using t-test, simultaneous test, and determination coefficient.

The results of the study show that the effectiveness of AI-based technology has a positive and significant influence on customer satisfaction, which is shown through the results of statistical tests with a calculated t value greater than t table and a significance below 0.05. In addition, customer satisfaction has been shown to be significantly related to loyalty, and AI also has a direct impact on customer loyalty. Simultaneously, the contribution of AI's effectiveness to customer satisfaction and loyalty was recorded at 69%, while the remaining 31% was influenced by factors outside of the study.

The conclusion of this study confirms that the implementation of AI-based technology is effectively able to improve the quality of customer experience, both in terms of satisfaction and loyalty in Islamic banking services. As such, BSI needs to continue to strengthen the use of AI in various aspects of digital services and education to support the creation of long-term and sustainable relationships with customers.

Keywords: Artificial Intelligence, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Islamic Banks, Banking Technology.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	• • • • •			
SAMPUL DALAMi				
PERNYATAAN KEASLIANi				
PENGESAHAN	iii			
PERSETUJUAN	iv			
HALAMAN MOTTO	v			
PEDOMAN TRANSLITERASI				
KATA PENGANTAR				
ABSTRAK	x			
DAFTAR ISI	xii			
DAFTAR TABEL	xvii			
DAFTAR GAMBAR	.xviii			
DAFTAR LAMPIRANxix				
BAB I: PENDAHULUAN AL FITHRAH (IAF)				
A. Latar Belakang Masalah	1			
B. Identifikasi Masalah	7			
C. Fokus Masalah	7			
D. Batasan Masalah	7			
E. Rumusan Masalah	8			
F. Tujuan Penelitian	8			
G. Manfaat Penelitian	8			
H. Penelitian Terdahulu	14			
I. Definisi Operasional	17			

J.	Hipotesis Penelitian
K.	Kerangka Teori
L.	Metode Penelitian dan Pendekatan
M.	Sistematika Pembahasan
BA	B II : LAYANAN DIGITAL BERBASIS ARTICIAL INTELLEGENCE,
KE	PUASAN DAN LOYALITAS36
A.	Teori Loyalitas Nasabah
В.	Teori Kepuasan Nasabah
C.	Layanan Digital Berbasis Artificial Intelligence (AI)50
BA	B III: BANK SYARI'AH INDONESIA 60
A.	Gambaran Umum
В.	Penyajian Data
BA	B IV: ANALISIS EFEKTIVITAS TEKNOLOGI <i>ARTIFICIAL</i>
INT	TELLIGENCE DALAM LAYANAN DIGITAL TERHADAP KEPUASAN
	N LOYALITAS NASABAH
A.	Uji Deskripsi
B.	Uji Asumsi Klasik
C.	Uji Validitas
D.	Uji Reliabilitas
E	Uii Hinotesis 77

BAB V: PENUTUP

LA	MPIRAN	88
DA	FTAR PUSTAKA	84
B.	SARAN	82
A.	KESIMPULAN	81



DAFTAR TABEL

Tabel. I. 1. Penelitian Terdahulu14			
Tabel. I. 2. Indikator			
Tabel. I. 3. (Pengumpulan data skala Likert)			
Tabel III.1. (Persentase Responden Berdasarkan Tahun Lama Menabung di BSI)			
Tabel III.2. (Jumlah Responden Berdasarkan Usia)			
Tabel IV.1 Perhitungan Kelas Interval			
Tabel IV.2 Perhitungan Kelas Interval71			
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Pola Asuh (X)			
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Z)			
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)			
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Efektivitas AI (X)			
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Efektifitas AI, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah.			
Tabel IV.8 Hasil Uji Linieritas X dan Z76			
Tabel IV.9 Hasil Uji Linieritas Z dan YHRAH			
Tabel IV.10 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi			
Tabel IV.11 Hasil Analisis Uji F			
Tabel IV.12 Hasil Analisis Uji Regresi Mediasi			
DAFTAR GAMBAR			
Gambar. I. 1. (Kerangka Teori)			
Gambar. III.1 Logo Perusahaan BSI			
Gambar III. 2. Struktur BSI KCP Dharmahusada			

DAFTAR LAMPIRAN

- 1. Pedoman Wawancara
- 2. Transkip Hasil Wawancara
- 3. Lampiran akhir
 - a. SK bimbingan skripsi
 - b. Surat izin penelitian Institut Al Fithrah Surabaya
 - c. Kartu bimbingan skripsi
 - d. Dokumentasi bergambar
 - e. Riwayat penulis



INSTITUT AL FITHRAH (IAF) SURABAYA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan masyarakat modern banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Pergeseran menuju era digital menjadikan aktivitas lebih praktis, cepat, dan efisien. Kondisi ini mendorong sektor perbankan untuk mengoptimalkan sistem komputerisasi, sehingga pelayanan dapat berjalan lebih efektif, produktif, serta memperluas akses keuangan bagi masyarakat. Bank syariah pun turut menghadirkan layanan digital yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.

Melalui layanan e-banking, nasabah memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi secara praktis tanpa perlu datang langsung atau mengantre di bank maupun ATM, karena seluruh aktivitas keuangan dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital seperti internet, ponsel pintar, maupun telepon seluler. Fitur yang tersedia dalam layanan ini mencakup transfer antar rekening maupun antar bank, pembayaran berbagai tagihan, pembelian pulsa, serta pengecekan saldo dan mutasi rekening. Untuk dapat memanfaatkan layanan tersebut, nasabah diwajibkan memiliki rekening tabungan atau giro sebagai syarat utama dalam mengakses fasilitas mobile banking maupun SMS banking.² Meski demikian, penggunaan layanan digital juga memiliki tantangan. Tidak semua

¹ Sumadi, T. F. (2023). Financial Technology Dan Perbankan Syariah. Penerbit Lakeisha.

² Ikatan Bankir Indonesia, *Mengenal Operasional Perbankan 1*. (Jakarta; Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 2015), 26

2

nasabah memahami cara memanfaatkan teknologi perbankan syariah, sementara kendala jaringan terkadang menimbulkan kegagalan transaksi.³

Dalam era digital yang berkembang pesat, dunia perbankan terdorong untuk melakukan transformasi melalui pemanfaatan teknologi modern, termasuk *Artificial Intelligence* (AI). Penerapan teknologi ini berfungsi untuk meningkatkan efektivitas operasional, memberikan pengalaman yang lebih personal bagi nasabah, serta menghadirkan berbagai layanan inovatif. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu institusi yang telah mengadopsi AI dengan tujuan memperbaiki mutu pelayanan sekaligus memperkuat loyalitas nasabahnya.⁴

Salah satu tujuan utama penerapan AI dalam layanan digital perbankan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya diharapkan menghasilkan sebuah loyalitas nasabah. Loyalitas pelanggan sangat krusial dalam dunia perbankan, sebab bank yang mampu menjaga nasabahnya memiliki kesempatan lebih besar untuk meningkatkan pendapatannya dengan melakukan cross-selling dan up-selling produk. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah yang tinggi cenderung mengarah pada perilaku loyalitas yang

³ Muhammad Dayyan, *Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking Pada Bank Syariah Indonesia Di Kota Langsa. J-EBIS*, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam), 2022.

⁴ Issa Hamadou, Aimatul Yumna, Hawaou Hamadou, *Unleashing the power of artificial intelligence in Islamic banking: A case study of Bank Syariah Indonesia (BSI)*, Modern Finance. 2024, 2(1). https://doi.org/10.61351/mf.v2i1.116

⁵ Hamadou, I., & Ashraf, N, Banking Risk, Competition and Performance of Indonesian Islamic Banks during 2010-2020. ResearchGate, 2022. https://www.researchgate.net/publication/366409079 Banking Risk Competition and Performan ce of Indonesian Islamic Banks during 2010-2020

lebih kuat, di mana nasabah tidak hanya puas dengan layanan yang diterima tetapi juga memilih untuk tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang.⁶

Seiring berkembangnya layanan digital, BSI harus terus memantau dan mengevaluasi dampak penerapan teknologi AI terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, untuk memastikan bahwa teknologi ini tidak hanya memberikan efisiensi tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih baik dengan nasabah. Layanan berbasis AI yang sukses diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Keunikan dari layanan digital berbasis AI di BSI terletak pada kemampuannya untuk menghadirkan pengalaman layanan yang lebih personal. Dengan menggunakan AI, BSI dapat menyediakan fitur-fitur seperti chatbot untuk layanan nasabah, analisis perilaku nasabah, serta sistem rekomendasi produk yang lebih tepat sesuai dengan kebutuhan individu nasabah.⁸ Teknologi ini memungkinkan bank untuk memproses data secara lebih cepat dan akurat, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih responsif, efisien, dan sesuai dengan preferensi nasabah. Pendekatan berbasis AI juga memungkinkan penghematan biaya operasional dengan otomatisasi berbagai proses administratif dan layanan nasabah.

⁶ Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. *Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. International Journal of Intelligent Networks*, 2022. 3, 119–132. https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005.

⁷ Goodell, J. W., Kumar, S., Lim, W. M., & Pattnaik, D. *Artificial intelligence and machine learning in finance: Identifying foundations, themes, and research clusters from bibliometricanalysis*. Journal of Behavioral and Experimental Finance, 32, 2021. https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100577.

⁸ Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. Assessing the impact of artificial intelligence on customer performance: A quantitative study using partial least squares methodology. Data Science and Management, 2024. https://doi.org/10.1016/j.dsm.2024.01.001

Namun, meskipun teknologi AI ini menawarkan berbagai kemudahan dan efisiensi, tantangan utama yang dihadapi oleh BSI adalah bagaimana memastikan bahwa penggunaan kecerdasan buatan tidak hanya memperbaiki mutu layanan, tetapi juga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya menciptakan loyalitas. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan klien, terlebih lagi di era persaingan yang semakin kompetitif dalam sektor perbankan digital.⁹

Penerapan layanan digital berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dalam sektor perbankan, semakin penting seiring dengan cepatnya kemajuan teknologi dan perubahan dalam kebiasaan konsumen. Bank berfungsi sebagai lembaga yang beroperasi di bidang layanan keuangan, dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan di era digital. ¹⁰ Salah satu solusi yang muncul adalah pemanfaatan AI dalam berbagai aspek layanan perbankan, mulai dari chatbot, asisten virtual, hingga analisis data besar (big data) untuk meningkatkan pengalaman nasabah. ¹¹

Di sisi lain, kepuasan pelanggan adalah elemen krusial yang sangat berpengaruh pada kesetiaan pelanggan. Dalam sektor perbankan, kesetiaan pelanggan menjadi salah satu ukuran penting dalam menjaga pangsa pasar serta

⁹ Khan, S. N., & Rabbani, M. R. *Artificial Intelligence and NLP -Based chatbot for Islamic banking and finance*. International Journal of Information Retrieval Research, 11(3), 2021. 65–77. https://doi.org/10.4018/ijirr.2021070105

https://doi.org/10.4018/ijirr.2021070105

10 Kaur, R., Gabrijelčič, D., & Klobučar, T. Artificial intelligence for cybersecurity: Literature review and future research directions. Information Fusion, 97, 101804, 2023. https://doi.org/10.1016/j.inffus.2023.101804

Gürel, Ş., & Tat, M. *SWOT analysis: A theoretical review*. The Journal of International Social Research, 10(51), 994–1006. 2023. https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832.

meningkatkan kinerja jangka panjang. Pelanggan yang merasa senang dengan layanan yang diterima umumnya memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi, yang berdampak baik pada retensi pelanggan serta peningkatan penjualan silang dan penjualan tambahan produk-produk bank.

BSI menjadi lembaga keuangan yang berkomitmen memegang prinsip syariah, ditengah menghadapi tantangan untuk terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang cepat, akurat, dan berbasis teknologi terkini, terutama dalam hal transformasi digital. Penerapan AI pada layanan BSI dapat mencakup aspek seperti pelayanan nasabah, pemrosesan transaksi, analisis kebutuhan nasabah, hingga penciptaan produk dan layanan yang lebih personal. Namun, meskipun AI menawarkan banyak potensi, implementasinya di sektor perbankan tidak tanpa tantangan.

Saat ini, nasabah semakin mengharapkan layanan yang cepat, akurat, dan personalisasi dalam menggunakan teknologiSistem kecerdasan buatan, seperti chatbot dan aplikasi perbankan yang didukung AI, menawarkan kenyamanan untuk mendapatkan layanan kapan pun dan di manapun. Namun, kenyataannya banyak nasabah yang masih mengalami masalah terkait kenyamanan, keandalan, dan kecepatan layanan, terutama dalam aplikasi yang menggunakan AI. Hal ini menunjukkan adanya gap antara harapan nasabah dengan kenyataan layanan yang diberikan, yang berpotensi menurunkan kepuasan nasabah.¹²

¹² Königstorfer, F., & Thalmann, S. *Applications of Artificial Intelligence in commercial banks – A research agenda for behavioral finance*. Journal of Behavioral and Experimental Finance, 27, 100352, 2020. https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100352

Sebagian nasabah, khususnya mereka yang belum terbiasa dengan teknologi, cenderung memiliki keraguan atau rasa khawatir dalam memanfaatkan layanan perbankan yang berbasis *Artificial Intelligence* (AI). Mereka mungkin merasakan ketidaknyamanan dalam bertransaksi dengan sistem yang sepenuhnya otomatis, yang dapat mempengaruhi tingkat penerimaan terhadap teknologi ini. Hal ini berpotensi menghambat pengembangan layanan digital berbasis AI dan menurunkan kepuasan nasabah, terutama jika teknologi ini tidak disertai dengan edukasi yang memadai.¹³

Salah satu masalah terbesar yang dihadapi oleh layanan digital berbasis AI adalah keamanan dan privasi data nasabah. Dengan semakin kompleksnya sistem digital, potensi kebocoran data pribadi nasabah menjadi salah satu kekhawatiran utama. Nasabah yang merasa khawatir akan keamanan data mereka cenderung menjadi ragu untuk menggunakan layanan digital, yang dapat berdampak langsung pada loyalitas nasabah.

INSTITUT AL FITHRAH (IAF)

Walaupun AI dapat meningkatkan efisiensi dalam layanan digital, tantangan lainnya adalah bagaimana mengintegrasikan teknologi ini dengan layanan tradisional yang masih digunakan oleh banyak nasabah, terutama di wilayah-wilayah yang lebih tradisional atau yang belum sepenuhnya dijangkau oleh kemajuan teknologi digital. Proses transisi yang tidak mulus antara layanan

alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithr

¹³ Khan, S., & Rabbani, M. R. Chatbot as Islamic Finance Expert (CaIFE). International Conference on Computational Linguistics and Natural Language Processing (CLNLP 2020). https://doi.org/10.1145/3440084.3441213

tradisional dan layanan berbasis AI bisa menyebabkan kebingungan di kalangan nasabah, yang pada akhirnya menurunkan kepuasan mereka.¹⁴

Loyalitas nasabah dalam jangka panjang sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan terhadap kualitas layanan yang diterima, baik itu melalui interaksi digital dengan AI maupun melalui layanan yang lebih personal dan tradisional. Jika permasalahan yang ada dapat diatasi, maka layanan digital berbasis AI memiliki potensi bagi nasabah, dalam artian memperkuat hubungan nasabah dengan bank dan meningkatkan retensi nasabah.¹⁵

Namun, untuk mewujudkan hal tersebut, Bank Syariah Indonesia perlu memperhatikan tantangan-tantangan yang ada dalam penerapan teknologi buatan, dan mencari solusi yang tepat agar layanan berbasis AI dapat memenuhi harapan nasabah dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka. Namun, hubungan antara teknologi AI dan loyalitas nasabah masih membutuhkan penelitian lebih mendalam. Apakah penerapan AI dalam layanan digital benar-benar meningkatkan kepuasan nasabah? Apa faktor-faktor dalam layanan berbasis AI yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah? Pertanyaan-pertanyaan ini penting untuk dijawab agar BSI dapat terus meningkatkan kualitas layanan digitalnya dan memperkuat posisi di pasar perbankan Indonesia. 16

¹⁴ Khogali, H. O., & Mekid, S. *The blended future of automation and AI: Examining some long-term societal and ethical impact features*. Technology in Society, 73, 102232, 2023. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102232

¹⁵ Kaplan, A. Artificial intelligence, marketing, and the Fourth Industrial Revolution. In Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series (pp. 1–13), 2021. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-5077-9.ch001

¹⁶ Hamadou, I. *Islamic Banking System and Economic Growth: Exploration of D-8 countries*. Muslim Business and Economic Review, 1(1), 2022. 131–152. https://doi.org/10.56529/mber.v1i1

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji penggunaan teknologi digital dalam meningkatkan pengalaman layanan perbankan, tetapi sedikit yang secara khusus mengkaji hubungan antara layanan digital berbasis AI dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Gap penelitian yang ada terletak pada kurangnya penelitian yang mendalami faktor-faktor spesifik dari layanan AI yang berkontribusi langsung terhadap kepuasan nasabah dan bagaimana kepuasan tersebut mempengaruhi loyalitas nasabah di BSI. ¹⁷

Perkembangan teknologi digital telah menghasilkan transformasi yang penting dalam industri perbankan, termasuk dalam layanan yang didukung oleh Kecerdasan Buatan (AI). Walaupun banyak studi telah mengeksplorasi kontribusi AI dalam meningkatkan efisiensi layanan perbankan secara keseluruhan, masih banyak perhatian diarahkan pada bank-bank tradisional. Sementara itu, implementasi teknologi AI dalam bank syariah masih tergolong baru dan belum banyak diteliti secara mendalam, khususnya dalam konteks layanan digital dan dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah.

Lebih lanjut, sebagian besar studi yang ada hanya memfokuskan pada salah

satu aspek, seperti efisiensi teknologi atau kepuasan nasabah, tanpa mengaitkannya secara komprehensif dengan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Hal ini menciptakan kekosongan dalam literatur ilmiah dalam korelasi efektivitas teknologi buatan dalam satu kerangka utuh, terlebih lagi dalam kerangka nilai-nilai

¹⁷ Khan, S., & Rabbani, M. R. Chatbot as Islamic Finance Expert (CaIFE). International Conference on Computational Linguistics and Natural Language Processing (CLNLP 2020). https://doi.org/10.1145/3440084.3441213

syariah. Selain itu, penelitian tentang implementasi AI dalam bank syariah seringkali terpusat di kantor pusat atau skala nasional, sedangkan cabang pembantu seperti BSI KCP Dharmahusada Surabaya, yang berperan penting dalam pelayanan langsung kepada masyarakat, belum banyak disentuh dalam kajian ilmiah. Hal ini menjadi celah penelitian (research gap) yang penting untuk dijawab melalui pendekatan empiris.

Penelitian ini memiliki keunikan dengan mengangkat interseksi antara teknologi modern (AI) dan prinsip layanan syariah dalam konteks perbankan digital. Penelitian ini tidak hanya menilai efektivitas teknologi AI secara teknis, tetapi juga mengaitkannya langsung dengan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah, dua aspek yang krusial bagi keberlangsungan dan daya saing bank syariah di era digital. Selain itu, pemilihan lokasi penelitian di BSI KCP Dharmahusada Surabaya memberikan sudut pandang baru terhadap implementasi AI pada level pelayanan cabang pembantu. Studi ini menyoroti bagaimana inovasi teknologi diterima oleh nasabah di tingkat lokal, yang justru menjadi representasi langsung dari realitas digitalisasi layanan perbankan syariah di masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam merumuskan model layanan digital bank syariah berbasis AI yang selaras dengan nilai-nilai syariah, serta dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Keunikan pendekatan dan objek kajian menjadikan penelitian ini relevan untuk menjawab tantangan transformasi digital dalam sistem perbankan Islam kontemporer.

Berdasarkan konteks di atas, penulis bermaksud untuk melaksanakan skripsi dengan judul "Efektivitas Teknologi Kecerdasan Buatan dalam Layanan Digital Bank Syariah: Dampaknya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah" (Studi pada BSI KCP. Dharmahusada Surabaya). Oleh sebab itu, studi ini akan berusaha untuk menguji sejauh mana teknologi layanan digital yang didukung AI yang diimplementasikan oleh BSI dapat mempengaruhi kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Melalui evaluasi terhadap faktor-faktor yang berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas nasabah, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi layanan perbankan berbasis *Artificial Intelligence* (AI) yang lebih efektif serta relevan dengan kebutuhan nasabah di era digital.

B. Identifikasi Masalah

Peneliti memetakan dan membatasi masalah tentang efektifitas teknologi layanan *Artificial Intelligence* dalam digital Bank Syariah : Implikasinya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sebagai berikut:

- 1. Teknologi yang berkembang pesat hingga muncul *Artifical intellegence* (AI) yang juga diadopsi oleh Bank Syariah Indonesia dalam layanan digitalnya.
- Teknologi AI menawarkan berbagai kemudahan dan efektifitas namun belum dapat dipastikan apakah juga dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah atau tidak
- 3. Kepuasan nasabah menjadi faktor untuk mempertahankan loyalitas nasabah secara jangka panjang dan berkelanjutan.

C. Batasan Masalah

Untuk memastikan proses pengujian penelitian berjalan lebih terarah, fokus, dan mendalam, maka penelitian ini diberi batasan pada beberapa aspek tertentu:

- 1. Penelitian ini hanya membahas penerapan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam layanan digital Bank Syariah, khususnya pada layanan yang bersentuhan langsung dengan nasabah (seperti chatbot, sistem rekomendasi, dan otomatisasi layanan digital). Penilaian efektivitas teknologi AI difokuskan pada persepsi nasabah terhadap kemudahan, kecepatan, dan ketepatan layanan yang dihasilkan oleh penggunaan AI dalam aplikasi atau platform digital bank syariah. Penelitian ini tidak menelaah aspek teknis terkait pengembangan kecerdasan buatan, melainkan hanya difokuskan pada dampak penerapan AI terhadap tingkat kepuasan serta loyalitas nasabah.
- Kepuasan nasabah dalam penelitian ini dibatasi pada penilaian atau persepsi nasabah terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan layanan perbankan digital berbasis AI. UT AL FITHRAH (IAF)
- 3. Loyalitas nasabah pada konteks penelitian ini dipahami melalui beberapa indikator, yaitu kecenderungan untuk terus memanfaatkan layanan bank syariah, kesediaan merekomendasikannya kepada pihak lain, serta konsistensi melakukan transaksi ulang secara berkesinambungan.
- 4. Nasabah yang diteliti dalam penelitian ini adalah yang memenuhi kriteria; nasabah yang telah menggunakan Aplikasi Byond, menggunakan layanan digital perbankan berbasis teknologi *Artificial Intelligence* (AI), seperti chatbot,

rekomendasi layanan otomatis, atau fitur analisis transaksi yang disediakan melalui aplikasi BSI Mobile selama tiga bulan ter.akhir

Dengan identifikasi dan batasan ini, penelitian akan mengeksplorasi efektifitas teknologi layanan *Artificial Intelligence* dalam digital Bank Syariah : implikasinya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah BSI

D. Rumusan Masalah

Sebagaimana yang di paparkan dalam latar belakang di atas maka peneliti merumuskan rumusan masalah yang mendasar yaitu:

- Bagaimanakah pengaruh layanan digital berbasis AI terhadap kepuasan nasabah
 Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Surabaya Dharmahusada?
- 2. Bagaimanakah pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Surabaya Dharmahusada?
- 3. Bagaimanakah pengaruh langsung layanan digital berbasis AI terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Surabaya Dharmahusada?

E. Tujuan Penelitian

Agar langkah yang ditempuh dapat berjalan dengan lebih terarah dan jelas. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk

- Untuk menguji pengaruh layanan digital berbasis AI terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Surabaya Dharmahusada.
- Untuk menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank
 Syariah Indonesia (BSI) KCP. Surabaya Dharmahusada.

3. Untuk mengetahui pengaruh langsung layanan digital berbasis AI terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Surabaya Dharmahusada.

F. Manfaat Penelitian

Perkembangan pesat teknologi digital mendorong transformasi besar di perbankan syariah. Secara teoretis, penelitian dilakukan untuk menambah khazanah keilmuan yang berkaitan dengan AI serta hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Di ranah praktis, efektivitas AI dalam menumbuhkan kepuasan dan loyalitas masih perlu dikaji, apalagi pada bank syariah yang wajib memadukan teknologi dengan prinsip etika dan syariah.

- 1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Bank Syariah Indonesia (BSI) memperoleh pemahaman lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas nasabah terhadap layanan digital berbasis AI, sehingga BSI mampu meningkatkan kualitas layanan dan mengembangkan produk digital guna mempertahankan serta menarik minat nasabah baru.
- Bagi Nasabah. diharapkan memiliki pemahaman tentang bagaimana layanan digital berbasis AI dapat meningkatkan pengalaman perbankan mereka dapat meningkatkan kepuasan dan mempermudah interaksi dengan bank.
- 3. Bagi Industri Perbankan. diharapkan dapat memiliki referensi tentang pentingnya implementasi teknologi AI dalam meningkatkan kualitas layanan perbankan, serta peran kepuasan nasabah dalam membangun loyalitas dalam dunia perbankan digital.

4. Bagi Akademisi. Menjadi referensi untuk penelitian serupa mengenai penerapan AI dalam industri perbankan dan dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah, yang dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjut di bidang yang sama.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa telah dilaksanakan sebelumnya, dan beberapa riset sebelumnya yang menjadi dasar untuk penelitian ini antara lain:

Tabel. I. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Analisis Layanan	Hasil dari studi ini	Penelitian Bahtiar	Perbedaannya terletak
1.	Digital dan	mengindikasikan bahwa	memiliki persamaan	pada objek dan sudut
	Kepuasan terhadap	layanan digital dan kepuasan	dalam hal fokus kajian,	kajiannya. Penelitian
	Loyalitas Nasabah	pelanggan memberikan	yaitu saling membahas	pertama
	Perbankan Syariah	dampak positif yang	pengaru <mark>h</mark> layanan	menitikberatkan pada
	di Kabupaten	signifikan terhadap kesetiaan	digital dan kepuasan	efektivitas teknologi
	Jepara. ¹⁸	nasabah di BSI KCP Jepara.	terhadap loyalitas	Artificial Intelligence
		Hasil analisis regresi dengan	nasabah hubungan	(AI). Penelitian lain
		Penelitian ini menunjukkan	antara <mark>k</mark> ualitas layanan	membahas pengaruh
		bahwa meskipun kualitas	digital, kepuasan, dan	kualitas layanan BSI
		layanan BSI Mobile tidak	loyalitas nasabah, studi	Mobile terhadap
		berpengaruh langsung	ini juga menggunakan	loyalitas nasabah Bank
		terhadap loyalitas nasabah,	pendekatan kuantitatif	Syariah Indonesia
	INCTI	mutu layanan tersebut	K A H I A H	(BSI) sebagai variabel
	111511	berperan penting dalam	kuesioner sebagai	mediasi, khususnya
		meningkatkan kepuasan	instrumen	pada generasi Z di
		nasabah, yang pada akhirnya		wilayah Jabodetabek.
		berdampak pada	· •	Sedangkan fokus
		terbentuknya loyalitas. Hasil	•	pembandingnya lebih
		uji F dengan nilai di bawah		fokus layanan digital
		0,05 membuktikan bahwa		secara umum tanpa
		peningkatan kualitas layanan	-	menekankan pada
		digital disertai dengan		teknologi tertentu.
		kepuasan nasabah secara	bank dan nasabah.	Selain itu, lokasi
		simultan mampu	Keduanya menekankan	penelitian yang
		memperkuat kesetiaan	penggunaan metode	berbeda memberikan

¹⁸ Aulia Nuril Choirunnisa, Pengaruh Kualitas Layanan Bsi Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Generasi Z Di Jabodetabek), Skripsi, Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2023.

15

Tabel. I. 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

F-	Tabel. I. 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)			
No	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Pengaruh Kualitas	nasabah. Temuan ini menegaskan pentingnya kedua faktor tersebut dalam membangun hubungan jangka panjang yang solid antara bank dan nasabah. Penelitian ini menegaskan bahwa mutu layanan	kuantitatif untuk menganalisis interaksi antarvariabel secara lebih mendalam. Penelitian pengaruh	perspektif baru terkait digitalisasi layanan perbankan syariah dalam konteks yang lebih luas. Perbedaannya terletak
	Layanan Digital Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Subang. 19	bahwa mutu layanan perbankan digital berkontribusi positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil yang menunjukkan bahwa semakin tinggi mutu layanan, semakin besar pula kepuasan pelanggan.	kualitas layanan digital banking terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah KCP Subang memiliki kesamaan dan perbedaan dengan Penelitian sebelumnya di bidang perbankan syariah dan layanan. Penelitian-penelitian lain yang mengkaji hubungan antara mutu layanan dan kepuasan pelanggan, studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk memeriksa informasi dan mendapatkan uji t serta koefisien.	pada emakin baik mutu layanan digital (keandalan, kecepatan, keamanan, dan kemudahan aplikasi BSI), semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah sedangkan peneliti berfokus pada efektivitas AI pada layanan digital BSI.
3.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Bank Syariah Indonesia. ²⁰	Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Z untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,079, lebih tinggi daripada nilai Z pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menandakan adanya peran mediasi dalam hubungan kausal antara e-trust dan loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile. Sementara itu, nilai Z untuk kepuasan pelanggan juga tercatat sebesar 0,078. yang	Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan data utama yang dikumpulkan langsung dari peserta	Perbedaannya terletak pada penekanan pada faktor-faktor digitalisasi seperti etrust dan transformasi digital yang tidak ditemukan berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, sementara penelitian terdahulu sering menekankan faktor-faktor tersebut sebagai elemen penting dalam

¹⁹ Syifa Nurlatifah, Pengaruh Kualitas Layanan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Subang, J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, Vol.3, No.6, Oktober 2024

²⁰ M. Zidny Nafi' Hasbi, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Bank Syariah Indonesia, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI), Vol. 14 (1), 2024.

Tabel. I. 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		juga lebih besar dari Z tabel	kualitas layanan,	memengaruhi loyalitas.
		pada tingkat signifikan 0,05,	kepercayaan	Fokus penelitian ini
		yang menunjukkan adanya	elektronik, dan	berup peran mediasi
		mediasi dalam hubungan	transformasi digital	kepuasan nasabah,
		kausal antara transformasi	terhadap kesetiaan	yang memberikan
		digital dan kesetiaan	pelanggan BSI Mobile,	pandangan lebih dalam
		pelanggan yang	serta peran kepuasan	mengenai bagaimana
		menggunakan BSI Mobile.	pelanggan sebagai	kualitas layanan
			perantara. Kualitas	memengaruhi loyalitas
			layanan memberikan	melalui kepuasan
			dampak yang	nasabah.
			signifikan terhadap	
			kesetiaan pelanggan,	
			sedangkan	
		***	kepercayaan elektronik	
			dan transformasi	
			digital tidak	
			menunju <mark>k</mark> kan	
			pengaruh yang	
			signifikan.	

Sumber: Data diolah, 2025

H. Definisi Operasional

1. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah elemen, ciri, sifat, atau nilai dari suatu objek, individu, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan telah ditentukan oleh peneliti untuk dikaji, dikumpulkan datanya, serta dianalisis sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, variabel dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

a. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang tidak terpengaruh dan dapat memengaruhi atau menjadi sumber dari perubahan pada variabel lainnya atau variabel yang bergantung. Variabel ini dianggap sebagai faktor yang diamati untuk melihat pengaruhnya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) Efektivitas Teknologi Artificial Intelligence (AI). Efektivitas AI adalah sejauh mana teknologi kecerdasan buatan yang diterapkan dalam layanan digital bank syariah mampu menjalankan fungsinya secara optimal sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini mencakup kecepatan layanan, akurasi informasi, personalisasi layanan, serta kemampuan sistem AI dalam merespons kebutuhan pengguna.
- Kepuasan Nasabah. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah bank syariah setelah menggunakan layanan digital berbasis AI, dibandingkan dengan harapan mereka terhadap layanan.
- b. Variabel terikat (dependen) atau variabel yang tergantung, yang angkanya dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel independen. Dengan kata lain, variabel ini menunjukkan efek atau akibat dari perubahan yang terjadi pada variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah:
 - 1) Loyalitas Nasabah. Loyalitas nasabah diartikan sebagai komitmen nasabah untuk terus menggunakan layanan bank syariah dalam jangka waktu panjang. Hal ini tercermin dari perilaku seperti pemanfaatan layanan secara berulang.

2. Pengukuran Variabel.

Variabel Variabel dalam penelitian mengacu pada karakteristik suatu objek yang memiliki variasi tertentu, yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Variabel tersebut dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

Tabel. I. 2. Indikator

	1 abci. 1. 2. muikatui					
NO	NO VARIABEL INDIKATOR PE		PERNYATAAN KUISIONER			
1	Indikator Layanan Digital Berbasis (AI)	Kecanggihan Teknologi AI	Teknologi AI pada layanan digital BSI mampu memberikan solusi yang inovatif dan menyelesaikan masalah saya secara efektif.			
		Kecepatan Respon	Sistem berbasis AI di BSI merespons kebutuhan saya dengan cepat tanpa harus menunggu lama.			
		Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Layanan Digital	Saya merasa mudah dan aman dalam menggunakan layanan digital BSI yang berbasis AI, baik dari segi tampilan maupun navigasi aplikasi.			
		Akurasi dan Personalisasi Layanan	Rekomendasi dan layanan yang saya terima melalui AI BSI sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi saya.			

	Indikator Kepuasan Nasabah. ²¹	Kualitas Layanan	Saya merasa layanan digital berbasis AI dari BSI memiliki kualitas tinggi dalam hal kecepatan, ketepatan, dan kemudahan akses.
		Kesesuaian Layanan dengan Harapan	Layanan digital berbasis AI yang saya terima dari BSI sesuai atau bahkan melebihi harapan saya.
2		Kemudahan Akses Informasi	Saya mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan melalui sistem digital berbasis AI BSI.
		Pengalaman Positif dan Keandalan Layanan	Saya meraca nuas dengan nengalaman menggunaka

Tabel. I. 2. Indikator (Lanjutan)

	Tabel. 1. 2. mulkator (Lanjutan)			
NO	VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN KUISIONER	
	INST	Sikap Loyal ALF	Saya memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan digital berbasis AI dari BSI di masa mendatang.	
		Rekomendasi kepada Orang Lain	Saya bersedia merekomendasikan layanan digital BSI kepada keluarga, teman, atau rekan kerja.	
3	Indikator Loyalitas Nasabah. ²²	Kesetiaan terhadap Bank: layanan digital dari bank lain	Saya tetap memilih menggunakan layanan digital BSI meskipun terdapat layanan serupa dari bank lain.	
		Sikap terhadap Perubahan dan Pembaruan Layanan	Saya siap menerima pembaruan atau inovasi dalam layanan digital berbasis AI yang ditawarkan oleh BSI.	

Sumber: data diolah 2025

²¹ Sony Keraf, Etika Bisnis Tuntutan Dan Relevansinya (Yogyakarta: Kanisius, 1998), 48.

²² Griffin, Jill, Customer Loyalty, menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Alih Bahasa dwi kartini yahya. (Jakarta: Erlangga, 2010), 67.

I. Hipotesis

1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah gabungan dari dua kata, di mana hipo berarti 'sebelum' dan tesa atau tesis yang diterjemahkan sebagai pandangan.²³ Selanjutnya, para pakar menjelaskan bahwa hipotesis merupakan suatu dugaan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Berpatokan pengertian ini, hipotesis dapat dipahami sebagai jawaban sementara yang perlu diuji untuk mengetahui kebenarannya.²⁴ Dengan kata lain, hipotesis adalah pernyataan yang kemungkinan benar atau salah terkait topik penelitian, yang kemudian harus dibuktikan melalui data yang diperoleh.²⁵ Dari sisi perumusan operasional, hipotesis dibagi menjadi:

- a. Hipotesis Nol adalah sebuah pernyataan yang mengindikasikan tidak adanya keterkaitan variabel. Penulisan notasi hipotesis ini, digunakan simbol "Ho".
- b. Hipotesis Alternatif, yang juga dikenal sebagai Hipotesis Kerja, adalah pernyataan yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Hipotesis ini biasanya dilambangkan dengan simbol "Ha". ²⁶ Untuk menilai pengaruh setiap perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen, analisis jalur (*path analysis*) akan dilakukan dengan meninjau signifikansi t dan dibandingkan dengan tingkat

²³ Jasa Ungguh Muliawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Gava Media, 2005), 95.

 ²⁴ Syafian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grop, 2013), 38.
 ²⁵ Sutresno Hadi, *Metodologi Research Jilid 1* (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologia UGM, 1983), 83.

²⁶ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 184.

signifikansi α sebesar 5% (0,05). Berdasarkan kriteria ini, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

- 1) Pengaruh layanan digital berbasis AI terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Dharmahusada Surabaya. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas nasabah di BSI KCP Jepara.²⁷ Maka hipotesisnya adalah:
 - Hal: Layanan digital berbasis *Artificial Intelligence* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
 - H01: Layanan digital berbasis *Artificial Intelligence* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Dharmahusada Surabaya. Berdasarkan studi sebelumnya, kepuasan nasabah terbukti memiliki korelasi positif dengan loyalitas mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian terkait layanan yang dipersonalisasi menggunakan analitik berbasis AI untuk memenuhi kebutuhan masing-masing nasabah. Nasabah yang merasa puas cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi, karena AI memfasilitasi

²⁷ Aulia Nuril Choirunnisa, *Pengaruh Kualitas Layanan Bsi Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Generasi Z Di Jabodetabek)*, Skripsi, Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2023.

penyampaian layanan yang konsisten dan andal.²⁸ Maka hipotesisnya

21

adalah:

Ha2: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

H02 : Kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas

nasabah.

3) Pengaruh layanan digital berbasis AI terhadap loyalitas nasabah Bank

Syariah Indonesia (BSI) KCP Dharmahusada Surabaya. Penelitian

terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan digital banking

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti

semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka.

Hasil analis<mark>is</mark> menun<mark>ju</mark>kk<mark>an bahwa kepua</mark>san nas<mark>ab</mark>ah dengan nilai Z hitung

0,079 lebih besar daripada Z tabel pada tingkat signifikansi 0,05, yang

menandakan adanya peran mediasi dalam hubungan kausal antara e-trust

dan loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile.²⁹ Maka hipotesisnya adalah:

INSTITUT AL FITHRAH (IAF

Ha3: Layanan digital berpengaruh terhadap terhadap loyalitas nasabah.

H03: Layanan digital tidak berpengaruh terhadap terhadap loyalitas

nasabah.

_

²⁸ Srivastava, S., & Sharma, S. Customer trust and data privacy in digital banking services - a study in context of artifical intelligence. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1). 2024.

²⁹ Syifa Nurlatifah, *Pengaruh Kualitas Layanan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Subang, J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, Vol.3, No.6, Oktober 2024

J. Kerangka Teori

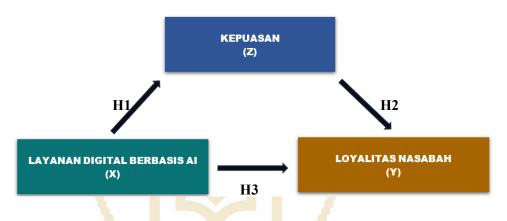
1. Kerangka Teori

Representasi, rancangan, atau temuan yang menjelaskan keseluruhan bahan penelitian disebut kerangka teori. Penelitian ini diarahkan untuk menelaah pengaruh Layanan Digital Berbasis Artificial Intelligence (X1) dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia (BSI). Kerangka pemikiran ini mengintegrasikan teori, fakta, hasil observasi, serta kajian pustaka guna memahami keterkaitan antarvariabel yang diteliti.

Layanan digital berbasis *Artificial Intelligence* (AI) merujuk pada penggunaan teknologi kecerdasan buatan untuk menyediakan layanan yang lebih canggih, efisien, dan personal kepada nasabah. Dalam konteks perbankan, AI dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan, seperti dalam proses otomatisasi layanan nasabah, analisis data untuk memahami perilaku nasabah.

Tingkat perasaan atau respons emosional yang dimiliki oleh nasabah terasa setelah mereka menerima layanan dari suatu perusahaan atau penyedia jasa. Dalam perbankan, kepuasan nasabah mencakup berbagai elemen, seperti kualitas pelayanan, kecepatan, kemudahan akses, kehandalan produk, serta interaksi dengan petugas bank atau sistem digital. Kepuasan nasabah sangat penting karena berhubungan langsung dengan keputusan nasabah untuk terus menggunakan layanan bank, serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan atau produk dari bank dalam jangka panjang dipengaruhi banyak faktor, meskipun ada penawaran dari pesaing. Loyalitas ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan nasabah, kualitas layanan yang konsisten, dan hubungan kepercayaan yang dibangun antara nasabah dan bank. Loyalitas yang tinggi seringkali berhubungan dengan kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman positif dalam menggunakan layanan, baik itu layanan tradisional maupun layanan digital berbasis AI.



Gambar. I. 1. (Kerangka Teori) Sumber: Data diolah pada 2025.

Pada gambar 1 menunjukkah keterkaitan atau hubungan antara variabel independen yaitu pengaruh Layanan Digital Berbasis *Artificial Intelligence* (X) dan variabel intervening berupa Kepuasan (Z), serta variabel dependent Loyalitas Nasabah BSI (Y) di Bank Syariah Indonesia. Ringkasnya diuji untuk mengetahui apakah X berpengaruh terhadap Z, dan apakah Z berpengaruh terhadap Y. Sedangkan gambaran mediasinya seperti apakah pengaruh X terhadap Y dimediasi oleh Z (Kepuasan).

K. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penulis memilih penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena atau gejala sosial melalui pengukuran numerik serta menganalisis hubungan yang ada di antara fenomena atau gejala sosial tersebut. Metode kuantitatif berfokus pada pengujian dari kenyataan di lapangan, menelusuri hubungan antarvariabel, dan menjelaskan keterkaitan yang dapat diukur secara objektif. Melalui penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menguji Layanan Digital Berbasis *Artificial Intelligence* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BSI. ³⁰

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

- a. Waktu. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025, dimulai dari tahap penentuan lokasi penelitian, penyusunan proposal, pengumpulan data, penerapan teknik analisis, hingga penyelesaian seluruh proses penelitian.
- b. Lokasi. Lokasi dari penelitian ini di Bank Syari'ah Indonesia yang beralamat di Jalan Dharmahusada No. 147, Surabaya, Jawa Timur.

3. Populasi dan sampling

a. Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan individu yang ingin diteliti.

Populasi tersebut dibatasi oleh jumlah individu yang memiliki karakteristik

³⁰ Kaplan, A. Artificial intelligence, marketing, and the Fourth Industrial Revolution. In Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series (pp. 1–13), 2021. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-5077-9.ch001

serupa.³¹ Berdasarkan penjelasan Sukandarrumidi, populasi adalah seluruh subjek penelitian yang mencakup objek nyata, konsep abstrak, peristiwa, atau fenomena yang menjadi sumber data dan memiliki ciri-ciri tertentu. Dengan kata lain, populasi merujuk pada keseluruhan objek yang menjadi fokus penelitian, yang juga dikenal dengan istilah *universe*.³² Di Bank BSI KCP. Surabaya Dharmahusada, terdapat 3. 800 nasabah. Dari jumlah tersebut, nasabah yang telah mengaktivasi aplikasi Byond mencapai 92,19% atau 3. 516 nasabah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini keseluruhan populasinya adalah 3. 516 nasabah di BSI KCP. Dharmahusada.

b. Sampling

Sampel merupakan sebagian kecil dari total populasi atau jumlah penduduk yang lebih sedikit daripada populasi secara keseluruhan.³³ Sampel adalah bagian atau representasi dari total populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Meskipun hanya diambil dari sebagian populasi, temuan yang diperoleh dari sampel ini dapat digeneralisasikan untuk mewakili keseluruhan populasi.³⁴ Penentuan sampel dari populasi harus mengikuti kaidah bahwa sampel tersebut harus representatif, yakni mampu mewakili karakteristik populasi secara menyeluruh.³⁵

Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode acak sederhana. Tujuan utama dari metode ini adalah agar sampel yang diperoleh benar-benar

³¹ Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: Prasetia Widia Pratama, 2000).

³² Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2016), 113.

³³ Sutrisno Hadi, *Statistik Jilid 2* (Bandung: Andi Offset, 2000), 221.

³⁴ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 18.

³⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2012), 53.

mewakili populasi secara keseluruhan, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Pada pendekatan ini, pemilihan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan perbedaan karakteristik antarindividu dalam populasi. Renulis menggunakan teknik *random sampling*. Adapun jumlah total populasi dalam penelitian ini adalah 3. 516 nasabah selama tahun 2025, yang terdaftar sebagai nasabah aktif dengan masa kepemilikan layanan lebih dari satu tahun di BSI KCP. Surabaya Dharmahusada. Dengan menggunakan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, jumlah sampel ditentukan melalui perhitungan sebagai berikut:

```
\begin{array}{l} n = N / (1 + Ne^2) \\ n = 3.516 / (1 + 3.516 (0.1)^2) \\ n = 3.516 / (1 + 3.516 \times 0.01) \\ n = 3.516 / (1 + 516) \\ n = 3.516 / 36.16 \\ n \approx 99 \end{array}
```

4. Skala Likert

Skala pengukuran berfungsi sebagai referensi untuk menentukan panjang pendek interval dalam gaya pengukuran. Skala pengukuran variabel terbagi menjadi empat yaitu, skala ordinal, interval, rasio dan nominal. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan skala ordinal tipe Likert. Skala ini digunakan untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial.³⁷

5. Teknik pengumpulan data

³⁶ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 184.

³⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, 93.

Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan masalah penelitian dalam skripsi ini, penulis menggunakan metode kuesioner.³⁸ Teknik ini dilakukan dengan menyusun pertanyaan secara terstruktur, lalu mendistribusikannya kepada responden untuk dijawab. Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner, yakni serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus diisi oleh responden.³⁹

Peneliti mengaplikasikan metode ini untuk mencari informasi yang memiliki hubungan langsung dengan kondisi subjek mengenai pengaruh Layanan Digital Berbasis Kecerdasan Buatan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BSI.⁴⁰ Peneliti menggunakan kuesioner tertutup yang disebarkan kepada 99 Nasabah pengguna layanan digital. Angket yang digunakan terdiri dari 12 pernyataan, di mana 4 pernyataan berkaitan dengan layanan digital berbasis AI, 4 pernyataan mengenai kepuasan nasabah, dan 4 pernyataan tentang loyalitas nasabah. Setiap pertanyaan menyediakan 4 pilihan jawaban dengan skala penilaian sebagai berikut:

- 1) Pilihan jawaban sangat baik dengan nilai 4
- 2) Pilihan jawaban baik dengan nilai 3
- 3) Pilihan jawaban cukup baik dengan nilai 2
- 4) Pilihan jawaban kurang baik dengan nilai 1

Teknik pemberian skor dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan

³⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Asdi Mahasatya, 2006), 13.

³⁹ Burhan bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 123.

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Karya, 2013), 49.

persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menerapkan skala Likert dengan memberikan skor tertentu pada setiap jawaban yang diberikan oleh responden.

Tabel. I. 3. (Pengumpulan data skala Likert)

Tanggapan	Nilai/ Skor
Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Sumber: Data diolah, 2025s

6. Teknik analisis data

Teknik ini berupa kegiatan merangkai urutan informasi, mengelompokkannya menjadi pola, kategori, serta unit deskripsi yang mendasar. Metode analisis data adalah pendekatan untuk memeriksa data dalam penelitian yang dilakukan guna menjawab berbagai pertanyaan, menguji, atau membuktikan kebenaran dari hipotesis yang diajukan.⁴¹

a) Uji Deskriptif UT AL FITHRAH (IAF)

Analisis deskriptif merupakan rangkaian metodologi penelitian yang berusaha memberikan penjelasan yang memfasilitasi peneliti dalam memperoleh kesimpulan dari analisis data dan wacana yang menyertainya. Ini mencakup proses pengumpulan data dan sintesis data, bersama dengan penyajiannya, yang secara konvensional dijalankan melalui format tabular, baik dalam representasi numerik atau grafis. Dalam konteks studi perdana

⁴¹ Sugiyono, *Analisi Korelasi, Regresi Dan Jalur Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2007), 32

ini, statistik deskriptif digunakan, di antara teknik lain, untuk menunjukkan

29

data dalam tabel atau gambar, serta untuk memberikan perhitungan rata-rata

dan metrik serupa. Representasi dapat dikategorikan menjadi dua

komponen yang berbeda, yaitu:

1) Berbentuk narasi, yaitu penyajian data dalam tulisan yang memuat

bagian penting dan mampu menggambarkan keseluruhan isi data. 42

2) Berbentuk visual maupun teks, yaitu penyajian data yang dilengkapi

dengan gambar atau tulisan tambahan agar informasi terlihat lebih

menarik, jelas, dan mudah dipahami oleh pengguna.

b) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen yang akan diukur

dalam penelitian ini. Jika nilai instrumen semakin tinggi, maka representasi

pertanyaan penelitiannya semakin baik. Validitas merupakan alat

pengukuran untuk memperoleh data yang valid (pengukuran). Validitas

valid berarti perangkat untuk mengukur apa yang telah dirancang sudah

sesuai. Untuk menentukan benar atau tidaknya instrumen, penulis memakai

rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2 | n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

rxy = Angka indeks korelasi "r" product moment

N = jumlah individu dalam sampel

 $\sum X = \text{jumlah seluruh skor } X$

 $\sum Y = \text{jumlah seluruh skor } Y$

⁴² Burhan bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 124.

 $\sum X = \text{jumlah penguadratan skor variabel } X$

 $\sum Y = \text{jumlah penguadratan skor variabel } Y$

 $\sum XY = \text{product } X \text{ kali } Y$

Uji validitas menggunakan software SPSS. Terlihat dari hasil analisis, uji validitas menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa syarat minimum untuk dianggap sebagai sinyal pada df = ∞ , r tabel ≈ 0.113 . Oleh karena itu, jika hubungan suatu item dengan skor total kurang dari 0.113maka item instrumen tersebut dianggap tidak valid. Alat Indeks X dan Z diujikan kepada 346 responden dengan hasil valid.

c) Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keakuratan, konsistensi dan ketepatan instrumen struktur pengukuran. Untuk mengukur reliabilitas ini dengan software SPSS 29.0. Seperti yang dikemukakan oleh Arikunto, reliabilitas berarti instrumen tersebut dapat diandalkan untuk dijadikan basis pengumpulan data yang sudah layak. Reliabilitas merupakan indeks terukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, penulis memakai Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu metode mengukur reliabilitas interval yang menganalisis reliabilitas instrumen suatu pengukuran tunggal. Uji reliabilitas instrumen dilakukan pada komputer dengan menggunakan aplikasi software SPSS versi 29.0 dengan rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2}\right]$$

Keterangan:

alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithr

r11 = Nilai Reliabilitass

1 = Jumlah Varian Skor Tiap-Tiap Item

k = Jumlah Item

Adapun kriteria sebagai berikut:

- 1) Ketika mendapatkan nilai *cronbach alpha* lebih 0,60 maka instrument dapat diandalkan (*reliable*).
- 2) Ketika mendapatkan nilai *cronbach alpha* kurang 0,60 maka instrument tidak dapat diandalkan (*non-reliable*).

Berlandaskan hasil pengujian, jika dicocokan dengan klausa sebelumnya, nilai alpha tercatat lebih besar, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen survei memenuhi patokan reliabilitas dan dapat digunakan sebagai survei untuk mengeksplorasi data variabel X. Selanjutnya hasil uji reliabilitas variabel X dan Z.

d) Asumsi Klasik

1) Uji Multikolenearitas Data TITHRAH (IAF)

Pengujian multikolinearitas difungsikan untuk menguji ada tidaknya korelasi diantara suatu variabel independen dengan variabel independen yang memiliki nilai koefisien lebih besar dari korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Semakin rendah koefisien korelasi antar variabel independen maka semakin baik model yang digunakan. Suatu kriteria digunakan untuk memperoleh toleransi minimal 0,10 dan VIF paling banyak 10.00.

2) Pengujian Uji Hipotesis Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui variabel independen berdistribusi normal, maka langkah pengujian hipotesis selanjutnya dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Untuk mencari pengaruh X dan Z terhadap Y digunakan rumus sebagai berikut:

e) Regresi Berganda

Tahapan koefisien determinasi (R²) difungsikan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen dari layanan digital berbasis *Artificial Intelligence* dan kepuasan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah. pada spss 29.0, hasil analisis koefisien determinasi ditampilkan dalam model yang dirangkum dari hasil analisis regresi linier berganda.⁴³

f) Uji Hipotesis

7. Uji T

Analisis uji t atau korelasi parsial difungsikan guna menemukan seberapa jauh pengaruh siginifikan antara model regresi variabel independen dan variabel dependen. Selanjutnya acuan pengambilan keputusannya, berupa:

- 1) Taraf signifikan $\alpha = 0, 05$
- 2) t hitung \leq t tabel, jadi H0 diterima.
- 3) t hitung \geq t tabel, jadi H0 ditolak.

⁴³ Burhan bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Prenada Media, 2005), 123.

L. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan kejelasan dalam penelitian ini, penulis menyusun sistematika pembahasan ke dalam beberapa sub-bab. Rancangan sistematika tersebut diawali dengan :

- 1. Bab I Pendahuluan, yang berisi gambaran umum atau langkah awal penelitian. Bagian ini mencakup latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, metode penelitian, sistematika pembahasan.
- 2. Bab II menerangkan tentang pengaruh Analisis Layanan Digital Berbasis

 *Artificial Intelligence** dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BSI.
- 3. Bab III menerangkan tentang data Analisis Layanan Digital Berbasis Artificial Intelligence, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah BSI.
- 4. Bab IV menjabarkan Analisis Layanan Digital Berbasis *Artificial Intelligence* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BSI.
- 5. Bab V berisikan penutup, saran dan kesimpulan.

 SURABAYA

BAB II

LAYANAN DIGITAL BERBASIS ARTIFICIAL INTELLEGENCE, KEPUASAN DAN LOYALITAS.

A. Teori Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Ketika nasabah merasa puas dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk maupun jasa dari suatu Perusahaan banyak diartikan sebagai loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal umumnya secara konsisten memilih dan menggunakan produk atau layanan yang sama, merekomendasikannya kepada orang lain, serta tidak mudah tergoda oleh berbagai promosi dari kompetitor.⁴⁴

Sedangkan Mustofa menyatakan bahwa loyalitas nasabah mencerminkan sikap yang mendorong perilaku pembelian terhadap produk atau layanan tertentu, di mana aspek emosional turut terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Jill Griffin mengemukakan empat karakteristik utama dari loyalitas, yaitu: (1) nasabah secara rutin melakukan pembelian ulang; (2) nasabah tetap membeli meski perusahaan tersebut tidak selalu menyediakan produk yang dibutuhkan; (3) nasabah dengan sukarela merekomendasikan

⁴⁴ M. H. U. Rashid, M. Nurunnabi, M. Rahman, dan M. A. K. Masud, "Exploring the Relationship Between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective," Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity 6, no. 4 (2020): 1-19

⁴⁵ Mustofa, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada Bank Muamalat Tbk. Cabang Gorontalo)," Al-Buhuts: Jurnal Ekonomi Islam 12, no. 1 (2016): 39–59

produk kepada orang lain; dan (4) nasabah tidak mudah berpaling ke produk pesaing.⁴⁶

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Banyak Perusahaan memilih berkomitmen jangka panjang dan untuk meningkatkat nilai pelanggan yang terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas ini terlihat dari kecenderungan agar melakukan pembelian berulang, menunjukkan preferensi terhadap layanan perusahaan, serta adanya ikatan emosional yang kuat dengan merek, bahkan ketika tersedia banyak alternatif lain di pasar.⁴⁷ Beberapa faktor utama yang memengaruhi loyalitas nasabah meliputi:

- a. Kualitas Layanan. Pelayanan yang unggul cepat, ramah, dan professional mampu menciptakan kepuasan dan membuat nasabah merasa dihargai, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap loyal. 48
- b. Kepuasan Nasabah. Kepuasan yang dirasakan selama proses penggunaan
 layanan atau produk menjadi elemen penting dalam membentuk loyalitas.
 Nasabah yang puas cenderung melakukan transaksi ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- c. Kepercayaan. Kepercayaan nasabah terhadap integritas dan kemampuan perusahaan sangat berperan dalam memperkuat loyalitas. Semakin besar

⁴⁶ Alma, B, Manajemen Pemasaran, (Bandung; Alfabeta, 1997), 247.

⁴⁷ Masadah, Asngadi, dan Cuk Triono Singgih, "*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah di Kabupaten Jombang yang Dimediasi Variabel Kepuasan*," Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, Vol 3, No. 2, 2020, 197.

⁴⁸ S. Kabadayi, "Customers' Dissatisfaction with Banking Channels and Their Intention to Leave Banks: The Moderating Effect of Trust and Trusting Beliefs," Journal of Financial Services Marketing 21 (2016): 194–208.

rasa percaya, semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk tetap setia.⁴⁹

- d. Manajemen Hubungan nasabah. Strategi pengelolaan hubungan yang efektif, seperti pemahaman kebutuhan nasabah secara personal, berkontribusi besar dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas.
- e. Digitalisasi dan Aksesibilitas Layanan. Adopsi teknologi digital yang mempermudah interaksi dan akses layanan juga dapat meningkatkan loyalitas, meskipun efektivitasnya bergantung pada konteks serta bagaimana inovasi tersebut diterapkan.⁵⁰

3. Model-model Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan aspek krusial dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah:

a. Model loyalitas berdasarkan sikap dan perilaku (*behavioral and attitudinal loyalty*). Loyalitas perilaku diukur melalui tindakan konsisten nasabah dalam melakukan pembelian, seperti frekuensi pembelian, jumlah transaksi, serta durasi mereka bertahan sebagai nasabah.⁵¹ Sementara itu, loyalitas sikap mencakup dimensi emosional dan psikologis, di mana nasabah menunjukkan perasaan positif, kepuasan, kepercayaan, dan

⁴⁹ S. Kabadayi, "Customers' Dissatisfaction with Banking Channels and Their Intention to Leave Banks: The Moderating Effect of Trust and Trusting Beliefs," Journal of Financial Services Marketing 21 (2016): 194–208.

⁵⁰ M. Ardhanari dan S. Viphindrartin, "*Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah*," Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis 8, no. 1 (2022): 63–75.

⁵¹ J. S. Priyo, B. Mohamad, dan R. R. Adetunji, "An Examination of the Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Hotel Industry," International Journal of Supply Chain Management 8, no. 1 (2019): 654–663.

- komitmen terhadap merek atau perusahaan. Kedua dimensi ini saling melengkapi dalam menciptakan loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.
- b. Model loyalitas lainnya adalah model RFM (Recency, Frequency, Monetary) yang memfokuskan pengukuran loyalitas berdasarkan perilaku transaksi nasabah. Aspek recency menunjukkan seberapa baru nasabah melakukan transaksi terakhir, frequency mengukur seberapa sering transaksi dilakukan dalam periode tertentu, dan monetary menilai besaran nilai transaksi yang dilakukan. Model ini sangat efektif dalam mengidentifikasi segmen nasabah yang memiliki potensi loyalitas tinggi dan menjadi sasaran strategi pemasaran yang lebih terarah, terutama dalam konteks pengelolaan database nasabah.⁵²
- c. Selain itu, terdapat model *loyalty ladder* atau tangga loyalitas yang mengelompokkan nasabah berdasarkan tingkatan keterikatan mereka terhadap perusahaan. Tingkatan tersebut dimulai dari prospek yang belum menjadi nasabah, nasabah baru yang baru mencoba produk atau jasa, nasabah tetap yang melakukan pembelian berulang, hingga nasabah loyal yang memiliki keterikatan emosional dan komitmen. Pada puncak tangga ini adalah nasabah *advocate* yang tidak hanya loyal, tetapi juga aktif merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memberikan nilai tambah berupa promosi dari mulut ke mulut yang efektif.⁵³

⁵² M. A. Priantoro dan F. E. Yudiana, "The Effect of Relationship Marketing, Experiential Marketing and Sharia Marketing Characteristics on Customer Loyalty of Sharia Bank with Customer Satisfaction as Intervening Variable," MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance 5, no. 1 (2021): 109-120.

⁵³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 15th Global ed.* (Harlow, England: Pearson, 2016), 64.

- d. Selanjutnya, model loyalitas berdasarkan kepuasan dan komitmen (satisfaction-commitment model) menekankan hubungan erat antara kepuasan nasabah dengan komitmen mereka terhadap perusahaan. Kepuasan yang tinggi biasanya akan mendorong komitmen yang lebih besar, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas jangka panjang dan meningkatkan retensi nasabah. Model ini menegaskan pentingnya pencapaian kepuasan nasabah sebagai fondasi utama dalam strategi pengelolaan hubungan nasabah yang berkelanjutan.
- e. Terakhir, model loyalitas daur hidup nasabah (*customer lifecycle loyalty model*) dan model multi-dimensi loyalitas memberikan perspektif yang lebih komprehensif. Model daur hidup mengkategorikan loyalitas berdasarkan fase hubungan nasabah dengan perusahaan, mulai dari akuisisi, pengembangan, retensi, hingga penghentian (*churn*), sehingga strategi loyalitas perlu disesuaikan dengan fase tersebut. Sedangkan model multi-dimensi melihat loyalitas dari beberapa aspek, yakni kognitif (keyakinan tentang keunggulan produk), afektif (perasaan positif dan kepuasan), konatif (niat melakukan pembelian ulang), dan tindakan nyata berupa perilaku pembelian. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami loyalitas nasabah secara lebih holistik dan mengembangkan strategi yang lebih efektif. ⁵⁴

⁵⁴ M. A. Priantoro dan F. E. Yudiana, "The Effect of Relationship Marketing, Experiential Marketing and Sharia Marketing Characteristics on Customer Loyalty of Sharia Bank with Customer Satisfaction as Intervening Variable," MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance 5, no. 1 (2021): 109-120.

4. Peran Etika Bisnis Islam dalam Loyalitas Nasabah

Etika bisnis Islam memainkan peranan krusial dalam memperkuat loyalitas nasabah, dengan mengedepankan nilai-nilai moral yang bersumber dari prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, amanah, transparansi, tanggung jawab, serta kepedulian terhadap kesejahteraan sosial. Ketika nilai-nilai ini diterapkan secara konsisten dalam aktivitas bisnis, hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi lebih harmonis, dilandasi oleh rasa saling percaya yang menjadi dasar utama terbentuknya loyalitas jangka panjang.⁵⁵

Hasil berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berdampak langsung pada peningkatan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Perlakuan yang adil, terbuka, dan jujur dari pihak perusahaan membuat nasabah merasa dihargai dan aman, sehingga memunculkan kepercayaan yang mendalam. Rasa puas dan percaya inilah yang mendorong nasabah untuk tetap bertahan, bahkan ketika terdapat alternatif produk atau layanan dari perusahaan lain. ⁵⁶ FITHRAH (IAF)

Lebih dari itu, etika bisnis Islam mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Prinsip tolong-menolong dan penghormatan terhadap hak-hak nasabah memperkuat ikatan emosional antara kedua belah pihak. Akibatnya, nasabah tidak hanya melakukan

⁵⁵ Rani Meilani, "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (2021): 145–158,

⁵⁶ M. Rifa'i, "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Loyalitas Pelanggan di UMKM Kuliner Kota Surabaya," MAS: Jurnal Manajemen, Analisis, Strategi 4, no. 2 (2022): 66–79

pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan perusahaan kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas aktif.

40

Secara keseluruhan, prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti keyakinan (kesatuan), keadilan, kebebasan berkehendak, tanggung jawab, dan transparansi berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, etika bisnis Islam tidak hanya menjadi landasan moral dalam aktivitas ekonomi, melainkan juga strategi bisnis yang strategis dan berkelanjutan dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.⁵⁷

B. Teori Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merujuk pada respons emosional yang muncul setelah membandingkan antara ekspektasi yang dimiliki dengan kinerja aktual dari produk atau layanan yang diterima. Kepuasan ini bisa berbentuk perasaan senang apabila hasil sesuai atau melampaui harapan, dan sebaliknya dapat menimbulkan kekecewaan jika hasil berada di bawah ekspektasi.

Menurut Oliver dalam Barnes, kepuasan merupakan reaksi nasabah terhadap terpenuhinya kebutuhan, yang mencerminkan tingkat kenyamanan dalam menilai suatu produk atau jasa, baik saat memenuhi ekspektasi secara tepat, kurang dari harapan, maupun melebihi yang diharapkan.⁵⁸ Selanjutnya, Nasution menyatakan bahwa kepuasan akan tercapai apabila kualitas layanan

alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithr

⁵⁷ Imroatus Sholikhah, "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Kudus," Jurnal Ekonomi Bisnis Islam 5, no. 1 (2021): 45–57.

⁵⁸ Mowen, C., John dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Erlangga, 2002), 20.

atau produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan, apabila tidak memenuhi kebutuhan dan harapan, maka konsumen cenderung tidak puas dan memilih beralih ke penyedia lain yang mampu memenuhi kebutuhannya.⁵⁹

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan timbul itu dari perasaan senang atau kecewa yang dialami nasabah setelah membandingkan antara persepsi terhadap hasil yang diterima dengan harapan awal mereka. Adapun Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai sikap menyeluruh yang muncul setelah proses pembelian dan penggunaan barang atau jasa. Ini merupakan penilaian pasca-konsumsi yang dibentuk dari pengalaman pribadi terhadap suatu pilihan produk atau layanan.⁶⁰

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi subjektif yang muncul setelah proses konsumsi, di mana nasabah membandingkan antara harapan awal dengan pengalaman nyata yang dirasakan terhadap suatu produk atau layanan. kepuasan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja produk dapat menjawab atau melebihi ekspektasi yang dimiliki oleh nasabah.

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller, terdapat lima indikator utama yang digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu:

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005), 140

⁶⁰ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 46.

- a. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang, yaitu kecenderungan nasabah untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan yang sama sebagai bentuk loyalitas atas kepuasan yang dirasakan.
- b. Memberikan rekomendasi positif, yaitu sikap nasabah yang secara sukarela menyampaikan pengalaman positif dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- c. Tidak mudah terpengaruh oleh merek dan promosi pesaing, artinya nasabah tetap setia meskipun terdapat tawaran dari perusahaan lain, yang menunjukkan adanya kepuasan dan kepercayaan terhadap produk yang digunakan.
- d. Ketertarikan membeli produk lain dari perusahaan yang sama, yang mencerminkan bahwa nasabah percaya pada kualitas produk atau layanan lain yang ditawarkan oleh perusahaan.
- e. Kesediaan untuk memberikan masukan atau ide kepada perusahaan, sebagai bentuk partisipasi aktif nasabah yang merasa memiliki hubungan baik dan puas terhadap pelayanan perusahaan.⁶¹

Menurut Lupiyoadi dalam bukunya, nasabah akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi, dan akan merasa sangat puas apabila produk atau layanan yang diterima melampaui ekspektasinya. Adapun terdapat lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan nasabah, yaitu:

⁶¹ Sri Ismulyati,et.al, The Effect of Service Quality and Internet Banking User Satisfaction on Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo), *Jurnal Nisbah*, Vol 08 No 01, 2022, 71

- a. Kualitas Produk. nasabah akan menunjukkan kepuasan yang tinggi apabila produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik. Penilaian terhadap kualitas ini muncul ketika produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah secara optimal.
- b. Sistem Pelayanan yang Baik. Kepuasan nasabah juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik yang sesuai atau melebihi harapan akan meningkatkan rasa puas. Kualitas pelayanan ditentukan oleh tiga komponen, yaitu teknologi, sumber daya manusia, dan sistem. Namun, faktor manusia berkontribusi paling besar, yaitu sekitar 70%, sehingga kualitas pelayanan sangat bergantung pada interaksi dan kompetensi pelayan.
- c. Faktor Emosional. Kepuasan tidak selalu bersumber dari kualitas produk semata, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh aspek emosional. Nasabah yang merasa senang, bangga, atau percaya diri karena menggunakan produk atau merek tertentu akan merasakan kepuasan emosional. Meski suatu produk berharga lebih tinggi, nilai emosional seperti prestise atau pengakuan sosial yang menyertainya dapat menciptakan tingkat kepuasan yang lebih besar.
- d. Harga. Harga juga menjadi faktor penting. Ketika dua produk memiliki kualitas yang setara, namun salah satunya ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau, maka produk tersebut akan memberikan nilai lebih bagi nasabah dan berpotensi menciptakan kepuasan yang lebih tinggi.

e. Biaya dan Kemudahan Akses. Nasabah akan merasa puas apabila proses untuk memperoleh produk atau layanan tidak memerlukan biaya tambahan, waktu, atau tenaga yang berlebih. Kemudahan dalam akses dan efisiensi biaya menjadi pertimbangan penting dalam menciptakan kepuasan nasabah secara keseluruhan.⁶²

3. Model Kepuasan Nasabah

Kepercayaan dalam konteks bisnis merujuk pada keyakinan suatu perusahaan terhadap mitra usahanya, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti hubungan interpersonal, kredibilitas organisasi, integritas, kejujuran, serta citra positif dari perusahaan tersebut. Kepercayaan ini berperan penting dalam menumbuhkan niat untuk membeli atau menggunakan produk, karena mampu mengatasi rasa ragu dari konsumen. Dalam hubungan jangka panjang, kepercayaan menjadi landasan utama yang menentukan keberhasilan. Sumaedi et al. menambahkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank syariah berkaitan dengan keyakinan bahwa bank menjalankan operasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariah secara konsisten. Hal ini juga mencakup keyakinan nasabah bahwa keuntungan akan dibagikan sesuai kesepakatan yang telah ditetapkan, yang menuntut adanya sinergi antara pemilik modal dan pelaku usaha untuk meraih keuntungan bersama yang menguntungkan kedua pihak serta masyarakat secara luas.

Menurut Kabadayi, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank, maka semakin besar kemungkinan nasabah akan terus

⁶² Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 158

menggunakan layanan bank tersebut di masa mendatang. ⁶³ Temuan penelitian Ardhanari dan Viphindrartin menguatkan hal ini, dengan menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. ⁶⁴ Hasil serupa juga diperoleh oleh Raziq Aulia, Namun, temuan berbeda dilaporkan oleh Tabrani, yang menyatakan bahwa meskipun kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan komitmen dan kedekatan nasabah, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. ⁶⁵

4. Kepuasan Nasabah dalam Perbankan Syariah

Kepuasan nasabah merupakan respon emosional yang muncul setelah adanya evaluasi pengalaman penggunaan produk atau layanan. 66 Dalam konteks perbankan syariah, kepuasan tidak hanya diukur dari segi kualitas pelayanan, tetapi juga dari sejauh mana bank mampu memenuhi prinsipprinsip syariah. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan timbul apabila kinerja aktual melebihi harapan. Dalam perbankan syariah, harapan tersebut mencakup profesionalisme pelayanan sekaligus pemenuhan nilai-nilai agama. 67

⁶³ S. Kabadayi, "Customers' Dissatisfaction with Banking Channels and Their Intention to Leave Banks: The Moderating Effect of Trust and Trusting Beliefs," Journal of Financial Services Marketing 21 (2016): 194–208.

⁶⁴ M. Ardhanari dan S. Viphindrartin, "*Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah*," Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis 8, no. 1 (2022): 63–75.

⁶⁵ M. Tabrani, M. Amin, dan A. Nizam, "*Trust, Commitment, Customer Intimacy and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationships*," International Journal of Bank Marketing 36, no. 5 (2018): 823–848.

⁶⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 183.

⁶⁷ Priansa, Donni J, Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 102

Kepuasan dalam perbankan syariah mencakup dimensi yang lebih luas dibandingkan bank konvensional. Selain dimensi fungsional seperti kecepatan, akurasi, dan kenyamanan, terdapat pula dimensi spiritual berupa kesesuaian syariah (*shariah compliance*). Dalam penelitian Alnaser, ia menunjukkan bahwa jaminan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, karena nilai spiritual menjadi pertimbangan utama dalam memilih lembaga keuangan syariah.⁶⁸

Teori *disconfirmation of expectations* oleh Oliver menyatakan bahwa kepuasan nasabah bergantung pada perbandingan antara ekspektasi sebelum konsumsi dan persepsi setelah konsumsi. Jika kinerja layanan perbankan syariah melebihi harapan, maka akan muncul kepuasan. ⁶⁹ Namun, bila kinerja dianggap di bawah harapan, maka ketidakpuasan akan terjadi. Oleh karena itu, bank syariah harus mampu membentuk persepsi positif melalui pelayanan prima dan nilai-nilai syariah yang terinternalisasi.

Kepuasan nasabah tidak hanya berdampak pada persepsi positif terhadap bank, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas jangka panjang. Dalam perbankan syariah, loyalitas sering kali terkait erat dengan identitas religius dan kepercayaan moral. Nasabah yang merasa puas karena kesesuaian syariah dan keberlanjutan jangka panjang.⁷⁰

⁶⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 306-307.

⁶⁹ Naimeh Elkhani and Aryati Bt Bakri, "Review on Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) Model In B2C E-Commerce," *Journal of Research and Innovation in Information Systems* 2 (2012): 3-4

⁷⁰ Mawardi, Ekonomi Islam, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), 81.

Kepuasan nasabah dalam perbankan syariah juga dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam memberikan edukasi dan komunikasi yang jelas tentang produk dan akad yang digunakan. Ketidaktahuan terhadap akad atau kesalahpahaman atas istilah syariah dapat menurunkan kepuasan. Oleh karena itu, bank syariah harus memiliki SDM yang mampu menjelaskan produk dengan transparan.

Salah satu teori yang relevan dalam menjelaskan kepuasan nasabah syariah adalah teori nilai (*value theory*), yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika layanan tidak hanya efisien, tetapi juga bernilai secara moral. Kesesuaian dengan syariah merupakan nilai tambah yang tidak dimiliki bank konvensional.⁷¹ Ketika nasabah merasa bahwa transaksi mereka bebas riba dan sesuai dengan ajaran Islam, hal ini menjadi sumber kepuasan yang bersifat ruhani sekaligus rasional.

C. Layanan Digital Berbasis Artificial Intelligence (AI)

1. Pengertian Layanan Digital Berbasis AI RAH (IAF)

Layanan digital adalah bentuk pelayanan yang disediakan oleh institusi atau organisasi dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi secara daring (online).⁷² Dalam konteks perbankan, layanan digital mencakup aktivitas seperti mobile banking, internet banking, chatbot, serta sistem otomasi lainnya yang bertujuan untuk memudahkan transaksi dan interaksi

⁷¹ Deni Fansuri, Zulfison, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Syariah, Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics, Vol.02, No.02, 2024.

⁷² Sri Ismulyatya, Nurmaini, May Roni, The Effect of Service Quality and Internet Banking User Satisfactio, Jurnal Nisbah, Vol. 8, No.1, 2022, 68

antara nasabah dengan bank.⁷³ Menurut Laudon, layanan digital memungkinkan peningkatan efisiensi, personalisasi layanan, dan pengurangan biaya operasional secara signifikan.

Teknologi buatan merupakan bidang dalam ilmu komputer yang berorientasi pada penciptaan sistem yang dapat melaksanakan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kemampuan kognitif manusia, termasuk pemahaman bahasa, identifikasi pola, pengambilan keputusan, serta pembelajaran dari data. Dalam konteks layanan digital, AI digunakan untuk membangun sistem yang mampu merespons kebutuhan nasabah secara otomatis, real-time, dan personal. Menurut Russell dan Norvig, AI dalam layanan bertujuan untuk menciptakan sistem yang "berperilaku cerdas", mampu beradaptasi, dan belajar dari interaksi sebelumnya.⁷⁴

Integrasi layanan digital dan kecerdasan buatan telah mentransformasi cara bank dalam berinteraksi dengan nasabah. Sistem berbasis AI seperti *chatbot, voice recognition, fraud detection*, dan rekomendasi produk kini menjadi bagian penting dalam strategi pelayanan digital. Layanan ini memungkinkan peningkatan kenyamanan, kecepatan, serta keamanan dalam layanan keuangan yang sesuai dengan tuntutan zaman digital.⁷⁵

⁷³ Harbeis Suraone, Skripsi: "Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta" (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijga, 2018),

⁷⁴ Peran Artificial Intelligent (AI) dalam Mempertahankan Keunggulan Kompetitif Bisnis di Era Digital: Sebuah Kajian Literatur, Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Volume. 4 Nomor. 1, 2025. 311

⁷⁵ Oktaviani, D., Terisha, F. A., Ayuni, M., Sembiring, T., Lie, W., Yeo, E., & Baloi, M. Analisis dampak kecerdasan buatan dalam peningkatan efisiensi pemasaran digital di industri e-commerce Indonesia. Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi, 2(4), 2024, 2986

Layanan digital berbasis AI memiliki beberapa karakteristik utama, antara lain: otomatisasi (automation), personalisasi (personalization), prediktif (predictive), dan responsif (responsive). Sistem ini dirancang untuk mengenali pola perilaku pengguna, memberikan rekomendasi sesuai preferensi, serta mampu memberikan solusi secara cepat tanpa campur tangan manusia. Menurut Kaplan dan Haenlein, sistem AI mampu meningkatkan kualitas interaksi nasabah melalui pendekatan yang lebih cerdas dan berbasis data, sehingga menciptakan pengalaman layanan yang lebih efektif dan efisien.

2. Jenis-jenis Layanan Digital Berbasis AI dalam Perbankan

Salah satu bentuk layanan digital berbasis AI yang paling umum digunakan dalam perbankan adalah chatbot atau *virtual assistant*. Teknologi ini memungkinkan nasabah untuk berinteraksi dengan sistem secara real-time melalui pesan teks atau suara untuk menanyakan informasi saldo, riwayat transaksi, lokasi ATM, bahkan melakukan transaksi dasar. *Chatbot* berbasis *Natural Language Processing* (NLP) membuat interaksi menjadi lebih alami dan efisien. Menurut McKinsey, penggunaan chatbot di sektor perbankan dapat mengurangi beban kerja call center hingga 30–40% serta meningkatkan kepuasan nasabah karena respon cepat dan akurat.⁷⁶

AI juga digunakan dalam sistem deteksi penipuan (fraud detection) yang memantau dan menganalisis pola transaksi nasabah secara otomatis.

alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithr

⁷⁶ Kaplan, A., & Haenlein, M., Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. Business Horizons, 63(1), 2020, 45.

Sistem ini mampu mengenali aktivitas mencurigakan seperti transaksi dalam jumlah besar, lokasi tidak biasa, atau penggunaan akun di luar kebiasaan. Dengan algoritma pembelajaran mesin (*machine learning*), sistem dapat belajar dan menyesuaikan deteksi terhadap pola baru, sehingga mampu mencegah penipuan secara lebih efektif. Dalam perbankan syariah, hal ini penting untuk menjaga prinsip amanah dan melindungi nasabah dari kerugian.⁷⁷

Layanan digital berbasis AI juga diterapkan dalam proses penilaian kelayakan kredit (*credit scoring*). AI memungkinkan bank untuk menganalisis data historis, perilaku keuangan, bahkan data non-tradisional seperti aktivitas media sosial untuk menilai risiko calon debitur. Hal ini mempercepat proses persetujuan pembiayaan sekaligus meminimalisir risiko pembiayaan macet. Dalam konteks syariah, AI dapat membantu memastikan bahwa pembiayaan dilakukan secara adil dan berdasarkan data objektif, bukan spekulatif. **TAL FITHRAH (IAF)**

AI digunakan untuk mendukung fitur *Personal Financial Management* (PFM), yaitu layanan yang membantu nasabah mengatur keuangan pribadi secara otomatis.⁷⁸ Sistem ini dapat memberikan saran pengeluaran, pengingat tagihan, serta rekomendasi produk tabungan atau investasi sesuai perilaku finansial nasabah. Fitur ini membantu nasabah memiliki kontrol yang lebih baik terhadap keuangan, sekaligus menjadi alat edukatif untuk meningkatkan

⁷⁷ Jordan, M. I., & Mitchell, T. M,. Machine learning: Trends, perspectives, and prospects. Science, 349(6245), 2015. 255–260.

⁷⁸ Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A Brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. California Management Review, 61(4), 10.

literasi keuangan umat sesuai prinsip Islam seperti hidup hemat, tidak boros, dan berinvestasi secara halal.⁷⁹

AI dalam perbankan juga hadir dalam bentuk teknologi pengidentifikasi suara dan biometrik seperti sidik jari dan pengenalan wajah (facial recognition) untuk keamanan transaksi. Sistem ini digunakan untuk otentikasi identitas nasabah dalam membuka aplikasi, melakukan transaksi, atau mengakses layanan tertentu. Dengan fitur ini, proses otorisasi menjadi lebih cepat dan aman dibandingkan dengan password konvensional. Bagi bank syariah, penerapan teknologi ini juga mendukung prinsip perlindungan hak dan privasi nasabah sebagai bagian dari nilai keadilan dan tanggung jawab.

3. Chatbots dan Virtual Assistants

Chatbot adalah aplikasi berbasis AI yang dibuat untuk mempermudah interaksi percakapan antara manusia dengan platform digital, seperti aplikasi perbankan, media sosial, atau situs resmi bank. Dalam sektor perbankan, chatbot berfungsi untuk menyediakan layanan seperti pengecekan saldo, informasi produk, lokasi ATM, hingga permohonan pembiayaan sederhana. Dengan teknologi ini, nasabah dapat mengakses layanan kapan saja selama 24 jam tanpa perlu berinteraksi langsung dengan petugas. 80

Salah satu manfaat utama penerapan chatbot adalah efisiensi operasional. Chatbot dapat mengurangi beban kerja customer service secara

⁷⁹ Anom Garbo, Hanifah Rodhiatul Latifah, Optimasi Pelayanan Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui Penggunaan Kecerdasan Buatan, Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 9, No. 2, 2024. 885

⁸⁰ Sari, R.P. & Kurniawan, 'Pengaruh Kecerdasan Buatan Terhadap Kinerja Karyawan: Studi Kasus Pada PT XYZ', Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 7(2), pp. 140

signifikan, sekaligus meningkatkan produktivitas pelayanan. Bank yang menggunakan chatbot mampu menjawab pertanyaan rutin dalam jumlah besar dengan konsistensi dan kecepatan tinggi, yang berujung pada peningkatan kepuasan nasabah.⁸¹

Perkembangan chatbot modern mengandalkan teknologi *Natural Language Processing* (NLP), yang memungkinkan sistem memahami bahasa manusia secara lebih alami. Hal ini membuat interaksi antara nasabah dan chatbot terasa lebih personal dan relevan. Chatbot berbasis NLP tidak hanya menjawab pertanyaan, tetapi juga dapat belajar dari interaksi sebelumnya untuk meningkatkan akurasi respons.

Dalam konteks perbankan syariah, chatbot dan virtual assistant juga berperan dalam menjelaskan akad-akad syariah dan produk halal kepada nasabah secara otomatis. Misalnya, penjelasan tentang perbedaan antara murabahah dan ijarah dapat diberikan dengan cepat melalui AI, sehingga nasabah tetap mendapatkan pemahaman syariah tanpa harus menunggu antrian CS. Hal ini memperkuat prinsip edukasi dan transparansi dalam layanan keuangan Islam.⁸²

Meskipun bermanfaat, penggunaan chatbot juga menghadirkan tantangan, khususnya terkait etika, keamanan data, dan personalisasi layanan. Chatbot harus dirancang agar tidak menyalahgunakan data nasabah dan mampu menangani pertanyaan yang sensitif dengan bijak. Dalam konteks

⁸¹ Pratama, A.R. & Kusumadewi, S. 'Implementasi Algoritma Genetika dalam Optimasi Pelayanan Nasabah Bank Syariah Indonesia', Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia, 13(2), 2019. 107-114.

⁸² Meilani, A., & Sugiarti, D., Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(03), 2022, 2501.

perbankan syariah, sistem ini juga perlu diarahkan untuk tetap menjunjung prinsip kejujuran dan amanah, sesuai nilai-nilai Islam.

4. Sistem Analitik Prediktif

Sistem analitik prediktif merupakan bagian dari kecerdasan buatan (AI) yang berfungsi untuk menganalisis data historis dan memprediksi kejadian atau perilaku di masa depan. Sistem ini bekerja dengan memanfaatkan algoritma *machine learning*, statistik, dan teknik data mining. Dalam konteks layanan digital perbankan, analitik prediktif digunakan untuk memproyeksikan kebutuhan nasabah, mendeteksi risiko, hingga memberikan rekomendasi produk yang relevan secara personal1. Hal ini menjadikan layanan lebih proaktif, bukan sekadar reaktif.⁸³

Dalam sektor perbankan, sistem analitik prediktif digunakan untuk berbagai tujuan strategis, seperti deteksi potensi kredit macet, prediksi churn nasabah, hingga estimasi peluang cross-selling produk. Dengan menganalisis pola transaksi dan interaksi nasabah, bank dapat mengidentifikasi kecenderungan yang sebelumnya tidak terlihat secara manual. Ini mendukung efisiensi pengambilan keputusan dan peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh.

Analitik prediktif dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi nasabah. Sistem ini mampu memprediksi kapan nasabah membutuhkan produk baru, kapan mereka akan mengajukan pembiayaan, atau bagaimana

⁸³ Jordan, M. I., & Mitchell, T. M,. Machine learning: Trends, perspectives, and prospects. Science, 349(6245), 2015. 255–260.

pola penggunaan kartu mereka berubah. Dengan informasi ini, bank bisa menyusun strategi pemasaran dan layanan yang lebih tepat sasaran. Dalam perbankan syariah, pendekatan ini juga dapat digunakan untuk menyesuaikan tawaran produk yang sesuai dengan profil dan kebutuhan syariah masingmasing nasabah.⁸⁴

Sistem analitik prediktif tidak dapat berjalan tanpa dukungan big data dan machine learning. Data dalam jumlah besar yang dikumpulkan dari berbagai sumber transaksi keuangan, media sosial, hingga perilaku digital menjadi bahan baku utama yang kemudian dianalisis oleh algoritma untuk menghasilkan prediksi. Bank syariah yang ingin bersaing di era digital harus mulai berinvestasi dalam infrastruktur data dan kemampuan analitik agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang semakin canggih.⁸⁵

Meskipun analitik prediktif menawarkan efisiensi tinggi, penerapannya juga menimbulkan kekhawatiran terkait etika dan privasi. Data nasabah yang digunakan untuk analisis harus dikelola dengan aman dan transparan. Terlebih dalam sistem keuangan syariah, prinsip amanah dan keadilan harus menjadi dasar. Bank wajib memastikan bahwa data tidak disalahgunakan untuk manipulasi, diskriminasi, atau pelanggaran privasi yang merugikan pihak tertentu

5. Layanan Digital dalam Perbankan Syariah

⁸⁴ Haenlein, M., & Kaplan, A., A Brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. California Management Review, 61(4), 2019, 10.

⁸⁵ Oktaviani, D., Terisha, F. A., Ayuni, M., Sembiring, T., Lie, W., Yeo, E., & Baloi, M. Analisis dampak kecerdasan buatan dalam peningkatan efisiensi pemasaran digital di industri e-commerce Indonesia. Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi, 2(4), 2024, 2986

Layanan digital dalam perbankan syariah merujuk pada pemanfaatan teknologi informasi untuk memberikan kemudahan akses dan efisiensi dalam layanan keuangan yang berbasis prinsip-prinsip syariah. Bentuknya meliputi mobile banking, internet banking, QRIS syariah, dan penggunaan aplikasi keuangan digital berbasis akad-akad syariah seperti *mudharabah*, *musyarakah*, atau *ijarah*. Layanan ini memungkinkan nasabah melakukan transaksi secara cepat dan praktis, tanpa melanggar hukum Islam terkait *riba*, *gharar*, dan *maysir*.⁸⁶

Tujuan utama dari layanan digital dalam perbankan syariah adalah memberikan kemudahan transaksi, meningkatkan inklusi keuangan umat, dan memperluas jangkauan pelayanan tanpa batasan geografis. Melalui digitalisasi, bank syariah dapat menjangkau masyarakat yang belum memiliki akses layanan keuangan (unbanked) sekaligus memastikan bahwa pelayanan tetap dalam bingkai syariah. Manfaat lainnya termasuk efisiensi biaya, kecepatan proses, dan peningkatan transparansi transaksi.

Perbankan syariah saat ini telah mengembangkan berbagai inovasi layanan digital seperti dompet elektronik syariah (*e-wallet halal*), pembiayaan online berbasis akad syariah, sistem pembayaran berbasis QR code yang halal, serta layanan chatbot berbasis AI yang dapat menjawab pertanyaan seputar produk dan akad.⁸⁷ Inovasi ini menjadi bukti bahwa

⁸⁶ Royhan Alihasim Hutapea, Marliyah Marliyah, QRIS Dalam Keuangan Islam: Studi Literatur Tentang Implementasi Dan Kepatuhan Syariah, Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, Vol. 15 No. 3 (2025), 1-12

⁸⁷ M. Zainuddin, Akad dalam Pembayaran Digital: Kajian QRIS dalam Hukum Islam. Jurnal Fiqh dan Ekonomi Islam, 12(2), 2021, 33-49.

56

digitalisasi tidak bertentangan dengan prinsip syariah selama dirancang dengan rambu-rambu fikih muamalah dan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah.⁸⁸

Meskipun digitalisasi memberikan peluang besar, bank syariah menghadapi tantangan dalam implementasinya, seperti keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya literasi digital masyarakat, serta perlunya kepastian hukum syariah dalam produk digital baru. Selain itu, tantangan internal seperti kurangnya SDM yang memahami teknologi sekaligus fikih muamalah juga menjadi hambatan dalam pengembangan layanan digital yang kompetitif dan sesuai syariah.⁸⁹

Layanan digital yang efisien dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Nasabah tidak hanya mencari kecepatan dan kemudahan, tetapi juga jaminan bahwa layanan yang digunakan sesuai dengan ajaran agama. 90 Oleh karena itu, bank syariah yang mampu menyelaraskan teknologi dan nilai-nilai keislaman akan lebih unggul dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang

⁸⁸ A. Syafii, QRIS dan Kepatuhan Syariah dalam Transaksi Digital. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 13(2), 2021. 69-85

⁸⁹ A. Setiawan, Digitalisasi Pembayaran: QRIS dan Perkembangannya di Indonesia. Penerbit Nusantara, 2022. 20

⁹⁰ Qomar, M. Nuha., & Maulana, R. A, Perlukah E-wallet Berbasis Syariah? Journal of Islamic Banking and Finance, 4(1), 2020. 64

BAB III

BANK SYARI'AH INDONESIA.

A. Gambaran Umum

1. Sejarah berdirinya Bank Syariah Indonesia

Pada tanggal 1 Februari 2021, yang sejalan dengan tanggal 19 Jumat, akhir tahun Islam 1442 H menandakan penggabungan penting Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi entitas tunggal, yang ditunjuk sebagai Bank Syariah Indonesia (BSI). Konsolidasi ini diharapkan dapat menyinergikan kekuatan ketiga Bank Syariah, sehingga memfasilitasi penyediaan layanan yang lebih komprehensif, rangkaian penawaran yang luas, dan peningkatan kapasitas modal.

2. Logo perusahaan



Gambar. III.1 Logo Perusahaan. Sumber: www.bankbsi.co.id

Representasi simbol Bank Syariah Indonesia dituliskan dengan akronim BSI, disertai tanda bintang berujung lima. Penunjukan BSI sengaja dipilih untuk mewujudkan identitas Indonesia baik di platform internasional maupun global, sementara logo menampilkan tanda bintang pentangular yang melambangkan lima prinsip Pancasila dan lima rukun Islam.

Hal ini menjelaskan bahwa Bank Syariah Indonesia menjunjung tinggi Pancasila dan Rukun Islam. Dipandu oleh Pancasila dan Rukun Islam,

Bank Syariah Indonesia bekerja dengan prinsip kesetaraan, kejujuran, dan inovasi. Merger-nya yang dimaksud berkaitan dengan Bank Syariah Himbara, yang bersinergi dengan cara yang kondusif bagi kesejahteraan kolektif, akibatnya memfasilitasi kemakmuran. Inisiatif merger ini juga sejalan dengan upaya nasional yang bertujuan membangun industri halal yang kuat dan efisien, sehingga mempromosikan kerangka ekonomi yang sesuai dengan syariah.

3. Profil BSI KCP Dharmahusada Surabaya

Lembaga yang sekarang diakui sebagai Bank BSI KCP Dharmahusada Surabaya sebelumnya dikenal sebagai Bank BSM Syariah. Namun, setelah berdirinya Bank Syariah Indonesia pada tanggal 1 Februari 2021, seluruh kantor cabang yang terkait dengan Bank BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BNI Syariah dibentuk kembali sebagai cabang BSI, yang beroperasi di bawah naungan Bank Sentral BSI.

4. Lokasi penelitian T AL FITHRAH (IAF)

Penelitian ini sedang dilakukan di BSI KCP Dharmahusada Surabaya, yang beralamat di Jl. Dharmahusada No.147A, Mojo, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur (kode pos 60285). Alasan untuk memilih situs khusus ini disebabkan oleh posisi geografisnya yang menguntungkan. Berdasarkan atribut geografisnya, BSI KCP Dharmahusada terletak strategis, karena dekat dengan jalan raya utama dan di sekitar perusahaan ritel dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sehingga memastikan kemudahan akses bagi pelanggan yang ada dan calon pelanggan.

5. Visi, Misi, dan tujuan Lembaga

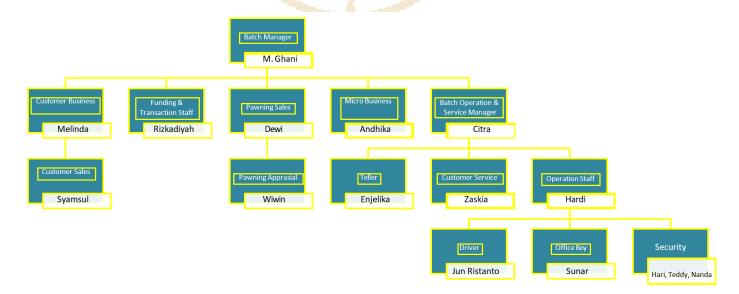
Syarat berdirinya suatu lembaga keuangan syariah adalah dengan memiliki visi dan misi yang nantinya dapat diterapkan oleh stakeholder masing-masing lembaga.

a. Visi : Menjadi top 10 bank syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun.

b. Misi:

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggan para talenta terbaik indonesia.

6. Stuktur Organisasi



Gambar III. 2. Struktur BSI KCP Dharmahusada Sumber data diolah 2024

Adapun tugas masing-masing dari struktur organisasi bank BSI KCP Dharmahusada Surabaya adalah sebagai berikut :

a. Branch Manager

Branch Manager merupakan posisi tertinggi dalam cabang yang memegang tanggung jawab penuh atas kelancaran sistem operasional perbankan di cabang tersebut dan mengawasi seluruh manajer, baik yang berfokus pada bisnis maupun operasional. Kepala Cabang bertanggung jawab untuk memimpin dan mengawasi pencapaian target-target bisnis perbankan yang dilakukan setiap hari.

b. Branch Operation & Service Manager

Tanggung jawab *Branch Operation & Service Manager* mencakup pengawasan atas semua aktivitas operasional di Cabang serta mengawasi dan mengontrol pekerjaan teller, layanan pelanggan, dan keamanan. Peran ini membantu Manajer Cabang dalam melaksanakan program tahunan, rencana operasional, dan layanan sesuai dengan pedoman kepatuhan dan kontrol, serta melaksanakan rencana kerja tersebut secara efektif. Manajer ini juga bertanggung jawab penuh atas fungsi Back Office dan aktivitas operasional di cabang, serta mampu memberi solusi terhadap isu-isu operasional dan memantau penyelesaiannya. Selain itu, melakukan pemeliharaan dan pemeriksaan rutin setiap hari terkait laporan CIF, pembukaan rekening, pelaporan BI, *Line Of Business*, verifikasi pelanggan, serta laporan neraca dan laba rugi.

c. Micro Bussines Relation

Micro Bussines Relation memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa strategi pengembangan bisnis mikro diterapkan dan dilaksanakan dengan baik, menganalisis pemberian dana mikro, memberikan saran atau keputusan atas permohonan pembiayaan calon nasabah, serta memastikan bahwa target pembiayaan mikro dapat tercapai.

d. Consumer Business Relasionship Manager

Consumer Business Relasionship Manager bertugas untuk menjaga kestabilan usaha nasabah, memastikan kelancaran proses pembiayaan dan melakukan penagihan kepada nasabah yang telah melewati batas waktu pembayaran, khususnya setelah satu bulan keterlambatan. Jika nasabah sudah tidak dapat membayar setelah satu tahun atau melakukan pengikatan dengan notaris, dapat menggunakan notaris' akad dibawah tangan, sehingga pengajuan dapat dilakukan melalui gugatan sederhana ke pengadilan agama untuk eksekusi, serta lelang agunan nasabah akan dilakukan sesuai dengan keputusan sidang yang ada. Eksekusi dijalankan berdasarkan putusan yang dikeluarkan oleh pengadilan, dan tim collection memiliki wewenang untuk melaksanakan eksekusi tersebut. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengurangi kasus nasabah yang tidak bayar dan meminimalisasi kerugian yang mungkin dihadapi oleh Bank.

e. Customer Salles Exlucive

Customer Salles Exlucive memiliki peran dalam mempromosikan produk pembiayaan Griya, OTO, serta dana pensiun.

f. RSE (Retail Salles Excecutife

RSE memiliki tanggung jawab utama untuk Retail Sales Executive, yang berfokus pada promosi produk guna mendukung pencapaian penjualan. Tugasnya meliputi merencanakan pekerjaan dan menyusun jadwal yang efisien untuk memastikan terlaksananya pertemuan serta negosiasi. Ia juga diharapkan memiliki kemampuan dalam penjualan melalui pendekatan personal.

g. Funding & Transaction Staff

Funding & Transaction bertanggung jawab atas segala aktivitas terkait pendanaan. Selain itu, mereka juga mencarikan nasabah serta memasarkan produk tabungan dan layanan yang tersedia.

h. Pawning sales officer

Tugas *pawning sales officer* adalah memastikan pencapaian target bisnis gadai emas BSM yang telah ditentukan, termasuk dalam hal pembiayaan gadai dan pendapatan berbasis biaya gadai, baik dalam skala kuantitatif maupun kualitatif, serta memastikan ketepatan penilaian barang yang dijadikan jaminan.

i. Pawning Appraisal

Pawning Appraisal mengelola pengelolaan pembiayaan gadai yang bertujuan untuk mendukung pencapaian target yang ditetapkan oleh Branch Officer.

j. Customer Service Supervisor

Customer Servise Supervisor memiliki tanggung jawab untuk mengelola secara efisien sumber daya dan aspek operasional, guna mendukung kegiatan front liner serta melakukan pengecekan atas pemenuhan syarat pembiayaan atau pencairan yang dilakukan oleh nasabah sesuai dengan peraturan yang berlaku di Bank BSI KCP Dharmahusada.

k. Teller

Teller bertanggung jawab untuk menerima dan menarik pembayaran uang, serta memantau dan menjaga saldo kas yang tersedia di tempat penyimpanan bank, dan juga dapat melaksanakan tugas lain sesuai dengan regulasi perbankan yang berlak.

1. Back Office

Tugas dari *Back Office* sendiri di BSI adalah menangani laporan keuangan, melakukan kontrol dan pemeriksaan terhadap pesanan, mengelola laporan penjualan dan pemasaran, menangani dokumen pembelian, serta melaksanakan pengawasan terhadap stok barang yang mendekati habis, dan mengurus administrasi perusahaan.

m. Security

Tugas dari *Security* yaitu menjaga keamanan bank, membantu nasabah dalam transaksi, dan memberikan informasi mengenai prosedur transaksi kepada nasabah.

n. Office Boy

Tugas dari *Back Office* ialah menjaga kebersihan kantor serta memastikan kerapihan area bank.

o. Driver

Tugas *Driver* adalah memastikan kelancaran transportasi yang dibutuhkan oleh kantor, merawat dan membersihkan kendaraan agar selalu dalam kondisi siap pakai, melaporkan kerusakan kendaraan untuk segera diperbaiki, serta bersama petugas kantor dan satpam membawa uang setoran dari Kantor Cabang utama ke Kantor Cabang pembantu atau sebaliknya.

7. Produk dana dan jasa

a. Produk Bank Syariah Indonesia KCP Dharmahusada.

Produk-produk yang ditawarkan oleh BSI KCP Dharmahusada adalah sebagai berikut:

- 1) Tabungan Easy Mudharabah. Tabungan Mudharabah Easy merupakan simpanan dalam mata uang rupiah yang memungkinkan penarikan dan setoran dapat dilakukan kapan saja selama jam operasional di kantor bank atau melalui mesin ATM. Keuntungan dari Mudharabah Easy ini antara lain:
 - a) Tidak ada biaya untuk penarikan tunai di semua ATM BSM dan ATM Bank Mandiri.
 - b) Tanpa biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, semua EDC bank di Indonesia, serta EDC yang terhubung dengan PRIMA.

- c) Kemudahan transaksi dengan BSI Mobile dan BSI Internet Banking.
- d) Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSM, Bank Mandiri, ATM bersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM berlogo VISA.
- e) Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.
- f) Fasilitas pembayaran zakat secara otomatis.
- 2) Tabungan Easy Wadiah. Produk tabungan yang menggunakan mata uang rupiah dengan prinsip wadiah yad dhamanah, memungkinkan nasabah untuk melakukan penarikan dan setoran kapan saja selama jam operasional kas di bank atau melalui ATM. Beberapa manfaat utama dari tabungan Easy Wadiah adalah::
 - a) Tanpa adanya biaya bulanan untuk administrasi.
- b) Tidak dipungut biaya saat melakukan penarikan tunai di seluruh

ATM BSM dan Bank Mandiri. RAH (IAF)

- c) Gratis transaksi di seluruh mesin EDC Bank Mandiri, serta EDC bank lain di Indonesia dan jaringan EDC PRIMA.
- d) Kemudahan dalam bertransaksi menggunakan BSI Mobile dan BSI Internet Banking.
- e) Kartu ATM yang dapat digunakan pada seluruh ATM BSM,
 Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, serta
 ATM yang tersedia dengan logo VISA.

- f) Dapat dilakukan pendaftaran melalui pembukaan rekening secara online.
- g) Fasilitas untuk otomatisasi pembayaran zakat.
- 3) Tabungan Haji Indonesia. Tabungan perencanaan untuk haji dan umroh ini terbuka untuk semua usia dengan menggunakan prinsip syariah melalui akad Wadiah dan Mudharabah. Di bawah ini adalah keuntungan dari produk tabungan haji Indonesia:
 - a) Tanpa biaya bulanan untuk administrasi.
 - b) Bisa diakses secara online dengan SISKOHAT.
 - c) Pelunasan haji dapat dilakukan secara online.
 - d) Mendukung perencanaan untuk ibadah haji dan umroh.
 - e) Tanpa biaya autodebet ke rekening tabungan haji serta haji muda.
- 4) Tabungan berencana. Tabungan ini ditujukan untuk individu dalam perencanaan keuangan mereka dengan sistem autodebet dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi gratis. Keunggulan dari tabungan berencana adalah:
 - a) Mendapatkan kepastian dalam mencapai target dana.
 - b) Bagaimana hasil yang kompetitif nyaris setara dengan deposito konvensional.
 - c) Perlindungan asuransi syariah tanpa biaya.
 - d) Autodebet, strategi menabung dengan autodebet untuk membantu membangun disiplin menabung.
 - e) Tanpa biaya bulanan untuk administrasi.

- f) Tabungan pendidikan. Tabungan ini ditujukan untuk perorangan yang ingin merencanakan pendidikan dengan menggunakan sistem autodebet dan menawarkan perlindungan asuransi.
- 5) Tabungan pendidikan. Tabungan ini ditujukan bagi individu yang ingin merencanakan pendidikan dengan fitur autodebet dan dilengkapi perlindungan asuransi..
 - a) Menerima bagi hasil yang menarik.
 - b) Mendapatkan perlindungan lewat asuransi syariah.
 - c) Merencanakan biaya pendidikan dengan cara yang aman dan praktis.
 - d) Sistem autodebet, yaitu metode menabung yang otomatis untuk meningkatkan disiplin menabung.
 - e) Tanpa ada biaya administrasi bulanan.
- f) Manfaat asuransi hingga 120 kali setoran bulanan dan pelunasan

 SST sisa setoran untuk periode yang belum dilalui.
 - 6) Tabungan Bisnis. Tabungan dalam rupiah yang mempermudah transaksi bagi pengusaha. Berikut merupakan keuntungan dari produk tabungan bisnis ini:
 - a) Tanpa biaya transfer RTGS dan SKN melalui Teller serta Net Banking.
 - b) Tidak ada biaya untuk titipan kliring.
 - c) Batas transaksi yang cukup besar.
 - d) Riwayat transaksi yang informatif.

- e) Kemudahan dalam bertransaksi menggunakan BSI Mobile, BSI Internet Banking serta QRIS.
- f) Fasilitas pembayaran Zakat secara otomatis.
- 7) Giro Rupiah. Giro rupiah merupakan dana yang dititipkan oleh pihak ketiga dan dikelola dengan akad wadiah. Penarikan dapat dilakukan kapan saja melalui Debit, Cek, Bilyet Giro, perangkat perintah pembayaran lainnya, atau pemindah bukuan untuk mendukung usaha baik perorangan maupun badan usaha dengan menggunakan mata uang Rupiah. Berikut adalah keuntungan dari produk Giro Rupiah:
 - a) Kemudahan dalam bertransaksi menggunakan Cek/BG.
 - b) Mendapatkan laporan rekening setiap bulan.
 - c) Tersedia fasilitas kartu debit (ATM) untuk nasabah individu.
- 8) Giro Valas. Giro valas adalah dana titipan dari pihak ketiga yang dikelola dengan akad wadiah, di mana penarikan dapat dilakukan kapan saja dengan menggunakan Debit, Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau pemindah bukuan guna mendukung bisnis perorangan dan non perorangan dalam mata uang asing. Berikut adalah manfaat dari produk Giro Valas:
 - a) Kemudahan dalam melakukan transaksi valas.
 - b) Mendapatkan bonus bulanan berdasarkan kebijakan bank.
 - c) Setiap bulan akan menerima laporan rekening.

- 9) Deposito Rupiah. Investasi berjangka ini dikelola dengan akad Mudharabah yang diperuntukkan bagi nasabah individu serta perusahaan dalam mata uang rupiah. Tersedia pilihan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Berikut adalah keuntungan dari produk deposito rupiah ini:
 - a) Nisbah bagi hasil yang menarik.
 - b) Fasilitas ARO (Automatic Roll Over) untuk tenor yang belum dicairkan.
 - c) Tersedia pilihan jangka waktu 1, 3, 6, dan 12 bulan.
- 10) Deposito Valas adalah investasi berjangka yang dikelola dengan prinsip Mudharabah dan diperuntukkan bagi individu dan perusahaan dengan mata uang USD. Tersedia dalam periode 1 bulan,
 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Beberapa keunggulan dari produk deposito valas ini antara lain:

Nisbah bagi hasil yang sangat menarik.

- b) Fasilitas ARO (Automatic Roll Over) yang memungkinkan perpanjangan otomatis jika deposito belum dicairkan saat jatuh tempo.
- c) Varian jangka waktu yang bisa dipilih yaitu 1, 3, 6, dan 12 bulan.
- b. Jasa Bank Syariah KCP Dharmahusada

Beragam layanan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Dharmahusada meliputi::

- BSI Mobile. Kemudahan bertransaksi dan keberkahan dalam ganggaman yang di lengkapi fitur unggulan:
 - a) Pembukaan rekening secara online.
 - b) Transaksi dengan QRIS.
 - c) Pengisian ulang e-Wallet.
 - d) Fitur e-mas.
 - e) Fitur berbagi.
- 2) BSI Net. Nasabah dapat menikmati pengalaman bertransaksi untuk bisnismu melalui BSI Net:
 - a) Transaksi menjadi lebih mudah sesuai dengan kebutuhan.
 - b) Operasional bisnis tetap berjalan lancar.

B. Penyajian Data

- 1. Persentase Responden
 - a. Jenis Kelamin
 - Dari data yang didapatkan, 99 responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini untuk jenis kelamin dibedakan menjadi dua, data laki-laki dan perempuan. Berikut data responden yang dipakai:

Tabel III.1. (Persentase Responden Berdasarkan Tahun Lama Menabung di BSI)

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Kurang Dari 1 Tahun	43	43,5%
1-3 Tahun	26	25,3%
3-5 Tahun	17	17,2%
5 Tahun Lebih	13	13%

Berdasarkan tabel III. data didapatan jumlah 99 responden dari penelitian ini yaitu sebanyak 43 (43,5%) responden lama menabung

kurang dari 1 Tahun, 23 (23,3%) responden berkategori 1-3 tahun, 17 (17,2%) responden berkategori 3-5 tahun, dan 13 (13%) responden berkategori 5 tahun lebih telah menabung di BSI.

b. Usia

Berdasarkan usia yang dijadikan sampel dalam penelitian ini maka diperoleh hasil menjadi empat golongan usia. Berikan data yang dapatkan berdasarkan usia:

Tabel III.2. (Jumlah Responden Berdasarkan Usia)

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 20	10	10,2%
21 – 25	35	35,2%
25 – 30	22	22,3%
30 – 35 lebih	32	32,3%

Berdasarkan tabel III.2 di atas memunjukkan bahwa dari 99 responden yang menabung di BSI dan sudah aktifasi Byond dominan berusia lebih dari 20-25 tahun.

INSTITUT AL FITHRAH (IAF) SURABAYA

BAB IV

ANALISIS EFEKTIVITAS TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM LAYANAN DIGITAL TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH.

Dari kuisioner yang telah diujikan kepada 99 responden berupa 12 pernyataan untuk 3 variabel yaitu, 4 pernyataan yang digunakan untuk mengetahui efektivitas teknologi *Artificial Intelligence* (AI) yang merupakan variabel independen (X), 4 item pertanyaan untuk mengetahui variabel kepuasan yang merupakan variabel independen (Z), 4 item pertanyaan untuk mengetahui variabel loyalitas nasabah yang merupakan variabel dependen (Y).

A. Uji Deskripsi

1. Deskripsi Variabel Efektivitas Teknologi Artificial Intelligence

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan 4 indikator yang kemudian disusun ke dalam 4 pertanyaan dengan rentang skor 4-1, sehingga diharapkan dapat memperoleh nilai maksimum 10 (1x10) dan skor harapan maksimum 40 (10x4), dengan perhitungan panjang kelas interval sebagai berikut:

Tabel IV.1 Perhitungan Kelas Interval

No	Kelas Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase
1	1-25	Rendah	4	4,00%
2	25-50	Sedang	7	7,01%
3	50-75	Tinggi	37	37,4%
4	75-100	Sangat Tinggi	51	51.5%

Berdasarkan uraian tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa etika

bisnis Islam yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 4 atau 4,00%,

kategori sedang sebanyak 7 atau 7,1%, kategori tinggi sebanyak 37 atau 37,4%, dan kategori sangat tinggi sebanyak 51 atau 51,7%. Secara umum Efektifitas Teknologi AI pada layanan digital BSI Dharmahusada berkategori tinggi.

2. Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan 4 indikator yang kemudian disusun ke dalam 4 pertanyaan dengan rentang skor 4-1, sehingga diharapkan dapat memperoleh nilai maksimum 10 (1x10) dan skor harapan maksimum 40 (10x4). Dengan perhitungan panjang kelas interval sebagai berikut :

Tabel IV.2 Perhitungan Kelas Interval

No	Kelas Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase
1	1-25	Rendah	6	6.0%
2	25-50	Sedang	9	9,1%
3	50-75	Tinggi	48	48,5%
4	75-100	Sangat Tinggi	36	36,4%

Berdasarkan uraian tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa

kepuasan nasabah yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 6 atau 6,10%, kategori sedang sebanyak 9 atau 9,1%, kategori tinggi sebanyak 48 atau 48,5,8%, dan kategori sangat tinggi sebanyak 36 atau 36,4%. Secara umum kepuasan nasabah layanan di BSI Dharmahusada dalam kategori tinggi.⁹¹

⁹¹ Sugiyono, *Analisi Korelasi, Regresi Dan Jalur Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2007), 32.

74

B. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan analisis statistik terhadap pengujian hipotesis, model regresi yang diusulkan sudah memenuhi kriterianya. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Namun, supaya model regresi tersebut dapat diterima dalam konteks ekonometrik, perlu dipenuhi asumsi dasar seperti validitas, bebas dari multikolinearitas, dan sifat linier.

C. Uji Validitas

Pengukuran validitas berkaitan dengan pengujian sejauh mana sebuah nilai dari suatu variabel yang dirancang dapat mencerminkan aspek yang diinvestigasi dalam penelitian. T semakin tinggi nilai suatu variabel, semakin akurat ia dalam menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Validitas merupakan alat untuk mendapatkan data yang bisa diandalkan. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur sesuatu sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk menilai validitas, penulis menerapkan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^{2}) - (\sum X)^{2}]n(\sum Y^{2}) - (\sum Y)^{2}]}}$$

Uji validitas menggunakan perangkat lunak SPSS dapat dilihat dari hasil analisis item. Standar minimum untuk dikategorikan sebagai valid adalah jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel (0,195) atau jika nilai sig. kurang dari 0,05, maka item tersebut dianggap valid dan sebaliknya. Apabila korelasi antara butir dan skornya total berada di bawah 0,195, maka butir tersebut dinyatakan tidak

alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithr

valid. Instrument variabel X1 diujicobakan kepada 99 responden dengan rincian hasil validitas sebagai berikut:

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Pola Asuh (X)

Correlations x1 1 x1 2 x1 3 x1 4 TotalX1 x1_1 1 .372** 297** .309** .703** **Pearson Correlation** .000 .003 .002 Sig. (2-tailed) .000 Ν 99 99 99 99 99 x1_2 Pearson Correlation .372** 1 .303** .343** .689** Sig. (2-tailed) .000 .002 .001 .000 99 99 99 99 .297** .303** .374** .705** x1_3 Pearson Correlation 1 .003 .002 .000 .000 Sig. (2-tailed) Ν 99 99 99 99 99 .309** 343** .374** .729** x1_4 **Pearson Correlation** 1 Sig. (2-tailed) .002 .001 .000 .000 Ν 99 99 99 99 99 TotalX1 Pearson Correlation .703** .689** .705** .729** 1 .000 .000 .000 .000 Sig. (2-tailed) 99 99 99 99

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nomor soal yang digunakan untuk penelitian tersebut memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrument variabel X. Sedangkan Instrument variabel Y diujicobakan kepada 99 responden dengan rincian hasil validitas sebagai berikut:

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Z)

Correlations								
		x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	TotalX2		
x2_1	Pearson Correlation	1	.471**	.431**	.369**	.760**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		
	N	99	99	99	99	99		
x2_2	Pearson Correlation	.471**	1	.390**	.549**	.802**		
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000		

^{**.} Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	N	99	99	99	99	99
x2_3	Pearson Correlation	.431**	.390**	1	.404**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
x2_4	Pearson Correlation	.369**	.549**	.404**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
TotalX2	Pearson Correlation	.760**	.802**	.709**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

^{**.} Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Correlations z 3 z 4 TotalZ z_1 1 .443** .369** .408** **Pearson Correlation** .736** Sig. (2-tailed) .000 .000 .000 .000 99 99 99 .443** .390** .402** z_2 **Pearson Correlation** 1 .750** .000 .000 .000 .000 Sig. (2-tailed) Ν 99 99 99 99 99 .369** .390** .496** .757** z_3 **Pearson Correlation** Sig. (2-tailed) .000 .000 .000 .000 Ν 99 99 99 99 99 .408** .402** .496** .759** z_4 Pearson Correlation 1 .000 .000 .000 Sig. (2-tailed) .000 99 99 99 99 99 .736** .750** .757** .759** TotalZ Pearson Correlation 1 .000 .000 .000 .000 Sig. (2-tailed) 99 99 99 99

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nomor soal yang digunakan untuk penelitian tersebut memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrument variabel Y.

^{**.} Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk menunjukkan ketepatan, konsistensi, dan kecermatan alat ukur dalam menilai suatu konstruksi. Untuk menentukan keandalan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS bisa dilakukan melalui langkah-langkah tertentu. Menurut Arikunto, keandalan merujuk pada sebuah instrumen yang cukup dapat diandalkan untuk berfungsi sebagai sarana pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah memenuhi standar baik. Keandalan adalah ukuran yang menggambarkan sejauh mana sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji keandalan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu salah satu metode untuk menentukan keandalan interval yang menganalisis kestabilan alat ukur hanya berdasarkan satu kali pengukuran. Perhitungan keandalan alat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan aplikasi program SPSS versi 29.0. Berikut adalah rumus Alpha Cronbach:

$$\frac{\text{INSTITUT AL FIT}_{k}}{\text{SURAB}} \left[\frac{k}{k+1} \right]^{1-\frac{N^2}{V_t^2}} \left[\text{IAF} \right]$$

Adapun kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,195 maka alat tersebut dapat dianggap reliable.
- 2) Jika nilai cronbach alpha kurang dari 0,195 maka alat tersebut dinyatakan tidak reliable.

Adapun hasil uji reliabilitas instrument variabel X dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Efektivitas AI (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0

alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithr

Excludeda	0	.0
Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Efektifitas AI, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah. **Reliability Statistics**

Reliability Statistics							
		Cronbach's					
		Alpha Based on					
	Cronbach's	Standardized					
	Alpha	Items	N of Items				
	.899	.899	12				

Berdasarkan informasi dalam tabel yang ditampilkan, diperoleh nilai alpha sebesar 0,899. Ketika dibandingkan dengan ketentuan sebelumnya, *nilai alpha* tersebut lebih tinggi dari 0,195 (0,899>0,195) bahwa instrumen penelitian telah memenuhi standar reliabilitas dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

1. Uji Linieritas

Uji linieritas untuk regresi dilakukan dengan menggunakan uji Statistik F. Nilai F dihitung dan kemudian dibandingkan dengan nilai F yang terdapat di tabel pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai F yang dihitung lebih kecil atau sama dengan nilai F tabel, maka hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dianggap linier.

Tabel IV.8 Hasil Uji Linieritas X dan Z **ANOVA Table**

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
TotalZ *	Between	(Combined)	343.549	10	34.355	16.043	.000
TotalX	Groups	Linearity	324.458	1	324.458	151.511	.000

		eviation from inearity	19.091	9	2.121	.991	.454
	Within Groups		188.451	88	2.141		
	Total		532.000	98			

Berdasarkan hasil dari pengujian linieritas yang terdapat pada tabel di atas, didapatkan nilai F hitung sebesar 991 (99,1>0,05) untuk hubungan antara X dan Z. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan linier antara efektivitas AI dan kepuasan nasabah.

Tabel IV.9 Hasil Uji Linieritas Z dan Y **ANOVA Table**

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
TotalZ *	Between	(Combined)	400.562	10	40.056	26.818	.000
TotalY	Groups	Linearity	345.928	1	345.928	231.60	.000
						5	
		Deviation from	54.635	9	6.071	4.064	.000
		Linearity					
	Within Groups		131.438	88	1.494		
	Total		532.000	98			

Sumber: Data primer diolah SPSS 0.29, 2023

Berdasarkan hasil analisis linier yang tercantum pada tabel di atas, terlihat bahwa uji linieritas antara Z, X, dan Y menghasilkan nilai F hitung sebesar 4.064 (4.064>0,05), yang menandakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bersifat linier.

E. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk masalah yang telah dirumuskan. Oleh karena itu, jawaban sementara ini perlu diuji secara empiris untuk menentukan kebenarannya. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis

dilakukan dengan menggunakan metode regresi sederhana untuk hipotesis pertama, kedua, dan ketiga, sementara hipotesis keempat menggunakan teknik regresi berganda. Berikut adalah penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis:

1. Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa "efektivitas teknologi kecerdasan buatan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan". Untuk menguji hipotesis ini, digunakan analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan perangkat lunak Statistik (SPSS) for windows 0.29, diperoleh ringkasan hasil dari analisis regresi linier sederhana sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel IV.10 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

			Adjusted R	Std. Error of the
Model	R	R Square	Square	Estimate
1	.835ª	.697	.691	1.29553

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Berdasarkan nilai Adj R Square yang mencapai 0,697 atau 69%, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi ini menunjukkan kapabilitas variabel efektivitas AI (X) dalam menerangkan variabel kepuasan (Z) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,697 atau 69%. Sementara itu, sisa nilai sebesar 0,31 atau 31% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "terdapat hubungan antara efektivitas AI dan kepuasan serta loyalitas pelanggan" diterima.

2. Pengujian Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Apabila nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F tabel atau signifikansi kurang dari a, maka H0 akan ditolak dan Ha diterima. Sebaliknya, jika nilai F yang dihitung lebih kecil dari nilai F tabel atau signifikansi lebih besar dari a, maka Ha akan ditolak dan H0 diterima.

Tabel IV.11 Hasil Analisis Uji F **ANOVA**^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.874	2	185.437	110.484	.000b
	Residual	161.126	96	1.678		
	Total	532.000	98			

- a. Dependent Variable: TotalZ
- b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Berdasarkan tabel yang telah disediakan, hasil perhitungan F menunjukkan angka 110.484 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3.94 atau signifikansi yang bernilai 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan kata lain, terdapat hubungan antara efektivitas AI, kesiapan, dan loyalties nasabah.

3. Pengujian Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Apabila nilai t yang dihitung lebih besar daripada t tabel atau signifikansi kurang dari alpha, maka hipotesis nol (H0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Sebaliknya, jika nilai t yang dihitung lebih kecil dibandingkan t tabel atau signifikansi lebih besar dari alpha, maka hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan hipotesis nol (H0) diterima.

Tabel IV.12 Hasil Analisis Uji Regresi Mediasi Coefficients^a

		Standardized		
Model	Unstandardized Coefficients	Coefficients	t	Sig.

alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithr

		В	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.885	.852		1.039	.301
	TotalX	.417	.108	.371	3.855	.000
	TotalZ	.504	.096	.506	5.259	.000
	TotalY	.479	.098	.432	4.641	.000

a. Dependent Variable: TotalZ

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan variabel independen terhadap variabel dependen secara persial berupa :

- 1) Nilai t hitung yang dihasilkan untuk variabel efektivitas AI (X) adalah 3.855, lebih besar daripada t tabel 0,6965 dan nilai signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0,050. Ini berarti hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, menunjukkan bahwa efektivitas AI berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Z).
- 2) Nilai t yang diperoleh untuk variabel kepuasan nasabah (Z) adalah 5.259, yang melebihi t tabel 0,5259 dengan nilai signifikansi 0.000, yang kurang dari 0,050. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki hubungan dengan loyalitas nasabah (Y).
- 3) Nilai t yang diperoleh untuk variabel efektivitas AI (X) adalah 4.641, yang lebih tinggi daripada t tabel 0,5259 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berada di bawah 0,050. Ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, berarti bahwa kualitas layanan digital yang berbasis AI memiliki hubungan dengan loyalitas nasabah (Y).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1. Efektivitas Teknologi Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan nilai efektivitas AI yang mencapai 3.855, yang lebih besar dari t tabel 0,6965, serta nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.050. Oleh karena itu, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel efektivitas AI memengaruhi loyalitas pelanggan.
- 2. Kepuasan pelanggan juga memiliki peranan vital dalam meningkatkan loyalitas di BSI Kcp. Dharmahusada Surabaya. Tingkat koefisien dari nilai t hitung pada variabel loyalitas pelanggan mencapat 5.259, yang lebih besar dari t tabel 0,5259 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.050. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan.
- 3. Efektivitas Teknologi Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) juga memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di BSI Kcp. Dharmahusada Surabaya. Nilai t hitung untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 4.641, lebih tinggi dari t tabel 0,5259, dengan nilai signifikansi 0.000,

yang juga lebih kecil dari 0.050. Dengan ini, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, menunjukkan bahwa variabel efektivitas teknologi AI berkorelasi dengan loyalitas nasabah. Secara keseluruhan, implikasi dari efektivitas Teknologi Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di BSI Kcp. Dharmahusada Surabaya. Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,697 atau 69%, koefisien determinasi itu menunjukkan bahwa variabel efektivitas AI (X) mampu menerangkan variabel kepuasan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.697 atau 69%, sedangkan sisanya, sebesar 0.31 atau 31%, dipengaruhi oleh variabel lain. Maka dari itu, hipotesis yang menyatakan "ada hubungan antara efektivitas AI dengan kepuasan dan loyalitas nasabah" diterima.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam layanan digital bank syariah memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Pemanfaatan AI melalui chatbot, asisten virtual, dan sistem analitik yang cerdas terbukti efektif dalam memberikan layanan yang lebih cepat, personal, dan efisien, serta mendukung prinsip transparansi dan nilai-nilai syariah dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan meningkatnya kepuasan nasabah berbanding lurus dengan kemudahan akses, kecepatan respon, dan akurasi informasi yang disajikan melalui teknologi AI, hal ini turut memperkuat loyalitas mereka terhadap bank syariah.

Implikasi dari penelitian ini adalah kebutuhan untuk mengoptimalkan teknologi AI sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari strategi digitalisasi bank syariah. Peningkatan kemampuan AI, baik dalam kualitas layanan maupun keamanan data, sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selain itu, pihak bank harus memastikan bahwa penerapan teknologi ini tetap mengikuti prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, kejujuran, dan kebermanfaatan, agar dapat memberikan nilai tambah bagi setiap nasabah.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokus yang tertuju pada layanan digital AI dalam ruang lingkup tertentu dan belum secara mendalam menilai aspek keamanan serta kepercayaan nasabah terkait teknologi AI. Oleh sebab itu, disarankan agar penelitian mendatang dapat memperluas cakupan studi pada berbagai bank syariah di Indonesia, dengan menggunakan metode penelitian yang lebih komprehensif, serta mengeksplorasi hubungan antara tingkat literasi digital nasabah dan cara pandang mereka terhadap teknologi AI.

teknologiar ITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Nuril Choirunnisa, Pengaruh Kualitas Layanan Bsi Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Generasi Z Di Jabodetabek), Skripsi, Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2023.
- Burhan bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Prenada Media, 2005).
- Goodell, J. W., Kumar, S., Lim, W. M., & Pattnaik, D. (2021). Artificial Intelligence and machine learning in finance: Identifying foundations, themes, and research clusters from bibliometricanalysis. Journal of Behavioral and Experimental Finance, 32, 100577. https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100577.
- Gürel, Ş., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. The Journal of International Social Research, 10(51), 994–1006. https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial Intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. International Journal of Intelligent Networks, 3, 119–132. https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005.
- Hamadou, I. (2022). *Islamic Banking System and Economic Growth: Exploration of D-8 countries*. Muslim Business and Economic Review, 1(1), 131–152. https://doi.org/10.56529/mber.v1i1
- Hamadou, I., & Ashraf, N. (2022). *Banking Risk, Competition and Performance of Indonesian Islamic Banks during 2010-2020*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/366409079_Banking_Risk_Competition_and_Performance_of_Indonesian_Islamic_Banks_during_2010-2020
- Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2024). Assessing the impact of Artificial Intelligence on customer performance: A quantitative study using partial least squares methodology. Data Science and Management. https://doi.org/10.1016/j.dsm.2024.01.001
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Mengenal Operasional Perbankan 1*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama

- Issa Hamadou, Aimatul Yumna, Hawaou Hamadou, *Unleashing the power of Artificial Intelligence in Islamic banking: A case study of Bank Syariah Indonesia (BSI)*, Modern Finance. 2024, 2(1). https://doi.org/10.61351/mf.v2i1.116
- Jasa Ungguh Muliawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Gava Media, 2005), 95.
- Kaplan, A. (2021). Artificial intelligence, marketing, and the Fourth Industrial Revolution. In Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series (pp. 1–13). https://doi.org/10.4018/978-1-7998-5077-9.ch001
- Kaur, R., Gabrijelčič, D., & Klobučar, T. (2023). Artificial Intelligence for cybersecurity: Literature review and future research directions.

 Information Fusion, 97, 101804.

 https://doi.org/10.1016/j.inffus.2023.101804
- Khan, S. N., & Rabbani, M. R. (2021). Artificial Intelligence and NLP -Based chatbot for Islamic banking and finance. International Journal of Information Retrieval Research, 11(3), 65–77.
- Khan, S., & Rabbani, M. R. (2020). Chatbot as Islamic Finance Expert (CaIFE).

 International Conference on Computational Linguistics and Natural

 Language Processing (CLNLP 2020).

 https://doi.org/10.1145/3440084.3441213
- Khan, S., & Rabbani, M. R. (2020). Chatbot as Islamic Finance Expert (CaIFE).

 International Conference on Computational Linguistics and Natural
 Language Processing (CLNLP 2020).

 https://doi.org/10.1145/3440084.3441213
- Khogali, H. O., & Mekid, S. (2023). The blended future of automation and AI: Examining some long-term societal and ethical impact features. Technology in Society, 73, 102232. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102232
- Königstorfer, F., & Thalmann, S. (2020). Applications of Artificial Intelligence in commercial banks A research agenda for behavioral finance. Journal of Behavioral and Experimental Finance, 27, 100352. https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100352
- M. Zidny Nafi' Hasbi, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Bank Syariah Indonesia, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI), Vol. 14 (1), 2024.

- Marzuki, Metodologi Riset, Yogyakarta: Prasetia Widia Pratama, 2000.
- Muhammad Dayyan, *Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking Pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa*. J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam), 2022.
- Setiawan, Nugraha (2007), Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Sloving Dan Tabel Krejcie-Morgan, Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Siti Bahtiar dan Miswan Ansori, *Analisis Layanan Digital Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah di Kabupaten Jepara*, Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman, Vol. 10 No. 2 (2024).
- Sony Keraf, Etika Bisnis Tuntutan Dan Relevansinya. Yogyakarta: Kanisius, 1998.
- Sugiyono, *Analisis Korelasi, Regresi Dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2007.
- -----, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- -----, *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Asdi Mahasatya, 2006.
- -----, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya, 2013.
- Sumadi, T. F. Financial Technology dan Perbankan Syariah. Penerbit Lakeisha. 2023.
- Sutresno Hadi, *Metodologi Research Jilid 1*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologia UGM, 1983.
- Sutrisno Hadi, Statistik Jilid 2. Bandung: Andi Offset, 2000.
- Syafian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grop, 2013.
- Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2016.
- Syifa Nurlatifah, *Pengaruh Kualitas Layanan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Subang*, J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, Vol.3, No.6, Oktober 2024.

V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2014.



LAMPIRAN KUISIONER PENELITIAN

Nama Informan : Usia Informan : Jenis Kelamin : Mulai Menjadi Nasabah :

NO	VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN KUISIONER
		Kecanggihan Teknologi AI	Teknologi AI pada layanan digital BSI mampu memberikan solusi yang inovatif dan menyelesaikan masalah saya secara efektif.
	Indikator	Kecepatan Respon	Sistem berbasis AI di BSI merespons kebutuhan saya dengan cepat tanpa harus menunggu lama.
1	1 Layanan Digital Berbasis (AI)	Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Layanan Digital	Saya merasa mudah dan aman dalam menggunakan layanan digital BSI yang berbasis AI, baik dari segi tampilan maupun navigasi aplikasi.
		Akurasi dan Personalisasi Layanan	Reko <mark>men</mark> dasi dan layanan yang saya terima melalui AI BSI sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi saya.
		Kualitas Lay <mark>a</mark> nan	Saya merasa layanan digital berbasis AI dari BSI memiliki kualitas tinggi dalam hal kecepatan, ketepatan, dan kemudahan akses.
2	Indikator	Kesesuaian L <mark>a</mark> yanan dengan Harapan	Layanan digital berbasis AI yang saya terima dari BSI sesuai atau bahkan melebihi harapan saya.
2	Kepuasan Nasabah	Kemudahan Akses Informasi	Saya mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan melalui sistem digital berbasis AI BSI.
		Pengalaman Positif dan Keandalan Layanan	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan layanan AI BSI karena sistemnya andal dan memberikan solusi yang tepat.
		Indikator Loyalitas Nasabah	Saya memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan digital berbasis AI dari BSI di masa mendatang.
	Indikator Loyalitas Nasabah	Rekomendasi kepada Orang Lain	Saya bersedia merekomendasikan layanan digital BSI kepada keluarga, teman, atau rekan kerja.
3		Kesetiaan terhadap Bank: layanan digital dari bank lain	Saya tetap memilih menggunakan layanan digital BSI meskipun terdapat layanan serupa dari bank lain.
		Sikap terhadap Perubahan dan Pembaruan Layanan	Saya siap menerima pembaruan atau inovasi dalam layanan digital berbasis AI yang ditawarkan oleh BSI.

Variabel Z

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Data Tabulasi layanan digital berbasis (AI), kepuasan, dan loyalitas nasabah.

Variabel Y

Variabel X								
No.	1	2	3	4	Ttl			
1	4	3	4	3	14			
2	3	3	4	4	14			
3	3	4	3	3	13 12			
4	3	3	3	3	12			
5	4	4	4	4	16			
6	3	3	3	3	12			
7	3	3	3	3	12			
7 8 9 10	4	4	4	4	16			
9	4	4	4	4	16			
10	4	4	3	3	14			
11 12	3	3	3	3	12			
12	3	3	3	3	12			
13 14	3	3	3	3 4 3 3 4	12			
14	3	3	3	3	12			
15	3	3	4	4	14			
16	4	3	3	3	13			
17	4	3	4	3	14			
18	3	3	3	4	13			
18 19	3	4	3	4	14			
20	4	4	3	3	14			
21	3	4 3 4	4	3 3 3	14 12			
22	3	3	3	3	12			
23	3	4	4	4	15			
24	3	3	4	4	14			
25	4	4	3	3	14			
26	3	3	3	3	12			
27	4	4	4	4	16			
28	4	4	4	4	16			
29	4	4	3	4	15			
30	3	3	3	3	12			
31	4	4	3	3	14			
32	4	3	4	3	14			
33	3	3	4	4	14			
34	4	4	3	3	14			
35	3	3	4	4	14			
36	2	3	4	3	12			
37	3	4	3	4	14			
38	4	4	4	4	16			
39	3	4	4	3	14			
40	2	4	4	3	13			
41	4	4	3	3	14			

No.	1	2	3	4	Ttl
1	4	3	3	3	13
2	3	3	4	3	13
3	3	4	3	3	13
4	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	16
6	3	3	3	3	12
7	3	3	3	3	12
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	3	3	3	13
11	3	3	3	3	12
12	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	12
15	3	3	4	4	14
16	4	4	3	4	15
17	4	3	4	3	14
18	4	4	3	3	14
19	3	4	3	4	14
20	4	3	3	4	14
21	2	3	4	4	13
22	3	3	3	3	12
23	3	3	4	3	13
24	4	3	3	3	13
25	3	3	4	4	14
26	2	2	3	3	10
27	4	4	3	4	15
28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	4	13
30	3	3	3	3	12
31	3			3	14
32		4	3		14
33	4	3	4	4	15
34	4	3	4	4	15
35	4		3	4	15
36	4	4	4	3	15
37	3	4	3	4	14
38	3	3	3	4	13
39	4	3	3	4	14
40	3	4	3	4	14
41	3	4	3	3	13

No.	1	2	3	4	Ttl
1	3	3	3	2	11
2	3	3	2	4	12
3	4	3	4	4	15
5	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	16
6	3	3	3	3	12
7		3	3	3	12
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	4	13
10 11 12	3	3	3	3	12
12	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	12
13 14	3	3	3	4	13
15	3	3	4	3	13
15 16	3	3	4	3	13
17	4	3	3	4	14
18	3	4	4	4	15
19	3	4	3	4	14
17 18 19 20	4	3	3	4	14
21	4	3	3	4	14
22 23 24	3	3	2	3	11
23		3	4	3	14
24	4	3	3	4	14
25	4	4	3	3	14
26	2	2	3	3	10
27		4	4	3	15
26 27 28	4	4	4	4	16
29	4	3 4	3	4	14
30	3	3	3	3	12
31	4	4	3	3	14
32	3	3	4	4	14
33	4	3	3	4	14
34	3	4	3	3	13
35	4	3	1	2	10
36	2	3	2	2	9
37	3	4	3	4	14
38	3	3	3	3	12
39	4	3	4	4	15
40	3	4	3	4	14
41	4	4	3	4	15

$\boldsymbol{\sim}$	•
ч	

42	3	3	1	2	9
43	3	4	4	4	15
44	3	4	4	4	15
45	4	4	4	4	16
46	3	3	3	3	12
46 47	2	4	3	1	10
48	3	4	3	3	13
49	4	4		4	16
50	3	1	4	3	10
50 51 52	3	3	4	4	14
52	4	3	1	3	11
53 54	3	4	3	4	14
54	4	3	3	4	14
55	3	3	4	3	13
56	3	4	3	4	14
57	3	4	4	3	14
57 58 59	4	3	4 2	3	12
59	3	3	4	4	14
60	3	4	3	4	14
61	4	4	3	3	14
62	4	3	3	4	14
63	3	4	3	4	14
64	3	3	4	3 2	13
65	3	4	2		11
66 67	3	4		3	14
67	4	4	3		15
68	3	3	3	3	12
69	4	4	3 4 4	4	16
70 71 72 73 74	4	3		3	14
71	3	4	3	3	13
72	2	3	4	1	10
73		3	4	3	14
74	3	3	3	3	12
75	4	4	4	3	15
76	2	4	4	3	13
77	4	3	4	4	15
78	1	1	1	1	4
79	3	3	3	4	13
80	3		3	4	14
81		3	2	1	10
82	3	4	3 2 3 3 2 4 3	4	14
83	1	2	3	4	10
84	1	3	2	4	10
85	4	3	4	4	15
86	3	4		4	14
87	4	3	4	4	15
88	4	3	4	3	14

42	2	1	2	2	7
43	3	3	3	4	13
44	4	3	3	4	14
45	4	4	4	4	16
46	3	3	3	3	12
47	2	4	3 2 2 4	3	11
48		1	2	2	6
49	4	4	4	4	16
50	3	3	3	3	12
51	3	4	3	3	13
52	4	1	3	2	10
53	3	4	3	4	14
54	4	3	4	4	15
55	3	4	3	4	14
56	3	4	3	4	14
57	2	4	4	3	13
58	4	4	4	3	15
59	2	2	3	4	11
60	3	4	3	4	14
61	4	4	3	4	15
62	3	3	3	3	12
63	4	4	2	4	14
64	3	4	4	3	14
65	1	2	2	1	6
66	4	4	4	3	15
67	3	4	3	4	14
68	3	3	3	3	12
69	4	4	4	4	16
70	4	3	4	3	14
71	3	4	3	1	14
72	2	3	4	1	10
73	4	3	4	3	14
74	3	3	4	4	14
75	3	3	4	4	14
76	3	4	3	4	14
77	3	4	4	4	15
78	1	1	1	1	4
79	4	4	3	3	14
80	3	4	3	4	14
81	4	3	2	1	10
82	3	4	3	4	14
83	1	2	3	4	10
84	1	2	4	3	10
85	3	4	4	3	14
86	3	4	4	4	15
87	3	2	3	4	12
88	4	3	4	3	14

42	2	1	1	3	7
43	3	4	3	4	14
44	3	3	3	3	12
45	4	4	4	3	16
46	3	3	3	3	12
47	4	1	3	4	12
48			2	1	7
49	2	2	2	4	16
50			3		13
50 51	3	3	3	4 3	14
52			2	2	8
53	3	2 4	3 2 3 4 4	2 4	14
54	3	2	4	3	12
55	3	2	4	4	13
56	3	2	3	4	14
57	4	3	4	4	15
58	4	3		3	14
59	3	2	4	4	13
60	3	4	3	4	14
61	4	3	4	4	15
62	4	2	1	3	10
63	3	4	4	3	14
64	4	3	3	4	14
65	4	3	2	3	12
66	3	4	4	3	14
67	4	4	4	4	16
68	3	3	3	3	12
69	4	4	4	4	16
70	4	3	4	3	14
71	3	3	4	4	14
72	3	3	3	3	12
73	4	3	4	3	14
73 74	4	4	4	4	16
75	4	3	3	3	13
76	3	4	4	3	14
77	3	3	3	4	13
78	1	1	1	1	4
79	3	4	4	4	15
80	3	4	3	4	14
81	4	3	2	1	10
82	3	4	3	4	14
83	1	2	3	4	10
84	1	1	4	3	9
85	4	4	3	4	15
86	3	3	3	4	13
87	4	3	4	4	15
88	4	3	4	3	14

89	3	4	3	4	14
90	3	4	4	3	14
91	3	4	3	4	14
92	4	4	3	3	14
93	2	2	2	2	8
94	4	4	4	4	16
95	3	3	3	3	12
96	2	3	4	1	10
97	3	4	3	4	14
98	1	2	1	2	6
99	4	3	4	3	14

89	4	3	4	4	15
90	3	4	4	3	14
91	3	4	4	4	15
92	4	4	3	4	15
93	2	2	2	2	8
94	4	4	4	4	16
95	3	3	3	3	12
96	4	2	3	2	11
97	3	4	3	4	14
98	1	2	1	2	6
99	4	3	4	3	14

89	4	4	2	4	14
90	3	4	3	3	13
91	4	3	4	4	15
92	3	4	3	3	13
93	2	2	2	2	8
94	4	4	4	4	16
95	3	3	3	3	12
96	4	1	2	3	10
97	4	4	3	4	15
98	1	2	1	2	6
99	4	3	4	3	14

Berdasarkan tabel III.1 data didapatan jumlah renpooden dari penelitian

ini yaitu sebanyak 99 responden.



INSTITUT AL FITHRAH (IAF) SURABAYA

KARTU BIMBINGAN

Nama NIM Semes Prodi Fakult Dosen	ster : 2	KARTU BIMBINGAN SKRIPSI BD. Harah 02112 13117 0 Delarah pelarah pelara	, MUIS, S.L., M
NO.	TANGGAL	MATERI KONSULTASI	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	19- Januari 200	Pengavuan den Persetujuan	1
2.	17-APTIL 2025	Bimbingan Lator belakang	2
3.	23-APTIL 2025	Revisian Latarbelakang-	P
4.	25 April 2025	ACC (POR COTUJUAN IKU)	1
5.	29 dul: 2003	Rimbingan bab 2 campai	3
6.	25 Jul: 20%	ACC Pesetu Duan (kut udian skin	e
7.	15 Anustus 202	Revisi boils 2- boils 5	1
8.	20 ADUSTUS 20	ACC Pesetu juan lonjut ec Moncetak skripsi	1
9.			
10.			
11.		The second second	THE REAL PROPERTY.
12.			
JUDU	Masale	ettivitors Teknologi Attific sim Layanan bi gifal Bank si nikasinya terhadar Kepuasa ban (Studi Pada BSI KCP Ph	yoriahin dan Loyalitar Mahusada
			bomed A. Showled

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Skripsi ini ditulis oleh, Abd Hanan lahir di sampang pada tanggal 19 Juni 2025. Merupakan putra terakhir dari empat bersaudara dari pasangan Bahagia Bapak Moch Amin dan Ibu Horidah.

Pendidikan formal dimulai dari MI Al Fattah di Kapas Madya pada tahun 2007, kemudian melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah yaitu Pendidikan Diniyah Formal (PDF) Wustha pada tahun 2015. dan -

Pendidikan Diniyah Formal (PDF) Ulya Pada tahun 2017. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan ke Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) yang sekarang menjadi Institut Al Fithrah (IAF) Surabaya. Selain itu, pada tahun yang sama, saya juga bekerja sampingan buat jajan sehari-hari.

Di tahun 2025, berkat rahmat Allah SWT dan disertai doa kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik di Institut Al Fithrah, penulis dapat meneyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul "EFEKTIVITAS TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM LAYANAN DIGITAL BANK SYARIAH: IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH (Studi Pada BSI KCP. Dharmahusada Surabaya)."

Demikian Riwayat Hidup Penulis untuk sekedar diketahui.

INSTITUT AL FITHRAH (IAF) Surabaya, 27 Juli 2025. SURABAYA Penulis;

Abd. Hannan