

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, kita berada dalam tahap baru industri yang disebut Revolusi Industri 5.0, atau yang lebih dikenal dengan istilah *Society 5.0*. Pada era ini, hampir semua data dan informasi dapat diakses dengan mudah, cepat, dan secara langsung berkat perkembangan teknologi (Pratiwi & Ellyawati, 2023).

Kemajuan teknologi di zaman *Society 5.0* memberikan kesempatan yang besar dan penting untuk meningkatkan kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik dalam sektor industri maupun dalam kehidupan sosial (Fauzi et al., 2025). Pada umumnya segala kebutuhan sosial berorientasi pada manusia dan berbasis pada teknologi yang di kembangkan (Nikmah et al., 2023). Hal ini terlihat dari penerapan teknologi seperti AI, robot, otomatisasi, *Internet of Things*, *Big Data*, *Augmented Reality*, dan teknologi lain yang mengintegrasikan kemampuan manusia dengan kecerdasan buatan (Tangkas Ageng Nugroho et al., 2023).

Dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang, dapat menawarkan banyaknya peluang bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Yoganata, 2024). Hal ini terlihat pada banyaknya perusahaan produk dan jasa yang dimanfaatkan untuk mendukung

berkembangannya serta kunci dalam keberhasilan perusahaan dan organisasi, salah satunya yaitu pada saktor perbankan (Kusuma & Asmoro, 2021).

Sektor perbankan di tanah air adalah bidang layanan yang mengalami perkembangan pesat berkat kehadiran teknologi internet. Inovasi dalam teknologi digital, terutama dalam sektor jasa keuangan, telah mengakibatkan perubahan besar dalam dunia perbankan (Mutiasari, 2020). Salah bukti adanya perubahan yang signifikan yaitu pada kemajuan institusi perbankan untuk mengadopsi inovasi *fintech* guna memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin kompleks dan dinamis (Sjahruddin et al., 2024). Dimana di dalam era digital tersebut, peran jasa perbankan tidak lagi terbatas pada layanan konvensional seperti penyimpanan uang, pemberian kredit, dan transaksi keuangan, melainkan telah berkembang menjadi layanan berbasis digital seperti *Internet banking*, *Mobile banking*, serta pemanfaatan teknologi finansial (*fintech*) yang dapat mempermudah akses dan meningkatkan efisiensi layanan (R. P. Astuti et al., 2024).

Teknologi digital dalam sektor keuangan biasa dikenal dengan istilah *financial technology (fintech)*, yang memunculkan ekosistem baru untuk inklusi keuangan hingga aktivitas bank tidak harus dilakukan lagi secara manual, tetapi beralih dengan menggunakan sistem otomatis dan proses transaksi dapat dilaksanakan oleh *costumer* itu sendiri dengan cepat dan mudah, yang tentunya tidak terlepas dari penggunaan internet (Palupi Permata Rahmi et al., 2023). Pergeseran pola perilaku masyarakat ke arah

digitalisasi mendorong perbankan lebih cepat untuk mengakselerasi proses transformasi menuju perbankan digital (Mutiasari, 2020).

Sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 12/POJK. 03/2018 mengenai Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum, perbankan digital diartikan sebagai layanan perbankan melalui elektronik yang dirancang untuk memaksimalkan penggunaan data pelanggan, sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat, mudah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan (*customer experience*) serta dapat dilakukan sepenuhnya oleh pelanggan secara mandiri dengan tetap memperhatikan aspek keamanan (Otoritas Jasa Keuangan, 2018).

Dapat dilihat dengan tingginya nilai transaksi ekonomi digital Indonesia di wilayah ASEAN mencapai \$44 miliar. Diprediksi bahwa ekonomi digital Indonesia akan mencapai \$124 miliar pada tahun 2025 (Ramadhan et al., 2023). Pada Januari tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sebanyak 202,6 juta jiwa atau 73,7%. Maka, hal tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi terus mengalami perkembangan di Indonesia seiring dengan meningkatnya pengguna internet (A. Sari et al., 2022).

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), menurut (Supriadi et al., 2024) pada bulan April tahun 2023, total transaksi dalam perbankan digital di dalam negeri mencapai Rp4.264,8 triliun atau hampir Rp4,3 kuadriliun. Nilai itu mencakup berbagai transaksi *digital banking* atau perbankan digital

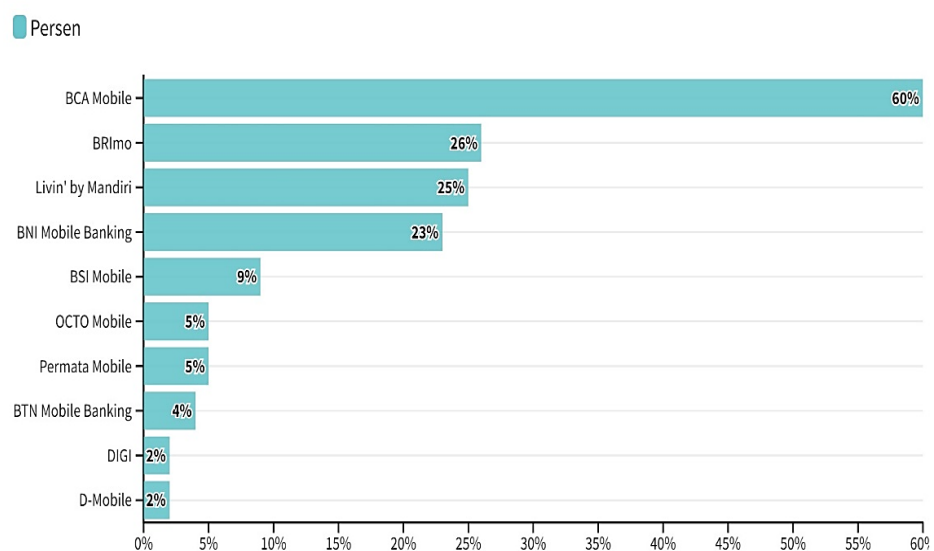
sesuai klasifikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yakni *Internet banking*, *SMS/ Mobile banking*, dan *Phone banking*.

Dengan melakukan adanya inovasi digital perbankan mampu menaikkan kepuasan nasabah perbankan itu sendiri (Yusuf et al., 2023). Apalagi dengan adanya digitalisasi perbankan dapat membawa peluang lebih besar bagi bank untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas dan mengakses layanan yang disediakan terutama pada layanan *digital banking*, yaitu *Mobile banking* (Yasin et al., 2021).

Digital banking pada *Mobile banking* merupakan layanan baru dalam dunia perbankan yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi guna memenuhi keperluan para nasabah dan membantu meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan efektivitas layanan perbankan (Pratwi & Dahruji, 2024). Dengan diharapkan nasabah akan memperoleh kepuasan dalam menggunakan berbagai macam produk dan jasa yang diberikan oleh pihak perbankan itu sendiri (Mundir & Lilik Nur Hayati, 2021). Karena pada dasarnya, sasaran utama dari perbankan adalah menawarkan layanan perbankan melalui *Mobile banking* sebagai sarana untuk menilai kepuasan nasabah (Hidayah et al., 2022).

Di Indonesia sendiri terdapat dua sistem perbankan yakni sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah yang menjadikan sebagai pilar baru kekuatan ekonomi nasional dan mendorong Indonesia sebagai pusat ekonomi dan keuangan syariah global (Muhammad Ismail Sha Maulana et al., 2022). Bank Syariah Indonesia sendiri merupakan hasil

penggabungan dari tiga bank syariah yang dimiliki oleh negara, yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah yang memulai pengembangan sistem transaksi keuangan secara digital melalui layanan BSI Mobile yang tidak kalah saing dengan industri perbankan konvensional (Sayekti et al., 2020). Dapat dilihat dari banyaknya penggunaan aplikasi *Mobile banking* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia sendiri di tahun 2022 yaitu, sebagai berikut.



Sumber: goodstats.id

Gambar 1.10 Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa BSI Mobile sebelum beralih ke BYOND By BSI masih berada di peringkat kelima atau peringkat dibawah aplikasi *mobile banking* konvensional seperti *BCA Mobile*, *BRImo*, *Livin by Mandiri*, dan *BNI Mobile Banking*. Hal itu dikarenakan masyarakat belum menjadikan BSI

Mobile sebagai pilihan utama, sedangkan pada kenyataannya BSI merupakan hasil penggabungan dari 3 bank syariah BUMN (Angelia, 2022).

Menurut (Rika Rahim, Marlya Fatira, 2022), menyebutkan bahwa nasabah yang menggunakan BSI Mobile merasa tidak puas dengan fitur layanan yang disediakan di *mobile banking* BSI dikarenakan berbagai alasan. Kesalahan dalam layanan merupakan isu yang sering terjadi dan dapat berdampak pada kepuasan nasabah. Kesalahan pelayanan dapat terjadi seperti masalah teknis yang berproses terlalu lama dalam bertransaksi, kegagalan sistem yang sering eror, atau kesalahan manusia dan lain sebagainya.

Dengan adanya mengadopsi teknologi inovatif pada perubahan BSI Mobile ke BYOND By BSI dapat memberikan solusi layanan perbankan digital yang inklusif, modern, dan terintegrasi. Hal ini tercermin dari sistem keamanan yang berlapis, termasuk pada verifikasi dengan *face recognition*. Sistem keamanan yang telah disesuaikan dengan standar nasional dan internasional. Dengan tersebut menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam pengguna aktif dan transaksi harian yang meningkat dua kali lipat sejak pertama kali hadir di layanan *App Store* dan *Play Store* pada 22 Oktober 2024 (Bank Syariah Indonesia, 2024).

Perbankan sendiri harus senantiasa memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Gani et al., 2023) pentingnya pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) yaitu untuk meningkatkan kinerja bisnis yang berarti bahwa

retailer harus menjelaskan bagaimana cara memberikan pengalaman pelanggan di dunia maya yang baik secara efisien dan dengan demikian dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Bersama dilakukannya pelayanan kualitas yang baik dan maksimal terhadap pelanggan, maka akan memberikan dampak kepuasan tersendiri bagi nasabah secara langsung serta menimbulkan rasa kepercayaan (*Trust*) (Roynaldus A. K. Agung et al., 2023). Akuntabilitas muncul sebagai akibat dari adanya suatu pemberian kepercayaan (Arwani & Priyadi, 2024). Kepercayaan atau *trust* memainkan peranan yang sangat besar dalam menciptakan dan menjaga hubungan yang panjang dengan nasabah. Hal tersebut, *trust* merupakan bagian dari penentu adanya kepuasan nasabah (Hutubessy et al., 2024). Jika nasabah percaya bahwa aplikasi *mobile banking* yang mereka pakai aman dan terpercaya, maka mereka akan cenderung merasa tenang dan puas saat memanfaatkan aplikasi tersebut (Kurniawan et al., 2024).

Kualitas layanan di dunia perbankan terus mengalami peningkatan untuk menawarkan layanan yang sesuai dengan keinginan nasabah, yang juga telah berubah seiring dengan kemajuan teknologi dan pola hidup (Dani Kiswara et al., 2022). Seiring dengan kemajuan digitalisasi, hal ini juga mengakibatkan bertambahnya jumlah pengguna internet juga koneksi seluler di Indonesia (J. A. Sari & Diana, 2024).

Perkembangan teknologi dan perubahan sikap masyarakat saat ini membuat perbankan syariah harus beradaptasi dengan cepat dan mengubah

inovasi untuk tetap relevan dengan kemajuan zaman yang semakin kompleks (Mutiasari, 2020). Dalam upaya memberikan layanan terbaik, Bank Syariah Indonesia menyediakan berbagai layanan seperti *smartphone* dengan *internet banking* dan *mobile banking* (Suwandi & Abin, 2023).

Dalam aktivitas harian, masyarakat tidak bisa terlepas dari kegiatan transaksi. Kegiatan ini memerlukan sarana pembayaran berupa uang, dan pihak yang terlibat harus bertemu secara langsung untuk menyelesaikan transaksi tersebut (Nurdin et al., 2020). Namun, sekarang ini sudah ada layanan yang disediakan oleh bank yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi tanpa perlu hadir secara fisik. (Gani et al., 2023).

Dengan adanya kecanggihan teknologi, segala jenis transaksi dapat dilakukan melalui perangkat elektronik seperti *smartphone* tanpa perlu adanya kontak fisik secara langsung (Apandi et al., 2022). Setiap produk, baik yang merupakan jasa sebagai inti maupun bagian dari produk yang lebih lengkap, selalu melibatkan unsur pelayanan. Pelayanan ini menjadi penting untuk memberikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan (Gani et al., 2023). Karena itu, fokus terhadap pada kepuasan pelanggan semakin besar untuk memenangkan persaingan, perusahaan dan mampu memberikan kepuasan yang tinggi, dan membangun hubungan jangka panjang (Artinus et al., 2024).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya fasilitas perbankan jarak jauh, perbankan saat ini bersaing tidak hanya dalam menawarkan layanan *mobile banking* yang paling unggul, tetapi juga dalam

menjamin kepuasan nasabah ketika nasabah tersebut memanfaatkan layanan *mobile banking* (Paramitha & Fasa, 2024). Namun, juga berupaya membangun inovasi digital yang baru dengan menawarkan dan memperkuat fitur layanan (N. Lestari, 2022). Seperti halnya pada aplikasi BSI Mobile, Bank Syariah Indonesia meluncurkan BYOND By BSI sebagai pengganti BSI Mobile untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik, tampilan yang lebih kontemporer dan fungsi yang lebih lengkap dalam rangka meningkatkan kualitas yang tinggi mengenai *e-service quality* (Abadi et al., 2020).

Di antara berbagai Bank Syariah yang ada di Kabupaten Kebumen, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gombong merupakan Bank syariah yang sudah berdiri sekitar 4 Tahun dari tanggal peresmian pada 1 Februari 2021. Dimana, BSI mempunyai layanan *Mobile banking* yang tidak hanya menjadi alat bantu transaksi, tetapi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat termasuk nasabah di BSI KCP Gombong Kebumen. Dapat dilihat dari adanya jumlah nasabah pengguna aktif BYOND By BSI pada Bank Syariah KCP Gombong per 28 Februari 2025 yaitu sebanyak 1.161 *user*. Namun, masih ada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Gombong yang tidak mengaktifkan aplikasi BYOND By BSI sebanyak 1.481 *user*. Dapat di tarik kesimpulan sekaligus permasalahan bahwa masih banyak nasabah yang belum menggunakan aplikasi BYOND By BSI. Dimana, aplikasi tersebut diciptakan untuk mempermudah akses dan meningkatkan efisiensi layanan.

Hasil temuan yang diperoleh Gani et al., (2023) menunjukkan bahwa *Online transaction experience* memiliki dampak positif yang besar terhadap tingkat kepuasan nasabah. Penelitian tersebut sejalan dengan temuan yang diperoleh (Purnama, Sukmasari, Unggul, et al., 2021), menunjukkan bahwa *online transaction experience* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah di bank syariah. Menurut penelitian (F. Maulana & Sari, 2025), mengatakan bahwa *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah. Namun hal ini berbeda menurut (Nurhidayat et al., 2024), mengungkapkan bahwa *Trust* tidak memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian (Novitasari et al., 2021), menunjukkan bahwa Kualitas layanan memiliki dampak yang besar terhadap rasa kepuasan nasabah pada bank BCA. Namun hal ini berbeda menurut (Nurhidayat et al., 2024), mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh buruk yang signifikan terhadap kepuasan nasabah saat memanfaatkan BSI Mobile Banking.

Berdasarkan penjelasan mengenai konteks dan studi sebelumnya yang telah disampaikan, hasil dari penelitian yang dilakukan tidak menunjukkan konsistensi, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk dapat mengetahui konsistensi pada penelitian yang baru. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Transaction Experience*, *Trust*, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BYOND By BSI Pada Bank Syariah Indonesia KCP Gombong Kebumen”**.

B. Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian kepada nasabah pengguna aplikasi BYOND By BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Gombang Kebumen, Jawa Tengah. Variabel-variabel yang diteliti mencakup *Online Transaction Experience*, *Trust* dan Kualitas Layanan sebagai variabel bebas, serta kepuasan nasabah sebagai variabel terikat.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuisioner yang didistribusikan kepada nasabah pengguna BYOND By BSI. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik yang tepat, seperti regresi linier ganda. Analisis ini memperkirakan adanya keterkaitan linier antara variabel independent dan dependen, dan jika asumsi ini tidak terpenuhi, teknik analisis data lain akan digunakan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks dan batasan yang ada, maka permasalahan pokok yang diangkat oleh peneliti dalam studi ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Apakah *Online Transaction Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND By BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Gombang Kebumen?

2. Apakah kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND By BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Gombong Kebumen?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND By BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Gombong Kebumen?
4. Apakah *Online Transaction Experience*, *Trust*, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND By BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Gombong Kebumen?

D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Tujuan adalah pendorong dalam melakukan suatu aktivitas, sebagaimana dengan yang terdapat dalam penelitian ini. Dengan mempertimbangkan informasi di atas, maka sasaran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Online Transaction Experience* terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND By BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Gombong Kebumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan (*Trust*) terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND By BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Gombong Kebumen.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND By BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Gombong Kebumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Online Transaction Experience*, *Trust*, dan Kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND By BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Gombong Kebumen.

Setiap pembahasan ilmiah tentu membawa keuntungan tersendiri, seperti keuntungan yang diharapkan dari penelitian mengenai *Online Transaction Experience*, *Trust*, dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan nasabah BYOND By BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Gombong Kebumen ialah:

1. Peneliti dapat memperdalam wawasan dan pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi pada kepuasan nasabah saat memanfaatkan layanan BYOND By BSI, serta membantu peneliti membangun jaringan dengan peneliti lain dan ahli dibidangnya.
2. Bagi para mahasiswa, penelitian ini dapat berfungsi sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi kembali dan menambah kontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.
3. Bagi lembaga instansi perbankan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber untuk meningkatkan kemampuan inovasi terkait dengan kualitas layanan dan efisiensi dalam operasional. Oleh karena itu, pemahaman tentang kebutuhan nasabah

dan faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah dapat memperbesar adanya pangsa pasar.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah digunakan untuk membangun pemahaman yang sama antara peneliti dan pembaca. Agar penelitian ini jelas dan dapat dimengerti dalam memahami penelitian ini, perlu adanya penegasan istilah yang terdapat dalam proposal ini:

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005 : 849) , pengaruh merujuk pada kekuatan yang berasal dari sesuatu (individu atau objek) yang dapat membentuk karakter, kepercayaan, atau perilaku seseorang. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan energi atau kekuatan yang berasal dari berbagai hal, baik individu maupun objek, serta dari segala aspek di alam, yang dapat memengaruhi segala hal di sekitarnya.

2. *Online Transaction Experience*

Menurut Pramudita dan Japariato dalam (Gani et al., 2023) pengalaman transaksi online didefinisikan sebagai rangkaian interaksi yang terjadi antara konsumen dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang memicu sebuah reaksi. Menurut Schmitt dalam (Jumawar & Nurmartian, 2022), mendefinisikan *experience* adalah pengalaman merupakan kejadian yang muncul sebagai reaksi terhadap

berbagai rangsangan dari proses mulai dari pemasaran sampai dengan pembelian.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengalaman transaksi online dapat dinilai dari bagaimana pembeli menggunakan atau memanfaatkan barang, dalam kondisi apa mereka memakannya, dan bagaimana mereka terlibat dalam tahapan pemakaian atau konsumsi produk.

3. *Trust*

Kepercayaan dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap kejujuran dan kebenaran perusahaan (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Kepercayaan merupakan elemen penting dari kekuatan sebuah produk yang memiliki karakteristik tertentu. Kepercayaan ini sering diartikan sebagai hubungan antara objek dan atribut, yaitu keyakinan konsumen mengenai kemungkinan adanya keterkaitan antara suatu objek dengan atribut yang berhubungan. Individu atau organisasi dapat dipercaya karena memiliki tingkat integritas yang tinggi yang berhubungan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong, dan baik hati (kebijakan) (Arpizal, 2021).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa sejauh mana pelanggan percaya bahwa produk atau perusahaan tersebut jujur dan transparan serta sejauh mana pelanggan percaya bahwa produk atau perusahaan

tersebut memiliki integritas dan konsistensi dalam menyediakan produk atau jasa.

4. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dari sudut pandang konsumen, kualitas layanan diartikan sebagai seberapa baik layanan tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, sesuai dengan yang dijelaskan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), menyampaikan bahwa kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja layanan sebenarnya yang mereka alami. Dari perspektif manajemen, kualitas layanan dianggap sebagai sarana strategis yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan kelebihan dalam bersaing dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Dr. (C) Jayadih et al., 2024).

Jadi, kualitas layanan dapat disimpulkan bahwa penyedia layanan dapat mengembangkan rencana sistem holistik dan efektif untuk melampaui harapan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif.

5. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah merupakan perasaan bahagia atau tidak puas yang dirasakan individu saat mengevaluasi sejauh mana produk memenuhi ekspektasi mereka. Maka dari itu, tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh seberapa baik produk tersebut

bekerja. Menurut Mowen dan Minor, kepuasan nasabah mencerminkan pandangan umum mereka terhadap produk dan layanan setelah melakukan pembelian dan menggunakannya (Ismulyaty et al., 2022).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan penilaian dari pelanggan yang menghasilkan setidaknya hasil yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki oleh nasabah.

6. BYOND By BSI

BYOND By BSI merupakan sebagai *game changer* di dunia perbankan syariah digital. BYOND By BSI adalah wujud komitmen BSI untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan pengalaman perbankan yang lebih modern, nyaman, dan sesuai dengan prinsip syariah. BYOND By BSI tidak hanya menjadi sekadar aplikasi perbankan, tetapi juga sebuah ekosistem digital yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan nasabah (Indonesia, 2024).