

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, nasabah memiliki pilihan untuk memilih antara bank konvensional atau bank syariah karena sistem perbankan ganda di negara tersebut. Akibatnya, nasabah dapat terus memutuskan antara lembaga perbankan konvensional dan syariah. Hal tersebut dapat menimbulkan perusahaan layanan perbankan saat ini menghadapi persaingan yang ketat, tantangan yang rumit, dan kondisi pasar yang cepat berubah. Di Indonesia, bank-bank bersaing satu sama lain dengan lebih sengit. Hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah bank, baik yang milik negara maupun swasta, yang menawarkan berbagai produk perbankan serta banyak fasilitas dan kemudahan kepada nasabah dalam upaya untuk meyakinkan mereka menabung di bank (Ahmadi, 2023).

Persaingan sengit antara bank syariah dan bank konvensional menjadi tantangan bagi bank syariah dalam menciptakan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan nasabah mereka. Namun, nasabah berinteraksi dengan perbankan dapat dipengaruhi oleh pandangan masyarakat tentang apa yang sebenarnya diwakili oleh perbankan. Kesadaran akan kebutuhan sistem keuangan syariah mulai terbentuk di kalangan umat muslim Indonesia pada akhir tahun 1980an. Bank Muamalat Indonesia didirikan pada tahun 1991, menandai terbentuknya bank syariah pertama di Indonesia (Yudi et al., 2024). Prestasi BMI menginspirasi munculnya lebih banyak

bank syariah, termasuk Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Tabel 1. 1
Jumlah Bank dan Kantor Bank (Unit), 2023

Kelompok Bank dan Kantor	Jumlah Bank Dan Kantor Bank	
	Bank	Kantor Bank
	2023	2023
Konvensional – bank persero	4	12.392
Konvensional – bank pembangunan daerah	24	3.672
Konvensional – bank swasta nasional	57	6.239
Konvensional – kantor cabang bank asing	7	19
Syariah – bank pembangunan daerah	3	363
Syariah - bank swasta nasional	10	1.591
Jumlah bank umum	105	24.276
Bank perkreditan/pembiayaan rakyat – BPR konvensional	1.402	4.645
Bank perkreditan/pembiayaan rakyat – BPR syariah	173	520
Jumlah bank Perkreditan/pembiayaan rakyat	1.575	5.165

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 Data OJK tahun 2023 mencatat 105 bank umum dengan 24.276 kantor di Indonesia. Dari jumlah tersebut, bank syariah hanya 13 unit dengan 1.954 kantor, jauh lebih sedikit dibandingkan konvensional. Hal serupa terlihat pada BPR, di mana BPR syariah hanya 173 unit dengan 520 kantor, sementara konvensional mencapai 1.402 unit dengan 4.645 kantor. Kondisi ini menggambarkan bahwa jaringan perbankan syariah masih terbatas dibandingkan konvensional.

Masyarakat, yang akrab dengan sistem perbankan tradisional dan memegang pandangan bahwa bank konvensional menawarkan layanan yang lebih baik

dibandingkan dengan bank Islam, menimbulkan tantangan bagi bank Islam dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan dan memperluas kehadiran pasar mereka. Mengingat jumlah bank yang signifikan di Indonesia, terutama institusi konvensional maupun Islam, sangat penting bagi masing-masing untuk merancang strategi yang bertujuan memperkuat loyalitas pelanggan (Zakiah, 2022).

Dalam inisiatif bank untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat loyalitas pelanggan, bank menempatkan nilai tinggi pada pembentukan dan pemeliharaan citra publik yang positif. Reputasi yang baik ini tidak tercipta dalam semalam, melainkan berkembang seiring waktu sebagai hasil dari penyampaian layanan yang terus-menerus berkualitas tinggi. Bank yang fokus pada layanan yang luar biasa tidak hanya menyenangkan pelanggan, mereka juga menciptakan dasar kepercayaan yang kokoh, yang keduanya sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di sektor perbankan yang selalu berubah (Umatin et al., 2024).

Konsep loyalitas nasabah ini bercabang ke perilaku manusia, mencerminkan persepsi dan biasanya terbentuk pada nasabah setelah memperoleh barang atau jasa (Sari & Patrisia, 2020). Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka peroleh melebihi harapan awal mereka, dasar kepercayaan terbentuk. Sebaliknya, jika kualitas layanan tidak memenuhi harapan mereka, pelanggan kemungkinan akan menjadi tidak puas dan kehilangan kepercayaan pada organisasi yang memberikan layanan tersebut. Dalam situasi ini, kepercayaan merupakan komponen kunci yang membentuk loyalitas dan kepuasan jangka panjang (Amra et al., 2025).

Indonesia, rumah bagi jumlah umat Muslim terbanyak di dunia, dengan lebih dari 230 juta individu yang mencakup sekitar 87% dari total populasinya, memiliki potensi besar untuk menjadikan dirinya sebagai pusat utama dalam industri halal global (Abdillah et al., 2025). Meskipun jumlah umat muslim yang besar, pada tahun 2024 hanya 38 juta penduduk yang menjadi nasabah di bank syariah. Informasi ini didukung oleh data statistik tentang nasabah bank syariah yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk periode tahun 2020-2024.

Tabel 1. 2
Jumlah Nasabah Bank Umum Syariah Tahun 2024

Jumlah Nasabah Bank Syariah				
2020	2021	2022	2023	2024
25.195.687	28.654.158	33.758.718	36.243.285	38.390.898

Sumber: Statistik Perbankan Syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2024)

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam Tabel 1.1, terlihat dari data yang diperoleh dari OJK bahwa jumlah nasabah di bank syariah telah meningkat secara konsisten sebesar 52% dari tahun 2020 hingga 2024. Tetapi, pertumbuhan yang pesat tersebut belum sepenuhnya optimal, karena jumlah nasabah pada bank syariah masih terbilang minim jika dilihat berdasarkan total penduduk muslim di Indonesia. Adapun laporan berjudul “*Insights and Customer Perspective of Halal Industry in Indonesia*” yang dilakukan Timothy Astandu selaku Co-Founder dan CEO Populix mengenai minat dan persepsi penduduk Muslim tentang perbankan syariah di Indonesia, berdasarkan survei tersebut dapat dihasilkan sebagai berikut :

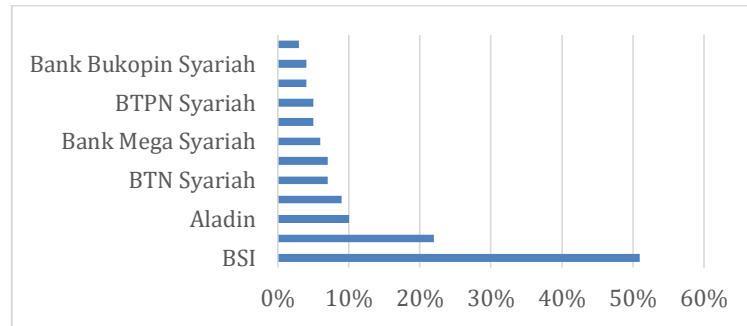


Diagram 1. 1
Persentase Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Tahun 2023
 Sumber : Survei Populix (2023)

Loyalitas memiliki arti penting bagi perusahaan karena dianggap sebagai elemen kunci yang berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis. Keuntungan dari loyalitas termasuk peningkatan pendapatan keseluruhan, pengurangan biaya pemasaran, dan berkurangnya sensitivitas konsumen terhadap kenaikan harga. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk terus membina hubungan melalui strategi yang disebut pemasaran hubungan. Unsur-unsur pemasaran hubungan meliputi sikap dan perilaku konsumen seperti penggunaan ulang produk dan layanan, menyebarkan informasi, dan menunjukkan dedikasi sambil mempertimbangkan untuk beralih ke produk dan layanan bisnis lain (Sutomo & Rofiuddin, 2022).

Nasabah berkontribusi terhadap profitabilitas industri sebagai konsumen barang dan jasa. Karena mereka sudah akrab dengan barang atau jasa tersebut, hal ini terutama berlaku bagi nasabah yang setia. Karena itu, industri memiliki kemampuan untuk mempertahankan nasabah yang terus menggunakan barang atau jasa ini. Berbagai strategi diperlukan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dengan tujuan meningkatkan pendapatan dan memperkuat loyalitas

pelanggan (Dewi et al., 2024). Karena pengeluaran bank akan meningkat jika nasabahnya berpindah bank. Tujuan jangka panjang perusahaan adalah loyalitas nasabah untuk mempertahankan basis nasabah yang stabil bagi produk dan layanannya (Oktapiani & Anggraini, 2022).

Nasabah sedang dipenuhi dengan lebih banyak pilihan layanan yang lebih sesuai dengan harapan mereka seiring meningkatnya jumlah pesaing dan berkembangnya teknologi. Akibat keadaan ini, nasabah cenderung lebih memilih untuk menggunakan atau beralih ke produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Sebenarnya, nasabah juga secara halus dihadapkan pada kemungkinan hambatan untuk beralih, yang dapat menghalangi mereka memilih bisnis yang berbeda (Sutomo & Rofiuddin, 2022). Selain itu, untuk mencegah nasabah beralih ke produk sejenis lainnya, perusahaan harus membangun hambatan yang membuat nasabah tetap menggunakan produknya. Hambatan ini disebut sebagai hambatan perpindahan (Lestari & Hernita, 2020). Dengan mengembangkan program yang menarik minat nasabah, menurunkan harga dari perspektif nasabah untuk membuat mereka bertahan sementara waktu, dan memberikan dampak yang baik bagi bisnis, hambatan dapat tercipta ketika nasabah mempertimbangkan untuk pindah ke perusahaan lain (Nurjanah & Juanim, 2020).

Hambatan perpindahan adalah elemen yang menyebabkan konsumen ragu-ragu untuk beralih dari satu penyedia layanan atau toko ke yang lain, meskipun mereka mengalami ketidakpuasan. Faktor ini meliputi berbagai aspek seperti biaya yang harus dikeluarkan, usaha yang diperlukan, dan kenyamanan yang sudah terbentuk

dengan penyedia saat ini. *Switching barriers* juga dapat berupa kemudahan akses, kualitas produk, layanan komunikasi, variasi produk, dan kemampuan marketer dalam menanggapi keluhan nasabah (Widyastuti et al., 2024).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara hambatan perpindahan dengan kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Secara spesifik, ketika bank meningkatkan hambatan perpindahannya, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap bank cenderung meningkat (Hidayat & Idrus, 2023). Temuan ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa hambatan untuk mengganti penyedia layanan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam telekomunikasi seluler di Yordania. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap hambatan untuk berpindah, semakin cenderung mereka tetap setia pada penyedia layanan mereka. *Switching barriers* ini meliputi faktor seperti biaya berpindah, kerugian yang mungkin dialami saat berpindah, serta hubungan interpersonal yang terbina antara nasabah dan penyedia layanan (Alkhurshan & Rjoub, 2020). Namun demikian, studi tambahan menunjukkan temuan yang bertentangan, khususnya bahwa hambatan untuk berpindah berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Namun, efek langsung terhadap loyalitas pelanggan tidak menunjukkan signifikansi statistik; sebaliknya, hal itu dapat memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepuasan (Haris, 2023).

Dalam menjalankan tugasnya, perbankan syariah harus selalu mengikuti prinsip-prinsip Syariah sebagai dasar operasinya. Islam mengajarkan para penganutnya untuk sepenuhnya mewujudkan keyakinan mereka dalam pikiran, perilaku, dan tindakan

mereka. Umat Muslim diwajibkan untuk memuliakan Allah melalui keterlibatan dalam kegiatan ekonomi, sosial, politik, dan usaha lainnya. Berbagai aspek kehidupan manusia menunjukkan manifestasi religius. Pemahaman konsep keagamaan digunakan dalam kegiatan duniawi atau sosial, seperti perbankan, dan keterlibatan agama tidak terbatas pada tindakan upacara (ibadah). Karakter moral, interaksi sosial, kondisi manusia, dan topik yang berkaitan dengan hal gaib semuanya diatur oleh agama (Faiza, 2022).

Kecenderungan masyarakat Indonesia, yang sebagian besar terdiri dari umat Muslim, untuk membangun sistem perbankan Islam alternatif terlihat dalam praktik perbankan Islam. Pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh religiusitas, yang terkait dengan ekspresi nilai dan keyakinan yang dijunjung dalam suatu agama. Seseorang yang religius akan bertindak sesuai dengan agamanya. Di sini, hal itu merujuk pada menjauhi riba (Iryani & Kristanto, 2022). Kesalehan mengacu pada komitmen seorang individu terhadap prinsip-prinsip agama yang mereka anut dan bagaimana mereka mengintegrasikan prinsip-prinsip tersebut ke dalam kegiatan sehari-hari mereka. Selain itu, keyakinan agama dianggap sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan, yang dapat memotivasi klien untuk berperilaku sesuai dengan hukum Islam.

Pelanggan dengan keyakinan agama yang kuat biasanya merasa lebih puas ketika menggunakan bank Islam. Selain itu, religiusitas berperan sebagai faktor penting yang mendorong loyalitas pelanggan, karena individu dengan keyakinan agama yang mendalam cenderung tetap berkomitmen menggunakan layanan perbankan Islam

(Saputra Siregar et al., n.d.). Keyakinan agama seseorang dapat ditunjukkan dalam banyak aspek kehidupannya, termasuk keterlibatannya dalam bisnis. Alasan utama untuk tetap menggunakan produk bank Syariah adalah kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah (Afrida et al., 2021).

Bank-bank syariah dapat memenuhi tuntutan nasabah mereka yang semakin melek teknologi, meningkatkan kenyamanan, dan mempercepat prosedur layanan dengan berhasil mengadopsi digitalisasi. Selain itu, digitalisasi dianggap sebagai faktor utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang merupakan generasi digital, meningkatkan daya saing bank di era digital, dan secara umum meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar saat ini dan masa depan, bank perlu mampu mengikuti tren inovasi teknologi dan mengembangkan pengalaman digital yang aman, terjamin, dan sesuai dengan hukum Syariah (Zouari & Abdelhedi, 2021).

Untuk memberikan layanan yang lebih akurat dan nyaman yang memenuhi permintaan nasabah, perbankan digital yang berbasis layanan elektronik sedang berkembang dengan tujuan memaksimalkan informasi konsumen. Layanan seperti *SMS banking*, *phone banking*, *internet banking*, *mobile banking*, dan ATM semuanya termasuk dalam teknologi yang digunakan dalam aplikasi perbankan berbasis *mobile*, yang juga disebut perbankan digital. Bagi populasi yang belum memiliki akses ke layanan keuangan, beberapa bank bahkan telah memperkenalkan layanan perbankan tanpa cabang. Hal ini menuntut operasi yang cepat dari departemen *back-office* dan

dukungan nasabah serta penerapan digital dari sistem pengumpulan uang (Cintya & Nisa, 2024).

Bank Muamalat menjadi contoh penting dalam konteks ini karena merupakan pionir perbankan syariah di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1991. Sebagai pelopor, Bank Muamalat telah mengembangkan berbagai inovasi digital seperti Muamalat DIN (Digital Islamic Network) untuk mempermudah akses layanan keuangan berbasis syariah. Di tengah meningkatnya persaingan industri perbankan, Bank Muamalat perlu mempertahankan loyalitas nasabahnya, terutama pada produk deposito IB Hijrah, yang menjadi salah satu produk unggulan.



Gambar 1. 1
Bank Muamalat Raih Penghargaan di 2024
 Sumber: Bank Muamalat (2025)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Bank Muamalat meraih penghargaan pada ajang ATM Bersama Awards 2024 sebagai pengakuan atas kualitas layanan dan sistem transaksinya. Penghargaan tersebut mencerminkan upaya Bank Muamalat dalam meningkatkan layanan digital yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

Layanan digital yang andal dan mudah digunakan dapat meningkatkan kepuasan layanan digital nasabah deposito hijrah, sehingga nasabah merasa nyaman menggunakan layanan Bank Muamalat dan cenderung tetap loyal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi (2023) menunjukkan hasil bahwa strategi pelayanan dan inovasi digital memperkuat loyalitas nasabah. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Cintya & Nisa (2024) menunjukkan hasil bahwa teknologi digital berperan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Idrus (2023) yang menunjukkan bahwa *switching barriers* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah layanan telekomunikasi seluler di Yordania.

Penelitian mengenai loyalitas nasabah perbankan umumnya menekankan pada kepuasan dan kualitas layanan, namun belum banyak yang mengkaji faktor lain secara terintegrasi, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Beberapa penelitian masih menguji hambatan perpindahan, kepercayaan, dan kepuasan layanan digital secara terpisah, serta lebih banyak difokuskan pada produk tabungan dibandingkan deposito syariah yang bersifat jangka panjang. Selain itu, kepercayaan sering dipahami secara umum tanpa menempatkan Religiusitas sebagai variabel yang merefleksikan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Di sisi lain, kajian digital banking cenderung berfokus pada adopsi teknologi, bukan pada kepuasan penggunaan layanan digital. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengintegrasikan hambatan perpindahan, Religiusitas, dan kepuasan layanan digital dalam menjelaskan

loyalitas nasabah deposito iB Hijrah Bank Muamalat KCP Arjawinangun secara teoritis dan kontekstual.

Berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan, peneliti bermaksud untuk melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh Hambatan Perpindahan, Religiusitas, dan Kepuasan Layanan Digital terhadap Loyalitas Nasabah Deposito IB Hijrah Pada Bank Muamalat KCP Arjawinangun.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor kunci yang memengaruhi loyalitas nasabah deposito IB Hijrah, khususnya di KCP Arjawinangun.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Loyalitas Nasabah yang Semakin Kompleks. Loyalitas nasabah bank syariah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor religius, tetapi juga oleh pertimbangan finansial, kualitas layanan, dan kemudahan akses digital.
2. Tantangan Transformasi Digital. Perkembangan teknologi membuat nasabah mengharapkan layanan digital yang cepat dan mudah, sementara kemampuan digital bank syariah belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan tersebut.
3. Kurangnya Efektivitas Strategi Retensi. Masih banyak nasabah yang berpindah ke bank lain, menunjukkan bahwa hambatan perpindahan yang ada belum cukup kuat untuk mempertahankan loyalitas mereka.

4. Perbedaan Pendekatan Retensi Konvensional dan Digital. Strategi yang terlalu berfokus pada nilai religius belum cukup menarik bagi nasabah muda yang juga menginginkan layanan digital yang praktis dan inovatif.
5. Pertimbangan Religius dan Pragmatis Nasabah. Dalam mengambil keputusan, nasabah sering menyeimbangkan antara nilai religius dan pertimbangan praktis seperti kemudahan layanan. Hal ini membuat strategi retensi perlu menyesuaikan kedua aspek tersebut.
6. Kurangnya Penelitian yang Menyeluruh. Belum banyak penelitian yang membahas secara bersamaan tentang hambatan perpindahan, Religiusitas, dan kepuasan layanan digital, terutama pada produk deposito di bank syariah.

C. Pembatasan Masalah

Sesuai pada identifikasi masalah yang dikemukakan dengan adanya keterbatasan peneliti, maka penelitian ini di batasi pada masalah berikut:

1. Objek penelitian dibatasi pada nasabah deposito ib hijrah yang aktif pada Bank Muamalat KCP Arjawinangun.
2. Variabel independen yang diteliti hanya mencakup tiga faktor yaitu hambatan perpindahan, religiusitas, dan kepuasan layanan digital.
3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah deposito ib hijrah.
4. Periode penelitian difokuskan pada tahun berjalan yaitu tahun 2026 sehingga hasil penelitian menggambarkan perubahan perilaku nasabah dalam jangka waktu Panjang.

D. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Hambatan perpindahan terhadap Loyalitas Nasabah Deposito IB Hijrah pada Bank Muamalat KCP Arjawinangun?
2. Bagaimana pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Deposito IB Hijrah pada Bank Muamalat KCP Arjawinangun?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan Layanan Digital terhadap Loyalitas Nasabah Deposito IB Hijrah pada Bank Muamalat KCP Arjawinangun?
4. Bagaimana pengaruh Hambatan perpindahan, Religiusitas, dan Kepuasan Layanan Digital secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Deposito IB Hijrah pada Bank Muamalat KCP Arjawinangun?

E. Tujuan Penelitian

Menurut masalah yang dijelaskan di atas, tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Hambatan perpindahan terhadap Loyalitas Nasabah Deposito IB Hijrah pada Bank Muamalat KCP Arjawinangun
2. Menganalisis pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Deposito IB Hijrah pada Bank Muamalat KCP Arjawinangun
3. Menganalisis pengaruh Kepuasan Layanan Digital terhadap Loyalitas Nasabah Deposito IB Hijrah pada Bank Muamalat KCP Arjawinangun

4. Menganalisis pengaruh Hambatan perpindahan, Religiusitas, dan Kepuasan Layanan Digital secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Deposito IB Hijrah pada Bank Muamalat KCP Arjawinangun

F. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk peneliti sendiri maupun orang lain, serta bagi peneliti selanjutnya. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur mengenai loyalitas nasabah di perbankan syariah. Menjadi referensi akademis dalam mengkaji pengaruh Hambatan perpindahan, religiusitas, dan kepuasan layanan digital terhadap loyalitas nasabah. Menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku nasabah terhadap produk penghimpunan dana bank syariah, terutama deposito.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank Muamalat

Hasil penelitian memberikan dasar empiris untuk penyusunan strategi retensi nasabah yang efektif di KCP Arjawinangun. Bank dapat mengoptimalkan layanan digital berdasarkan preferensi nasabah yang teridentifikasi, serta memperkuat komunikasi nilai-nilai religius yang menjadi daya tarik utama. Selain itu, penelitian ini membantu bank

dalam mengelola hambatan perpindahan nasabah sebagai bagian dari strategi retensi yang terintegrasi.

b. Bagi Nasabah

Implementasi hasil penelitian akan berdampak pada peningkatan kualitas layanan perbankan syariah secara keseluruhan. Nasabah dapat menikmati pengalaman layanan yang lebih terpersonalisasi dan sesuai dengan kebutuhan, serta mendapatkan manfaat dari praktek perbankan yang lebih transparan dan *accountable*.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai materi pengayaan dalam mata kuliah terkait perilaku konsumen dan perbankan syariah. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan studi serupa dengan cakupan yang lebih luas atau variabel yang lebih kompleks

G. Sistematika Penulisan

Agar laporan penelitian lebih terorganisir dan mudah dipahami, peneliti menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini memberikan gambaran umum yang mencakup latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diperoleh dari penelitian, dan kerangka penulisan

BAB II LANDASAN TEORI, Bab ini mencakup penjelasan mengenai kajian tentang teori yang digunakan, variabel penelitian, literature review, serta kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, Bab ini menguraikan metodologi yang digunakan dalam penelitian, yang mencakup pendekatan dan jenis penelitian, serta objek dan subjek penelitian. Bab ini juga membahas populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel yang digunakan, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang diterapkan melalui metode SEMPLS.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, bab ini menjabarkan fokus penelitian, hasil analisis, serta pembahasan secara komprehensif tentang hasil penelitian. Selain itu, hasil tersebut dianalisis dalam kaitannya dengan teori yang relevan dan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP, bab ini menjabarkan ringkasan dari pembahasan skripsi, yang mencakup kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian yang telah dijelajahi pada bagian sebelumnya, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi untuk pengembangan penelitian di masa mendatang berdasarkan hasil tersebut.