

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan transformasi digital yang berkembang pesat, turut berdampak pada Industri perbankan, menjadi salah satu yang paling terdampak oleh kemajuan informasi teknologi. Perbankan digital, sebagai salah satu inovasi utama, telah mengubah cara nasabah berinteraksi dengan lembaga keuangan secara fundamental. Melalui layanan berbasis aplikasi dan internet, nasabah kini dapat mengakses berbagai transaksi perbankan seperti pembayaran tagihan, transfer dana, pembukaan rekening, pemeriksaan saldo, pengajuan pembiayaan, hingga mengakses produk perbankan lainnya tanpa batas ruang dan waktu.

Kemudahan fitur ini juga turut meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga menciptakan ekspektasi baru terhadap kecepatan, kemudahan, dan personalisasi pengalaman perbankan. Kehadiran media sosial dan teknologi, komunikasi antar nasabah, dan kepercayaan membuat semua proses pembiayaan dan keuangan semakin mudah dijangkau, hadirnya kemajuan itu menciptakan kepuasan dengan setiap layanan, dengan mempermudah segala urusan pembiayaan, dengan semakin kompleksnya kebutuhan dan jumlah penduduk yang semakin ramai menciptakan ekspektasi nasabah semakin tinggi.

Dikutip dari laman situs Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia per 30 Juni 2024 tercatat sebanyak 282.477.584 jiwa. Dari jumlah tersebut mayoritas atau 87.08% penduduk Indonesia beragama Islam, yaitu sebanyak 245.973.915 jiwa. Dengan mayoritas penduduk beragama Muslim tersebut maka dibutuhkanlah Lembaga keuangan dengan prinsip prinsip Syariah.

Industri perbankan di Indonesia mengalami transformasi yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan persaingan yang semakin ketat antara bank konvensional dan bank syariah. Bank-bank besar seperti Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Mandiri, dan Bank Central Asia (BCA) yang telah lama mendominasi pasar perbankan nasional, kini menghadapi kompetisi yang semakin kompleks dengan terdapat pesaing baru yakni hadirnya bank syariah indonesia yang terus berkembang pesat. Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari karakteristik penduduk Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan sekitar 87,08% dari total 282 juta penduduk Indonesia menganut agama Islam (Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia 2024). Penduduk yang didominasi oleh masyarakat Muslim ini menciptakan potensi pasar yang sangat besar bagi industri perbankan syariah, karena semakin banyak masyarakat yang menyadari pentingnya menjalankan aktivitas ekonomi dan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Kehadiran Bank Syariah Indonesia, hasil penyatuan tiga bank syariah milik negara ya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah pada 1 Februari

2021, telah menjadi bank syariah terbesar di Indonesia, memberikan kontribusi signifikan sebagai fasilitator dalam seluruh kegiatan ekonomi dan ekosistem industri. Penyatuan ketiga bank syariah ini merupakan langkah strategis untuk mewujudkan bank syariah yang dibanggakan umat, diharapkan menjadi energi baru bagi pembangunan ekonomi nasional, dan berkontribusi bagi kesejahteraan masyarakat luas. BSI terus memperluas layanan digitalnya untuk memperkuat daya ekonomis dengan bank konvensional maupun bank syariah lainnya melalui berbagai inovasi produk dan layanan. Penerapan teknologi swalayan dan mobile banking syariah merupakan strategi kunci dalam menarik generasi muda yang familiar dengan teknologi digital dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman pengguna yang lancar dan intuitif.

Salah satu wilayah yang menjadi fokus pengembangan BSI adalah daerah-daerah dengan konsentrasi penduduk Muslim yang tinggi, termasuk Kota Sungai Penuh di Provinsi Jambi yang memiliki karakteristik masyarakat yang mengutamakan adat dan agama, semakin sadar akan pentingnya ekonomi syariah. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Sungai Penuh hadir untuk memberikan layanan perbankan syariah yang lebih dekat dan mudah diakses oleh masyarakat setempat.

Bank syariah Indonesia KCP Kota Sungai Penuh memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan bank konvensional yang menjadi daya tarik bagi masyarakat Muslim Kota Sungai Penuh untuk beralih dan menjadi nasabah. Keunggulan pertama dan paling mendasar adalah prinsip operasional yang bebas

dari riba (bunga), yang dalam pandangan Islam merupakan praktik yang diharamkan secara tegas dalam Al-Quran dan Hadits. Keunggulan kedua adalah transparansi dan keadilan dalam pembagian keuntungan dan risiko antara bank dan nasabah, di mana kedua belah pihak bertindak sebagai mitra yang berbagi keuntungan dan menanggung risiko secara proporsional, bukan sebagai kreditur dan debitur seperti dalam bank konvensional. Keunggulan ketiga adalah adanya fungsi sosial dalam perbankan syariah melalui instrumen zakat, infaq, dan shadaqah, yang memungkinkan bank berperan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat dan mengatasi kemiskinan. Keunggulan keempat adalah pengawasan yang lebih ketat melalui Dewan Pengawas Syariah yang memastikan seluruh produk dan operasional bank sesuai dengan prinsip syariah, memberikan jaminan kepada nasabah tentang kehalalan transaksi yang dilakukan. Keunggulan yang terakhir adalah adanya layanan perbankan digital yang memberikan kemudahan dan efisiensi kepada nasabah dengan memberikan pengalaman positif ke setiap nasabah sebagai objek promosi secara tidak langsung, membangun kepercayaan di tengah tengah masyarakat terhadap persaingan antar bank yang semakin kompleks.

Bank Syariah Indonesia KCP Kota Sungai Penuh telah memperkenalkan berbagai fitur digital, seperti pembukaan rekening daring, layanan perbankan digital, integrasi dengan ekosistem fintech, serta layanan zakat dan wakaf digital, untuk memperkuat pengawasan di pasar digital yang kompetitif. Untuk mencapai hal ini, beberapa faktor harus diperhatikan agar dapat memenuhi ekspektasi publik terhadap bank syariah Indonesia KCP Kota Sungai Penuh.

Namun dengan persaingan yang ketat antara Bank Sentral pesaing dan Bank Syariah Indonesia semakin sulit dengan adanya tingkat kepuasan dan faktor faktor yang mempengaruhinya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor strategis yang menentukan keberhasilan dan keberlangsungan lembaga keuangan dalam industri perbankan yang semakin kompetitif di era modern. Kepuasan nasabah mencerminkan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk tetap loyal atau berpindah.

Alma (2022:190) menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor strategis dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang dan menciptakan loyalitas merek. Kepuasan bukan *end goal*, melainkan cara untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih besar seperti kemudahan layanan digital, pembelian berulang, dan berita positif dari mulut ke mulut. Dalam konteks perbankan syariah, kepuasan nasabah tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis layanan perbankan semata, tetapi juga mencakup dimensi spiritual dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah yang menjadi nilai fundamental bagi nasabah muslim.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, sehingga kepuasan menjadi fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah tentang bagaimana perkembangan dunia digital yang semakin kompleks mempermudah segala proses transaksi dan pembiayaan bagi setiap nasabah, ditambah lagi dengan promosi tidak langsung yang disampaikan melalui mulut ke mulut, dan tingkat kepercayaan masyarakat kota sungai penuh terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Kota Sungai Penuh terutama dalam menghadapi persaingan dengan bank Konvensional yang sudah lebih dulu dan memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.

Menurut Kotler et al. (2021:32–35) menjelaskan bahwa penerapan teknologi digital memungkinkan perusahaan “menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mudah, nyaman, dan menyenangkan.” Dalam konteks perbankan, *Digital Banking* merupakan perwujudan langsung dari prinsip ini, karena memungkinkan transaksi cepat, mudah, tanpa batas waktu dan faktor yang meningkatkan kepuasan nasabah. Menurut Hasan (2020:75-77) dalam bukunya tentang *Word of Mouth*, marketing di era digital menjelaskan bahwa *Word of Mouth* menjadi faktor signifikan dalam membentuk ekspektasi dan kepuasan nasabah perbankan di Indonesia. Menurut Alma (2020) Faktor Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di antaranya Adalah Kualitas Layanan, Kepercayaan, Nilai yang Dirasakan, Keamanan dan Teknologi. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah menjadi sangat penting bagi manajemen bank dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang efektif untuk mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru di tengah kompetisi yang dinamis.

Kemudian ternyata faktor seperti kepercayaan menjadi pondasi krusial dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan jangka Panjang. Menurut Alma (2022:187) Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap integritas, kemampuan, dan kejujuran penyedia jasa dalam memenuhi janji yang telah disepakati. Kepercayaan muncul dari pengalaman positif, komunikasi yang konsisten, dan pelayanan yang dapat diandalkan. Kepercayaan merupakan keyakinan nasabah terhadap kejujuran, integritas, dan kemampuan bank dalam mengelola dana serta menjaga kerahasiaan informasi nasabah dengan baik dan bertanggung jawab. Dalam industri jasa keuangan yang bersifat penuh ketidakpastian, kepercayaan nasabah terhadap integritas, kompetensi, dan kebijakan bank menjadi prediktor kuat terhadap kepuasan dan loyalitas jangka Panjang.

Yusuf dan Wahyuningsih (2024:30) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki peran sentral dalam membangun loyalitas nasabah bank syariah, di mana kepercayaan tidak hanya dibangun melalui kualitas layanan yang baik tetapi juga melalui konsistensi bank dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah, transparansi dalam operasional, dan komitmen dalam menjaga kepentingan nasabah secara adil dan seimbang.

Fenomena yang berkembang di tengah nasabah BSI KCP Kota Sungai Penuh menyebabkan kepercayaan menjadi lebih kompleks dan multidimensi karena tidak hanya menyangkut keamanan transaksi dan kualitas layanan teknis, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam seluruh aspek operasional bank. Nasabah bank syariah memiliki ekspektasi khusus bahwa produk dan layanan yang mereka

gunakan benar-benar sesuai dengan hukum Islam, mulai dari akad yang digunakan, mekanisme bagi hasil, hingga alokasi dana yang dikelola bank untuk pembiayaan yang halal dan berkah. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Kota Sungai Penuh, membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah menjadi prioritas utama, terutama dalam menghadapi persaingan dengan bank konvensional yang sudah lebih dulu hadir dan memiliki reputasi yang mapan di masyarakat.

Selain itu Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah adalah *Digital Banking*. Tingkat kepuasan nasabah yang optimal bukanlah hal yang mudah, mengingat kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan perilaku nasabah di era transformasi digital saat ini.

Menurut Kotler et al. (2021:32–35) menjelaskan bahwa penerapan teknologi digital memungkinkan perusahaan “menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mudah, nyaman, dan menyenangkan.” Dalam konteks perbankan, *Digital Banking* merupakan perwujudan langsung dari prinsip ini, karena memungkinkan transaksi cepat, mudah, tanpa batas waktu faktor-faktor yang meningkatkan kepuasan nasabah.

Menurut (Alma, 2022:245) *Digital Banking* adalah penerapan teknologi informasi dalam layanan bank untuk memberikan kemudahan, kecepatan, dan kepuasan kepada nasabah melalui sistem perbankan elektronik.

Rahmawati (2022:118) mendefinisikan *Digital Banking* sebagai transformasi layanan perbankan yang memindahkan fungsi-fungsi utama layanan (pembukaan rekening, transfer, pembayaran, layanan informasi dan monitoring akun) dari interaksi tatap muka ke platform digital.

Pergeseran paradigma layanan perbankan dari model konvensional tatap muka di kantor cabang ke model digital berbasis teknologi informasi telah menciptakan tantangan dan peluang baru bagi industri perbankan dalam memenuhi ekspektasi nasabah yang terus berkembang. Di satu sisi, nasabah menuntut kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan layanan efisien yang dapat diperoleh melalui platform digital. Di sisi lain, nasabah juga membutuhkan jaminan keamanan, kepercayaan, dan kualitas layanan yang setara dengan layanan konvensional. Kondisi ini menuntut lembaga perbankan untuk terus berinovasi dalam mengintegrasikan teknologi digital dengan aspek non-teknologi seperti kepercayaan dan komunikasi interpersonal, yang tetap menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Fenomena transformasi digital di sektor perbankan telah mengubah jendela industri keuangan selama satu dekade terakhir. *Digital Banking*, sebagai manifestasi utama transformasi ini, telah merevolusi cara nasabah berinteraksi dengan lembaga keuangan melalui berbagai kanal elektronik seperti mobile banking, internet banking, dan aplikasi keuangan terintegrasi. Melalui layanan berbasis aplikasi dan internet, nasabah kini dapat mengaplikasikan berbagai transaksi perbankan seperti pembayaran tagihan, transfer dana, pembukaan rekening, pengajuan pembiayaan, informasi saldo, dan mengakses produk investasi tanpa batasan ruang dan waktu. Kemudahan akses ini tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan tetapi juga menciptakan ekspektasi baru akan kecepatan, kenyamanan, personalisasi, dan pengalaman perbankan yang lebih berkualitas.

Sebuah fenomena yang terjadi di Bank Syariah Indonesia KCP Kota Sungai Penuh, adopsi perbankan digital telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan ponsel pintar di seluruh lapisan masyarakat, mulai dari anak muda hingga lansia. Menurut laporan Bank Indonesia dalam laporan perkembangan perbankan Indonesia (LPPI) Desember 2023, lebih dari 60% transaksi perbankan nasional kini dilakukan melalui kanal digital, menandai pergeseran fundamental dari layanan konvensional berbasis cabang menuju era digital yang lebih efisien dan berpusat pada nasabah.

Fenomena ini juga mendorong bank Syariah Indonesia KCP Kota Sungai Penuh. Perlu untuk meningkatkan kapabilitas teknologinya guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan dan kecepatan layanan, sekaligus mempertahankan daya saing. Pergeseran ekosistem digital ini juga menghadirkan peluang strategis bagi Bank Islam untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan pengguna aktif teknologi digital dan memiliki potensi ekonomi yang signifikan di masa depan.

Di samping *Digital Banking*, faktor komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan. Menurut Hasan (2020:75-77) dalam bukunya tentang *Word of Mouth*, marketing di era digital menjelaskan bahwa WOM menjadi faktor signifikan dalam membentuk ekspektasi dan kepuasan nasabah perbankan di Indonesia. *Word of Mouth* menjadi bentuk komunikasi

interpersonal antar pelanggan mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan yang dapat mempengaruhi Keputusan dan sikap konsumen lain secara signifikan.

Kotler dan Keller (2016:582) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* adalah komunikasi personal tentang suatu produk antara target pembeli dan tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekan mereka, yang sering kali dipandang lebih kredibel dan dipercaya dibandingkan dengan komunikasi pemasaran formal dari perusahaan.

Fenomena yang terjadi di Bank Syariah Indonesia KCP Kota Sungai Penuh, *Word of Mouth* terjadi sekitar kita Ketika berbicara Bersama teman dan keluarga atau masyarakat, tanpa sengaja Ketika Melakukan kontak tersebut kita telah menyebarkan informasi, perbincangan tersebut memberikan Gambaran lebih signifikan kepada Masyarakat, karena langsung di alami dan diterjemahkan kepada lawan bicara yang telah terlebih dahulu mencoba dan memberikan pengalaman secara langsung. *Word of Mouth* mengacu pada proses komunikasi informal antara konsumen tentang pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan tertentu, yang dapat berupa rekomendasi positif maupun keluhan negatif. Dalam konteks perbankan syariah, *Word of Mouth* menjadi sangat efektif karena keputusan untuk memilih bank syariah seringkali dipengaruhi oleh faktor sosial dan religiusitas yang kuat dalam komunitas Muslim.

Ketika beberapa faktor diatas terpenuhi seperti *Digital Banking*, *Word of Mouth*, dan kepercayaan tentu akan meningkatkan kepuasan setiap nasabah bank syariah Indonesia sesuai ekspektasi mereka. Berikut beberapa penelitian terdahulu

yang membahas tentang *Digital Banking*, *Word of Mouth* dan kepercayaan sebagai penghubung terhadap kepuasan.

Setiagraha, Sakti, dan Batin (2023) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Layanan Digital Mobile Banking dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia" yang dipublikasikan dalam ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting Vol. 4 No. 1. Penelitian ini menganalisis bagaimana layanan digital mobile banking mempengaruhi kepuasan nasabah dan bagaimana kepuasan tersebut berdampak pada loyalitas. Keluaran riset menunjukkan bahwa layanan digital mobile banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hidayati dan Rafiq (2025) melakukan penelitian berjudul "*Word of Mouth* dan Kepercayaan sebagai Determinan Loyalitas dan Kepuasan Nasabah pada BSI Cabang Malang" yang dipublikasikan dalam El-Qudwah Journal, halaman 33-40. Penelitian ini mengkaji pengaruh *Word of Mouth* dan kepercayaan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of Muth* dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Yusniar dan Bahri (2023) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Lhokseumawe" yang dipublikasikan dalam Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 13 No. 2. Penelitian ini mengkaji pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di wilayah Lhokseumawe. Temuan pengujian

menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah.

Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dijumpai melalui penelitian empiris yang lebih komprehensif dan integratif. Kesenjangan ini berkaitan dengan terbatasnya penelitian yang secara simultan menggabungkan *Digital Banking*, *Word of Mouth*, dan kepercayaan sebagai penghubung dalam satu model struktural untuk menjelaskan kepuasan nasabah, khususnya pada bank syariah di wilayah dengan karakteristik demografi, ekonomi, dan sosial budaya yang berbeda dengan kota metropolitan besar.

Kesenjangan penelitian ini mencakup tiga aspek fundamental: pertama, terbatasnya jumlah penelitian yang mengintegrasikan dimensi teknologi perbankan digital dan dimensi sosial *Word of Mouth* dalam satu model penelitian yang komprehensif; kedua, terbatasnya penelitian tentang peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara *Digital Banking* dan kepuasan dalam konteks perbankan syariah, yang memiliki karakteristik unik; dan ketiga, minimnya penelitian empiris tentang adopsi perbankan digital syariah di wilayah non-metropolitan yang menghadapi tantangan infrastruktur dan literasi digital yang berbeda.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dan perlu untuk diteliti dilakukan demi analisis empiris yang komprehensif.

Berdasarkan hal tersebut diatas, saya sebagai peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul:

“PERAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI *DIGITAL BANKING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP KOTA SUNGAI PENUH”.

1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kota KCP Sungai Penuh?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kota Sungai Penuh?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kota Sungai Penuh?
4. Apakah *Digital Banking* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kota Sungai Penuh?
5. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kota Sungai Penuh?
6. Apakah *Digital Banking* berpengaruh terhadap kepuasan dengan kepercayaan sebagai mediasi kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kota Sungai Penuh?
7. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan dengan kepercayaan sebagai mediasi kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kota Sungai Penuh?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Banking* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kota Sungai Penuh.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kota Sungai Penuh.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kota Sungai Penuh.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Banking* terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kota Sungai Penuh.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kota Sungai Penuh.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Banking* terhadap kepuasan dengan kepercayaan sebagai mediasi kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kota Sungai Penuh
7. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap kepuasan dengan kepercayaan sebagai mediasi kepuasan Bank Syariah Indonesia KCP Kota Sungai Penuh

1.3 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kajian ini diharapkan memberikan dampak dan efek pada pengembangan teori perilaku konsumen dan pemasaran jasa, khususnya dalam konteks perbankan syariah yang sedang bertransformasi menuju digitalisasi. temuan penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait hubungan antara faktor digital, sosial, dan

psikologis terhadap kepuasan nasabah, terutama pada lembaga keuangan berbasis prinsip syariah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pihak manajemen Bank Syariah Indonesia, khususnya KCP Kota Sungai Penuh, dalam:

1. Meningkatkan kualitas layanan digital agar lebih mudah digunakan, cepat, dan aman.
2. Memperkuat strategi pembangunan kepercayaan nasabah melalui transparansi dan konsistensi layanan syariah.
3. Mengoptimalkan promosi berbasis *Word of Mouth* dengan memanfaatkan pengalaman positif nasabah sebagai media promosi yang efektif.

1.4.3 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah pada layanan digital perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan studi pembandingan (*comparative study*) bagi penelitian di wilayah lain dengan karakteristik nasabah yang berbeda.