

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perbankan syariah di Indonesia dalam dua dekade terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan baik dari sisi kelembagaan, inovasi produk, maupun pertumbuhan jumlah nasabah. Transformasi besar dalam industri ini ditandai dengan lahirnya Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021 sebagai hasil merger tiga bank syariah nasional, yakni Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Penggabungan ini menjadi langkah strategis pemerintah dalam memperkuat struktur perbankan syariah nasional serta mendorong efisiensi dan daya saing industri keuangan syariah di Indonesia.<sup>1</sup> Secara nasional, pertumbuhan industri perbankan syariah menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, total aset perbankan syariah mencapai Rp593,35 triliun dengan pangsa pasar 6,7%. Angka ini terus meningkat menjadi Rp648,49 triliun pada 2022 dengan pertumbuhan 20,2% dan pangsa pasar 7,0%.

---

<sup>1</sup> Otoritas Jasa Keuangan, “*Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024, 21 Februari 2025. h.1-2*”, <[https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Kinerja-Positif-Perbankan-Syariah-2024.aspx?utm\\_source](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Kinerja-Positif-Perbankan-Syariah-2024.aspx?utm_source)> (diakses 29 September 2025).

Tahun 2023 mencatatkan pertumbuhan lebih tinggi dengan total aset mencapai Rp781,01 triliun dan pangsa pasar 7,4%.<sup>2</sup>

Pertumbuhan yang lebih signifikan terlihat pada tahun 2023, di mana aset industri mencapai Rp781,01 triliun, tumbuh 20,4% secara tahunan, dengan pangsa pasar naik menjadi 7,4%. Hingga pertengahan 2024, aset kembali naik menjadi Rp842,70 triliun, dengan pertumbuhan 17,2% dan pangsa pasar 7,8%.<sup>3</sup> Pada akhir 2024, berdasarkan laporan resmi OJK, total aset perbankan syariah meningkat lebih jauh menjadi Rp980,30 triliun, dengan pertumbuhan 9,88% dan pangsa pasar 7,72%.

Memasuki tahun 2025, kinerja industri perbankan syariah tetap berada pada tren positif. Per April 2025, aset tercatat mencapai Rp954,51 triliun dengan pertumbuhan 8,54% secara tahunan dan pangsa pasar 7,44%. Laporan Snapshot OJK per Juni 2025 memperlihatkan peningkatan aset menjadi Rp967,33 triliun, dengan pertumbuhan 7,83% dan pangsa pasar 7,41%. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa perbankan syariah tetap mampu mempertahankan momentum meskipun di tengah dinamika ekonomi nasional dan global.

---

<sup>2</sup> Kompas. "OJK Sebut Pangsa Pasar Perbankan Syariah Capai 7,38 Persen Per Maret 2024." *Kompas.com*, 25 Juni 2024. <https://www.kompas.com/> (diakses 19 oktober 2025).

<sup>3</sup> Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Laporan Kinerja OJK Triwulan I–2024*. <https://www.ojk.go.id/> (diakses 19 Oktober 2025).

**Tabel 1. 1 Perkembangan Industri Perbankan Syariah  
Indonesia 2021–2025**

| <b>Tahun</b> | <b>Total Aset<br/>(Triliun Rp)</b> | <b>Pertumbuhan<br/>(%)</b> | <b>Pangsa<br/>Pasar (%)</b> |
|--------------|------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| 2021         | 593,35                             | 13,9                       | 6,7                         |
| 2022         | 648,49                             | 20,2                       | 7,0                         |
| 2023         | 781,01                             | 20,4                       | 7,4                         |
| 2024         | 980,30                             | 9,88                       | 7,72                        |
| 2025 (Juni)  | 967,33                             | 7,83                       | 7,41                        |
| 2025(Sept)   | 1.006,18                           | 9,39                       | -                           |
| 2025(Okt)    | 1.028,18                           | 11,34                      | -                           |

*Sumber data : Laporan OJK 2024-2025*

Pertumbuhan ini menjadi sinyal positif bahwa keuangan syariah semakin dipercaya sebagai alternatif layanan keuangan modern yang sesuai dengan prinsip Islam. Meski demikian, perkembangan positif tersebut tidak serta-merta bebas dari tantangan. Fakta empiris menunjukkan bahwa semakin tinggi pertumbuhan suatu bank, semakin tinggi pula ekspektasi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan. Persaingan antar bank, baik konvensional maupun syariah, semakin ketat terutama di era digitalisasi layanan perbankan. Nasabah kini menuntut layanan yang cepat, mudah, nyaman, serta tetap sesuai dengan prinsip syariah.

Di sisi lain, perkembangan literasi keuangan syariah masih menjadi pekerjaan rumah bagi industri perbankan syariah. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK tahun 2024 menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah baru mencapai

39,11%, dengan tingkat inklusi syariah sebesar 12,88%.<sup>4</sup> Sementara itu, pembaruan data pada tahun 2025 kembali menunjukkan peningkatan, di mana literasi keuangan syariah naik menjadi 43,42% dan inklusi syariah mencapai 13,41%. Meskipun terjadi peningkatan signifikan dibanding tahun 2022 yang hanya mencatat literasi syariah sebesar 9,1% angka tersebut masih jauh lebih rendah dibanding inklusi keuangan umum yang telah melampaui 75%.<sup>5</sup> Rendahnya literasi ini berimplikasi pada kesenjangan antara pemahaman nasabah dengan produk yang ditawarkan, sehingga bank syariah perlu memberikan layanan yang lebih edukatif, transparan, dan bernilai.

**Tabel 1. 2 Perkembangan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia (2019–2025)**

| <b>Tahun</b> | <b>Literasi Keuangan Umum (%)</b> | <b>Inklusi Keuangan Umum (%)</b> | <b>Literasi Keuangan Syariah (%)</b> | <b>Inklusi Keuangan Syariah (%)</b> |
|--------------|-----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 2019         | 38,00                             | 76,20                            | 8,93                                 | 8,93                                |
| 2022         | 49,68                             | 85,10                            | 9,14                                 | 9,14                                |
| 2024         | 65,43                             | 75,02                            | 39,11                                | 39,11                               |
| 2025         | —                                 | —                                | 43,42                                | 43,42                               |

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan SNLIK 2019–2025

<sup>4</sup> Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik. “Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2024.” ojk.go.id, 2 Agustus 2024. <https://www.ojk.go.id/> (diakses 19 Oktober 2025).

<sup>5</sup> Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik, “OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025”, OJK [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx?utm\\_source](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx?utm_source) (diakses 29 September 2025).

Fenomena di tingkat nasional juga tercermin pada skala lokal, salah satunya di BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bengkulu Ampera Manna. Observasi awal menunjukkan bahwa sebagian nasabah masih menghadapi kendala dalam bertransaksi, baik secara langsung maupun melalui aplikasi digital. Pada layanan tatap muka, keluhan yang sering muncul adalah antrean panjang, ruang tunggu yang kurang kondusif, serta keterbatasan jumlah pegawai pada jam-jam tertentu. Sementara itu, pada layanan digital, aplikasi Byond by BSI yang menjadi pengganti BSI Mobile diharapkan menjadi solusi transaksi modern, namun kenyataannya masih sering mengalami kendala teknis seperti gagal login, keterlambatan transaksi, hingga error system.<sup>6</sup> Kondisi ini menimbulkan ketidakpuasan bagi sebagian nasabah, khususnya mereka yang mengharapkan kecepatan dan kepraktisan. Bagi nasabah yang belum terbiasa dengan layanan digital, proses transaksi yang dirasakan rumit semakin memperbesar kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman nyata. Secara teoritis, kepuasan nasabah dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan awal dengan kualitas layanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan, maka nasabah akan merasa puas, sebaliknya,

---

<sup>6</sup> Tirto.id, "Apakah Byond BSI Error Hari Ini & Kenapa Bermasalah?", 3 Juni 2025 <<https://tirto.id/apakah-byond-bsi-error-hari-ini-kenapa-bermasalah-hcwE>> (diakses 29 September 2025).

jika pelayanan berada di bawah harapan, maka timbul ketidakpuasan.<sup>7</sup>

Dalam literatur pemasaran, kepuasan nasabah berkaitan erat dengan konsep customer value drivers, yakni faktor-faktor utama yang membentuk nilai bagi pelanggan, meliputi kualitas layanan, kecepatan, kenyamanan, kejelasan informasi, harga yang wajar, serta kesesuaian dengan prinsip syariah.<sup>8</sup> Dalam konteks perbankan syariah, faktor tersebut tidak hanya menyangkut dimensi fungsional tetapi juga dimensi etis dan spiritual, di mana transparansi akad, keadilan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah (*sharia compliance*) menjadi unsur yang memberikan nilai tambah.<sup>9</sup> Pada ilmu pemasaran jasa, customer value drivers bahkan dikenal sebagai faktor pembentuk persepsi nilai dalam jasa modern, yang menjadi dasar munculnya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu mendukung pentingnya *customer value drivers* dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian internasional pada bank syariah di Malaysia dan Brunei menemukan bahwa kepatuhan syariah merupakan determinan signifikan yang memperkuat rasa percaya dan kepuasan nasabah. Penelitian lain menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan digital banking menjadi salah satu faktor dominan dalam

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2022), h. 45–60.

<sup>8</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition, (New Jersey: Pearson, 2016), h. 150–165.

<sup>9</sup> Abdullah, A., et al., “*Shariah Compliance and Customer Value in Islamic Banking*,” *Journal of Islamic Marketing*, 13.4 (2022), h. 987–1002.

meningkatkan kepuasan generasi milenial.<sup>10</sup> Di Indonesia, studi terbaru mengungkapkan bahwa persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pada produk simpanan wadiah. Penelitian lain juga menemukan bahwa aspek *reliability* dan *responsiveness* menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.<sup>11</sup>

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan adanya hubungan positif antara kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan nasabah, namun penelitian-penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan. Sebagian besar studi berfokus pada konsep *customer perceived value* secara umum atau mengaitkan kepuasan dengan loyalitas nasabah, tanpa mengupas lebih jauh faktor-faktor utama yang membentuk nilai pelanggan (*customer value drivers*) secara spesifik. Selain itu, mayoritas penelitian dilakukan dalam lingkup makro pada industri perbankan syariah nasional atau regional, sehingga belum memberikan gambaran detail mengenai kondisi nyata di level cabang tertentu. Padahal, setiap cabang perbankan syariah memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya nasabah yang berbeda, sehingga analisis lokal sangat penting untuk memahami faktor apa saja yang paling memengaruhi kepuasan nasabah.

---

<sup>10</sup> Rahman, F., et al., 'Digital Banking, Ease of Use, and Customer Satisfaction in Islamic Banks', *Asian Journal of Islamic Finance*, 14.3 (2022), h. 201–215.

<sup>11</sup> B Nugroho and A Hidayat, 'Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah BSI', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 25.2 (2023), h. 145–160.

Kondisi tersebut relevan dengan situasi di BSI KCP Bengkulu Ampera Manna, di mana terdapat sejumlah kendala pelayanan baik secara langsung maupun melalui aplikasi digital yang berimplikasi pada pengalaman nasabah. Dengan adanya fenomena antrean panjang, serta gangguan pada aplikasi Byond by BSI, muncul indikasi adanya kesenjangan antara harapan nasabah terhadap layanan perbankan syariah modern dengan realitas yang mereka alami. Di sinilah diperlukan analisis yang lebih terfokus mengenai *customer value drivers*, agar dapat mengidentifikasi faktor mana yang paling menentukan kepuasan nasabah di cabang ini.

Berdasarkan fakta empiris dan kesenjangan penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa penelitian mengenai pengaruh *customer value drivers* terhadap kepuasan nasabah pada BSI KCP Bengkulu Ampera Manna memiliki urgensi akademik maupun praktis. Dari sisi akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran jasa dan ekonomi syariah dengan menghadirkan perspektif baru pada level cabang. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya *customer value drivers* sebagai variabel yang berdiri sendiri, bukan sekadar turunan dari *perceived value*. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan strategis bagi manajemen BSI, khususnya cabang Bengkulu Ampera Manna, untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menyempurnakan performa aplikasi Byond BSI, dan memperkuat implementasi prinsip syariah dalam setiap interaksi

dengan nasabah. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) baik dari sisi objek maupun variabel penelitian, sekaligus sangat relevan dengan dinamika terkini dalam industri perbankan syariah di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada adanya kesenjangan antara ekspektasi nasabah terhadap layanan perbankan syariah modern yang cepat, mudah, nyaman, dan berbasis digital dengan kualitas layanan yang mereka terima di BSI KCP Bengkulu Ampera Manna. Kesenjangan ini tercermin dari masih ditemukannya berbagai kendala dalam pelayanan, baik pada layanan tatap muka seperti antrean panjang dan keterbatasan pegawai, maupun pada layanan digital seperti gangguan pada aplikasi Byond by BSI. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *customer value drivers* sebagai faktor pembentuk nilai pelanggan belum sepenuhnya optimal, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *customer value drivers* terhadap kepuasan nasabah pada BSI KCP Bengkulu Ampera Manna guna mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang perlu diperbaiki.

Dalam penelitian ini, *customer value drivers* dipahami sebagai faktor-faktor yang membentuk persepsi nilai nasabah terhadap layanan perbankan syariah. Secara konseptual, *customer*

*value drivers* terdiri atas dimensi finansial dan nonfinansial.<sup>12</sup> Dimensi finansial berkaitan dengan aspek ekonomi seperti profitabilitas, efisiensi operasional, pertumbuhan penjualan, dan sharia value added, sedangkan dimensi nonfinansial berkaitan dengan kualitas pelayanan, kemudahan akses layanan, interaksi personal, inovasi teknologi, dan kepatuhan syariah.<sup>13</sup> Namun demikian, penelitian ini lebih difokuskan pada *customer value drivers nonfinansial* karena dinilai lebih relevan dengan fenomena yang terjadi pada BSI KCP Bengkulu Ampera Manna, khususnya berkaitan dengan pengalaman layanan nasabah baik secara langsung maupun digital. Meskipun demikian, dimensi finansial tetap dijelaskan dalam kajian teori sebagai landasan konseptual untuk memahami *customer value drivers* secara menyeluruh dalam konteks perbankan syariah.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Customer Value Drivers* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bengkulu Ampera Manna?
2. Seberapa besar pengaruh *Customer Value Drivers* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bengkulu Ampera Manna?

---

<sup>12</sup> Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (New York: McGraw-Hill Education, 2018), h. 74.

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2016), h. 145.

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Value Drivers* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bengkulu Ampera Manna.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Value Drivers* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bengkulu Ampera Manna.

### D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

#### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian akademik dalam bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya pada perbankan syariah. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya konsep *Customer Value Drivers* dan kepuasan nasabah dalam konteks layanan keuangan berbasis syariah.<sup>14</sup> Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi penguatan bagi model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dalam menilai persepsi kualitas layanan di sektor perbankan syariah.<sup>15</sup> Lebih lanjut, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai

---

<sup>14</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 88.

<sup>15</sup>Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2017), h. 45.

perilaku konsumen di sektor jasa keuangan syariah di Indonesia, dengan menyoroti bagaimana kualitas layanan berdampak terhadap kepuasan secara empiris di lapangan. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi akademik yang valid bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan instrumen evaluasi kualitas pelayanan.<sup>16</sup>

## 2. Kegunaan Praktis

### a) Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana pembelajaran langsung untuk memahami bagaimana teori-teori pemasaran jasa, khususnya mengenai nilai pelanggan, dapat diterapkan dalam praktik nyata di industri perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi sebagai salah satu syarat akademis untuk menyelesaikan studi strata satu.

### b) Bagi Universitas

Hasil penelitian dapat memperkaya koleksi ilmiah di lingkungan universitas. Dengan demikian, penelitian ini bisa dijadikan bahan bacaan dan perbandingan bagi mahasiswa lain yang berminat meneliti bidang serupa, sehingga mendorong berkembangnya kajian-kajian baru mengenai perbankan syariah.

### c) Bagi BSI KCP Bengkulu Ampera Manna

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan masukan strategis bagi manajemen Bank Syariah

---

<sup>16</sup> *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 112.

Indonesia (BSI) KCP Bengkulu Ampera Manna dalam meningkatkan dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.<sup>17</sup> Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang program pelatihan karyawan, penyusunan standar operasional pelayanan (SOP), maupun pengembangan teknologi layanan digital.<sup>18</sup>

d) Bagi Regulator dan Praktisi Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini juga berguna bagi lembaga regulator, akademisi, dan praktisi industri perbankan syariah lainnya sebagai sumber acuan untuk menyusun kebijakan peningkatan kualitas layanan berbasis nilai dan kebutuhan pelanggan.<sup>19</sup> Dengan demikian, penelitian ini turut berkontribusi dalam membentuk keunggulan kompetitif dan keberlanjutan lembaga keuangan syariah di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.<sup>20</sup>

## E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi oleh Admiral Danarhuda (2023) yang berjudul *“Pengaruh Customer Value, Customer Experience, dan Trust terhadap Customer Satisfaction pada BSI Kota Malang”* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah

---

<sup>17</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik: Menghadapi Era Digital* (Yogyakarta: Andi, 2023), h. 153.

<sup>18</sup> Christopher H. Lovelock dan Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, ed. 8 (Pearson Education, 2016), h. 412.

<sup>19</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, h. 210.

<sup>20</sup> Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, h. 72.

responden sebanyak 150 orang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer value*, *customer experience*, dan *trust* terhadap kepuasan nasabah serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan *trust* sebagai faktor yang paling dominan.<sup>21</sup> Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada jumlah dan jenis variabel independen yang digunakan. Penelitian Admiral Danarhuda menggunakan tiga variabel independen, yaitu *customer value*, *customer experience*, dan *trust*, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel independen, yaitu *Customer Value Drivers*. Selain itu, perbedaan juga terletak pada lokasi penelitian, di mana penelitian Admiral dilakukan pada BSI Kota Malang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu Ampera Manna. Adapun persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif serta meneliti kepuasan nasabah dalam konteks perbankan syariah, khususnya pada lembaga yang sama yaitu Bank Syariah Indonesia.

2. Skripsi oleh Indah Wahyu Tri Astuti (2024) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Customer Engagement dan Customer*

---

<sup>21</sup> A Danarhuda, *Pengaruh Customer Value, Customer Experience Dan Trust Terhadap Customer Satisfaction Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang*, (Skripsi, UIN Malang, 2024).

*Value terhadap Loyalitas Nasabah*” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang berasal dari nasabah bank. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* dan *customer value* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, serta untuk mengetahui peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *customer value* dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh *customer value* terhadap loyalitas nasabah.<sup>22</sup> Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada fokus variabel dependen yang digunakan. Penelitian Indah Wahyu Tri Astuti menjadikan loyalitas nasabah sebagai variabel utama, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada kepuasan nasabah sebagai variabel dependen tanpa melibatkan loyalitas. Selain itu, penelitian Indah juga menambahkan variabel *customer engagement* sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu *Customer Value Drivers*. Perbedaan lainnya terletak pada ruang lingkup penelitian, di mana penelitian ini secara khusus dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu Ampera Manna.

---

<sup>22</sup> Indah Wahyu Tri Astuti, '*Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*' (Skripsi, IAIN Salatiga, 2024).

Adapun persamaan kedua penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif serta adanya variabel nilai pelanggan (*customer value*) yang sama-sama dianalisis dalam konteks perbankan.

3. Skripsi oleh Aida Maulida Maqbullah (2022) yang berjudul “*Pengaruh Customer Perceived Value dan Trust terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia*” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden pengguna mobile banking BSI di Provinsi Banten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer perceived value* dan *trust* terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah dengan peran mediasi kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta kepuasan memediasi pengaruh *trust* terhadap loyalitas.<sup>23</sup> Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, di mana penelitian Aida menggunakan *customer perceived value* dan *trust* serta melibatkan loyalitas sebagai variabel lanjutan, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada *Customer Value Drivers* sebagai variabel independen dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen tanpa menganalisis loyalitas. Selain

---

<sup>23</sup> Aida Mulida, *Pengaruh Customer Perceived Value dan Trust terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia* (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. 2021).

itu, penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu Ampera Manna. Adapun persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, dilakukan dalam konteks perbankan syariah, serta menempatkan nilai pelanggan sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah.

4. Jurnal oleh Farahdibaj, H.A. (2023) yang berjudul “*Pengaruh Customer Perceived Value, Perceived Ease of Use, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bank Syariah Indonesia*” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden pengguna aplikasi BSI Mobile. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer perceived value* (CPV) dan *perceived ease of use* (PEOU) terhadap loyalitas nasabah, serta peran kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CPV dan PEOU berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan, di mana kepuasan berperan sebagai variabel mediasi.<sup>24</sup> Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel dependen yang digunakan. Penelitian Farahdibaj menjadikan loyalitas sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian ini berfokus pada kepuasan nasabah sebagai variabel dependen utama. Selain itu, penelitian Farahdibaj menggunakan CPV dan PEOU sebagai

---

<sup>24</sup> Hanna Aqilah Farahdibaj, ‘*Pengaruh Customer Perceived Value, Perceived Ease of Use, Kepuasan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bank Syariah Indonesia*’, El-Aswaq: jurnal ilmiah elektronik (e-journal) bidang ekonomi dan manajemen, 4.02 (2023), h. 93–108.

variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan *Customer Value Drivers* yang lebih spesifik. Adapun persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, dilakukan dalam konteks perbankan syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia, serta melibatkan variabel nilai pelanggan dalam analisisnya.

5. Jurnal oleh Sari, Rina (2021) yang berjudul “*Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri*” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden nasabah aktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan dimensi kualitas layanan dan manfaat finansial sebagai faktor utama.<sup>25</sup> Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada ruang lingkup variabel yang digunakan. Penelitian Sari (2021) mengkaji nilai pelanggan secara umum, sedangkan penelitian ini menggunakan *Customer Value Drivers* yang lebih spesifik, seperti kualitas layanan, kemudahan akses, dan layanan digital. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu Ampera Manna. Adapun persamaan

---

<sup>25</sup> Sari, Rina. “*Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri*.” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 8, No. 2, 2021, h. 112–120.

kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, dilakukan dalam konteks perbankan syariah, serta menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah.

6. Jurnal oleh Mumtaz, A.H. (2025) yang berjudul “*Strategi Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan, Religiusitas, dengan Perceived Value sebagai Mediator*” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM pada nasabah bank syariah di DKI Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan religiusitas terhadap *perceived value*, serta peran *perceived value* dan kepuasan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *perceived value*, dan bersama kepuasan memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas, dengan *perceived value* berperan sebagai mediator.<sup>26</sup> Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus variabel dan tujuan penelitian. Penelitian Mumtaz berfokus pada loyalitas nasabah dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada *Customer Value Drivers* terhadap kepuasan nasabah tanpa melibatkan variabel

---

<sup>26</sup> Alisa Hana Mumtaz and Jaharuddin Jaharuddin, ‘*Strategi Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Perspektif Kualitas, Kepercayaan, Dan Religiusitas*’, Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan, 19.2 (2025).

mediator maupun loyalitas. Adapun persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama menyoroti pentingnya nilai yang dirasakan nasabah (*value*) dalam memengaruhi persepsi dan pengalaman nasabah dalam konteks perbankan syariah.

7. Jurnal oleh Abror et al. (2023) yang berjudul “*Antecedents of Customer Value Co-Creation in Islamic Banking: The Role of Religiosity, Perceived Value and Behavioral Factors*” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 390 responden nasabah bank syariah yang dianalisis menggunakan CB-SEM (AMOS). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *customer value co-creation*, seperti religiositas, *perceived value*, dan faktor perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas, kualitas layanan, *perceived value*, dan komitmen nasabah berpengaruh terhadap *customer value co-creation*, di mana kepuasan tidak berpengaruh langsung tetapi melalui komitmen sebagai mediator, serta religiositas berperan sebagai variabel moderasi.<sup>27</sup> Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus variabel yang digunakan. Penelitian Abror et al. mengkaji *customer value co-creation* dengan melibatkan religiositas dan komitmen nasabah, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada *Customer Value Drivers* dan kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian ini dilakukan

---

<sup>27</sup> Abror Abror and others, ‘*Antecedents of Customer Value Co-Creation in Islamic Banking: The Role of Religiosity, Perceived Value and Behavioral Factors*’, Taylor & Francis : Cogent Business and Management, 10.3 (2023), h. 19.

secara spesifik pada Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu Ampera Manna. Adapun persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama berada dalam konteks perbankan syariah serta menyoroti pentingnya nilai pelanggan dalam membentuk persepsi dan perilaku nasabah.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Penulisan tugas akhir ini disusun secara sistematis agar memudahkan pemahaman terhadap isi dan alur penelitian. Adapun sistematika penulisan ini terdiri dari:

**BAB I Pendahuluan**, Bab ini menjelaskan gambaran umum penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II Kajian Teori**, Bab ini memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian, yang mencakup konsep mengenai customer value drivers, kepuasan nasabah, serta hubungan antara keduanya. Di dalamnya juga disusun kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris.

**BAB III Metode Penelitian**, Bab ini menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

**BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan,** Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data di lapangan. Hasil penelitian akan ditampilkan dalam bentuk deskripsi, tabel, maupun grafik sesuai kebutuhan. Selanjutnya, dilakukan pembahasan terhadap temuan penelitian dengan mengaitkannya pada teori yang sudah diuraikan sebelumnya, sehingga terlihat kesesuaian maupun perbedaan antara hasil penelitian dengan teori maupun penelitian terdahulu.

**BAB V Penutup,** Bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan. Selain itu, disajikan pula saran-saran yang ditujukan bagi pihak-pihak terkait, baik dari segi praktis maupun akademis, agar penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata sekaligus menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya.

**Daftar Pustaka,** Berisi daftar referensi berupa buku, jurnal, artikel ilmiah, dan sumber-sumber lain yang digunakan sebagai dasar teori dan acuan dalam penelitian ini.