

Mengukur Kepuasan Nasabah: Etika Bisnis, Inovasi Produk dan Layanan Digital di BSI KCP Binjai

Kita Delvia Br Ginting¹, Elida Elfi Barus²

Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai

kitadelviabrginting.mhs@insan.ac.id, elidaelfibarus@insan.ac.id

ABSTRACT

The banking industry is undergoing a massive transformation towards a digital ecosystem, requiring a strategic balance between technological advancement and ethical compliance. This research aims to analyze the influence of Islamic business ethics, product innovation, and digital services on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Binjai. Using a quantitative approach, data were collected from 100 respondents through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that Islamic business ethics, product innovation, and digital services simultaneously and partially have a significant positive effect on customer satisfaction. Business ethics serves as the primary foundation for building emotional trust, while product innovation prevents customer saturation. Digital services, particularly through the Byond by BSI application, represent the most dominant factor in enhancing transactional efficiency. However, challenges remain regarding digital literacy and system stability during peak hours. This study suggests that BSI KCP Binjai should prioritize human resource development in ethical standards and strengthen its technological infrastructure to maintain long-term competitive advantages.

Keywords: Business Ethics, Customer Satisfaction, Digital Service, Product Innovation, Sharia Banking.

ABSTRAK

Industri perbankan sedang mengalami transformasi masif menuju ekosistem digital yang menuntut keseimbangan strategis antara kemajuan teknologi dan kepatuhan etika. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam, inovasi produk, dan layanan digital terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Binjai. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 responden melalui purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam, inovasi produk, dan layanan digital secara simultan dan parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Etika bisnis berfungsi sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan emosional, sedangkan inovasi produk mencegah kejenuhan nasabah. Layanan digital, khususnya melalui aplikasi Byond by BSI, merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan efisiensi transaksi. Namun, tantangan masih ditemukan terkait literasi digital dan stabilitas sistem pada jam sibuk. Penelitian ini menyarankan agar BSI KCP Binjai memprioritaskan pengembangan sumber daya manusia dalam standar etika serta memperkuat infrastruktur teknologi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Kata Kunci: Etika Bisnis, Inovasi Produk, Kepuasan Nasabah, Layanan Digital, Perbankan Syariah.

PENDAHULUAN

Transformasi fundamental dalam industri perbankan global telah menempatkan teknologi digital bukan lagi sebagai pelengkap, melainkan sebagai poros utama operasional dan strategi bisnis. Pergeseran paradigma dari perbankan konvensional yang mengandalkan kehadiran fisik menuju perbankan digital yang nir-sentuh telah menciptakan standar baru dalam pelayanan konsumen.¹ Di Indonesia, fenomena ini semakin menguat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi perangkat seluler yang masif di seluruh lapisan masyarakat. Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai hasil penggabungan tiga bank syariah milik negara (Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah) pada Februari 2021, memegang peranan vital sebagai lokomotif ekonomi syariah yang harus mampu menjawab tantangan digitalisasi tersebut.²

Eksistensi perbankan syariah di Indonesia, khususnya pasca-merger, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan namun juga menghadapi tantangan kompleksitas layanan. Hingga Juni 2024, BSI mencatat pertumbuhan jumlah nasabah yang menembus angka 20 juta jiwa, dengan lebih dari 97,9% nasabah telah beralih menggunakan layanan digital untuk transaksi keuangan mereka.⁵ Namun, di balik angka-angka pertumbuhan yang impresif, terdapat dinamika kepuasan nasabah yang sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai-nilai etis dan keandalan sistem yang ditawarkan.⁶ Di tingkat lokal, seperti di Kota Binjai, Sumatera Utara, tantangan ini terlihat dari fluktuasi jumlah nasabah dan perlunya adaptasi terhadap perubahan alamat kantor untuk optimalisasi layanan.⁷

Kepuasan nasabah merupakan variabel krusial yang menentukan keberlanjutan sebuah institusi perbankan. Dalam perspektif ekonomi Islam, kepuasan tidak hanya diukur dari aspek material berupa keuntungan atau kemudahan transaksi, tetapi juga mencakup aspek spiritual dan etis.⁶ Nasabah bank syariah memiliki ekspektasi bahwa setiap interaksi dan transaksi yang mereka lakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang menjunjung tinggi keadilan, transparansi, dan kejujuran.¹⁰ Ketika harapan akan kepatuhan syariah ini bertemu dengan kemudahan teknologi, maka terciptalah kepuasan yang holistik.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya beberapa kesenjangan atau *research gap*. Pertama, terdapat fenomena penurunan jumlah nasabah di beberapa cabang pasca-merger, termasuk di KCP Binjai Sudirman pada tahun 2021, yang menunjukkan adanya ketidakpastian atau ketidakpuasan transisional di kalangan nasabah *legacy*.¹² Kedua, masih terdapat nasabah yang kurang memahami detail akad produk, seperti pada produk BSI Multiguna Hasanah, yang mengindikasikan bahwa inovasi produk belum sepenuhnya diikuti oleh edukasi dan penerapan etika komunikasi yang efektif.¹² Ketiga, meskipun layanan digital terus dikembangkan melalui peluncuran SuperApp "Byond by BSI" pada November 2025, stabilitas sistem pada jam-jam sibuk masih menjadi keluhan yang dapat merusak citra layanan digital.¹⁴

Etika bisnis Islam yang mencakup prinsip *Siddiq, Amanah, Tabligh*, dan

Fathonah menjadi sangat relevan untuk dikaji dalam hubungannya dengan kepuasan nasabah. Penelitian terdahulu oleh Ratna Purnama Sari dkk. (2018) menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam memberikan kontribusi sebesar 57,4% terhadap kepuasan nasabah, namun penelitian tersebut belum mengintegrasikan variabel inovasi produk dan transformasi layanan digital secara simultan.¹⁶ Selain itu, inovasi produk seperti fitur cicil emas dan pembiayaan kendaraan BSI OTO yang sedang populer memerlukan analisis mendalam mengenai sejauh mana inovasi tersebut memenuhi ekspektasi nasabah yang semakin rasional di era digital.¹⁷

Layanan digital perbankan yang kini menjadi ujung tombak pelayanan juga menuntut evaluasi berkelanjutan. Nasabah kini tidak lagi hanya mencari kemudahan akses, tetapi juga keamanan data dan kecepatan respons sistem.¹⁹ Pengalihan layanan dari BSI Mobile menuju *Byond by BSI* mencerminkan upaya strategis untuk "Level Up To The Next Journey", namun efektivitasnya dalam meningkatkan kepuasan nasabah di daerah seperti Binjai, yang memiliki profil demografi beragam, perlu dibuktikan secara empiris.⁴

Penelitian ini dilakukan di BSI KCP Binjai, sebuah unit kerja yang merepresentasikan dinamika perbankan syariah di wilayah sub-urban dengan masyarakat yang memiliki keterikatan kuat pada nilai-nilai religi namun juga terbuka terhadap teknologi. Dengan adanya pemindahan alamat kantor BSI KC Binjai pada Juli 2024 ke lokasi yang lebih strategis di Binjai Timur, diharapkan adanya peningkatan kualitas layanan fisik yang harus didukung oleh kualitas layanan digital dan perilaku etis para pegawainya.⁷

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis pengaruh etika bisnis Islam, inovasi produk, dan layanan digital terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Binjai baik secara parsial maupun simultan. Secara khusus, penelitian ini berusaha menjawab apakah penerapan etika syariah masih menjadi faktor dominan di tengah gencarnya inovasi teknologi, ataukah faktor layanan digital telah menggeser pertimbangan etis dalam membentuk kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan manajemen pemasaran bank syariah dan kontribusi praktis bagi BSI dalam merumuskan strategi pelayanan yang berbasis nilai dan berorientasi teknologi.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Kepuasan Nasabah (Variabel Y)

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.²² Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja; jika kinerja berada di bawah harapan, nasabah tidak puas; jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas; dan jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas.¹⁰ Dalam konteks perbankan syariah, kepuasan nasabah memiliki dimensi tambahan yaitu kepuasan terhadap kepatuhan prinsip syariah.⁶

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa atribut produk yang dianggap penting oleh

konsumen menjadi dasar keputusan dan kepuasan mereka.²³ Atribut tersebut mencakup kualitas pelayanan, kemudahan akses, dan kecepatan respons. Di BSI, kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh aspek spiritual, di mana nasabah merasa tenang ketika mengetahui dana mereka dikelola tanpa unsur riba.⁹ Kepuasan yang tinggi akan mendorong terciptanya loyalitas, niat beli ulang, dan rekomendasi positif kepada pihak lain (*Word of Mouth*).²⁴

Etika Bisnis Islam (Variabel X1)

Etika bisnis Islam adalah seperangkat prinsip moral yang berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah yang menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas ekonomi.¹⁰ Yusuf Qardhawi (2016) menegaskan bahwa ekonomi Islam tidak dapat dipisahkan dari norma etika, karena tujuan utama bisnis dalam Islam adalah mencapai *falah* (kesejahteraan dunia dan akhirat).¹⁶ Prinsip-prinsip utama etika bisnis Islam meliputi:

1. **Tauhid:** Kesadaran bahwa segala aktivitas bisnis diawasi oleh Allah SWT.²⁷
2. **Keadilan ('Adl):** Memperlakukan nasabah secara adil tanpa diskriminasi.¹⁰
3. **Kejujuran (Siddiq):** Menyampaikan informasi produk apa adanya tanpa penipuan.¹¹
4. **Amanah:** Menjaga kepercayaan nasabah dalam pengelolaan dana dan pelaksanaan akad.²⁷
5. **Transparansi (Tabligh):** Memberikan penjelasan yang detail dan jujur mengenai risiko dan keuntungan.¹¹

Implementasi etika bisnis yang konsisten terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah secara signifikan di industri perbankan syariah.⁶

Inovasi Produk (Variabel X2)

Inovasi produk adalah proses menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.⁹ Menurut Hills (2023), inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam memecahkan masalah dan mencari peluang untuk meningkatkan nilai tambah.¹⁸ Dalam perbankan syariah, inovasi produk sangat penting untuk menghindari kejenuhan nasabah terhadap produk yang monoton.¹³

Indikator inovasi produk perbankan syariah mencakup keragaman fitur, desain produk yang menarik, kemudahan persyaratan akad, dan fleksibilitas dalam pelayanan.¹⁸ BSI telah melakukan berbagai inovasi, seperti produk BSI OTO untuk pembiayaan kendaraan dengan akad murabahah, serta digitalisasi layanan emas melalui fitur cicil emas dan gadai emas pada aplikasi seluler yang peminatnya melonjak tajam.¹⁷ Inovasi yang berkelanjutan menjadi kunci bagi bank syariah untuk tetap kompetitif terhadap bank konvensional.¹

Layanan Digital (Variabel X3)

Layanan digital perbankan didefinisikan sebagai layanan yang disediakan melalui sarana elektronik yang memungkinkan nasabah berinteraksi dan

bertransaksi secara mandiri tanpa kehadiran fisik di kantor cabang.²⁵ Transformasi digital di BSI diwujudkan melalui pengembangan platform mobile banking yang komprehensif. Aplikasi Byond by BSI, yang diluncurkan sebagai SuperApp terbaru, mengusung konsep "Beyond Banking" yang mengintegrasikan layanan finansial, sosial, dan spiritual dalam satu genggam.¹⁵

Kualitas layanan digital diukur melalui beberapa dimensi:

1. **Efisiensi:** Kemudahan dalam mengunduh dan mengoperasikan aplikasi.²⁰
2. **Keamanan:** Adanya fitur otentikasi ganda dan jaminan keamanan data nasabah.¹⁵
3. **Ketersediaan Sistem:** Kemampuan sistem untuk beroperasi secara stabil 24/7.¹⁹
4. **Pemenuhan Janji:** Kecepatan dan ketepatan penyelesaian transaksi sesuai informasi yang diberikan.²³

Layanan digital yang unggul terbukti menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan nasabah di era modern, meskipun tantangan literasi digital masih ditemukan pada segmen tertentu.¹

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh etika bisnis Islam, inovasi produk, dan layanan digital terhadap kepuasan nasabah. Proses pengembangan hipotesis dilakukan dengan logika bahwa etika membangun kepercayaan emosional, inovasi memenuhi kebutuhan fungsional, dan layanan digital memberikan efisiensi transaksional.¹

Hipotesis penelitian:

- **H1:** Etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Binjai.
- **H2:** Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Binjai.
- **H3:** Layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Binjai.
- **H4:** Etika bisnis Islam, inovasi produk, dan layanan digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Binjai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel.³⁹ Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari nasabah melalui penyebaran kuesioner terstruktur.¹³ Data sekunder mencakup profil BSI KCP Binjai, laporan tahunan BSI 2024, data statistik OJK, serta artikel jurnal terkait kepuasan nasabah bank syariah.³

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Statistik Data Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan gambaran demografis yang relevan dengan transformasi digital BSI. Tabel 3 menyajikan profil responden yang menjadi dasar analisis. Perilaku etis seperti tidak menutupi kekurangan produk dan memberikan solusi yang adil menciptakan kepuasan emosional yang melampaui sekadar kepuasan transaksional. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Barus (2023) yang menemukan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan di BSI KCP Binjai Sudirman memiliki kaitan erat dengan loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Hasil ini memperkuat penelitian Ratna dkk (2018) bahwa etika pemasaran Islam memiliki kaitan erat dengan rasa puas dan percaya nasabah

Tabel 3. Karakteristik Responden Nasabah BSI KCP Binjai

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	48
	Perempuan	52
Usia	17 - 25 Tahun (Gen Z)	38
	26 - 40 Tahun (Milenial)	45
	Di atas 40 Tahun	17
Pekerjaan	Pegawai Negeri/BUMN	22
	Karyawan Swasta	35
	Wiraswasta/Lainnya	43
Lama Menjadi Nasabah	1 - 3 Tahun	55
	Di atas 3 Tahun	45
Frekuensi Transaksi Digital	< 5 kali/bulan	20
	5 - 15 kali/bulan	65
	> 15 kali/bulan	15
Sumber: Data Primer Diolah (2026)		

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas nasabah BSI KCP Binjai berasal dari kalangan usia produktif (Gen Z dan Milenial) sebesar 83%, yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap adopsi teknologi digital.¹⁵ Hal ini selaras dengan tren nasional di mana nasabah rasional dan melek teknologi menjadi target utama transformasi digital perbankan syariah.³⁴

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Setelah melalui uji asumsi klasik, data dinyatakan normal dan bebas dari multikolinieritas serta heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel independen terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Output SPSS)

Variabel	Unstandardize d B	t-hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	3,850	2,120	0,037	-
Etika Bisnis Islam (X1)	0,312	4,450	0,000	Signifikan
Inovasi Produk (X2)	0,245	3,310	0,001	Signifikan
Layanan Digital (X3)	0,438	5,680	0,000	Signifikan
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)				

Berdasarkan Tabel 4, variabel Layanan Digital (X_3) memiliki nilai koefisien beta tertinggi (0,438), diikuti oleh Etika Bisnis Islam (X_1) sebesar 0,312, dan Inovasi Produk (X_2) sebesar 0,245. Nilai F-hitung sebesar 65,420 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) membuktikan bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,742 menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 74,2% variasi kepuasan nasabah di BSI KCP Binjai.¹³

Pembahasan

Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ($p = 0,000$). Temuan ini sejalan dengan teori Yusuf Qardhawi (2016) dan Muhammad Syafi'i Antonio (2011) yang menyatakan bahwa integritas moral merupakan aset terpenting perbankan syariah.¹⁶ Nasabah di Binjai memberikan penilaian tinggi pada indikator kejujuran dan transparansi informasi produk. Hal ini krusial karena sempat ada keluhan nasabah mengenai kurangnya pemahaman detail akad pada produk tertentu.¹² Penerapan etika bisnis oleh pegawai BSI KCP Binjai pasca-relokasi alamat kantor pada Juli 2024 menunjukkan peningkatan kualitas interaksi fisik yang mengedepankan keramahan dan kenyamanan.⁷ Perilaku etis seperti tidak menutupi kekurangan produk dan memberikan solusi yang adil menciptakan kepuasan emosional yang melampaui sekadar kepuasan transaksional.¹¹ Hasil ini memperkuat penelitian Ratna dkk. (2018) bahwa etika pemasaran Islam memiliki kaitan erat dengan rasa puas dan percaya nasabah.¹⁶

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ($p = 0,000$). Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ismulyaty dkk. (2022) dan Azizah (2023) yang menekankan bahwa dalam praktik bisnis modern, integritas moral dan kepatuhan terhadap prinsip syariah merupakan aset terpenting untuk mempertahankan kepercayaan nasabah di industri perbankan. Nasabah di Binjai memberikan penilaian tinggi pada indikator kejujuran dan transparansi informasi produk. Hal ini sangat krusial mengingat sebelumnya sempat terdapat keluhan nasabah mengenai kurangnya pemahaman detail akad pada produk tertentu. Penerapan etika bisnis oleh pegawai BSI KCP Binjai pasca-relokasi alamat kantor pada Juli 2024 menunjukkan peningkatan kualitas interaksi fisik yang mengedepankan keramahan dan kenyamanan. Perilaku etis seperti tidak menutupi kekurangan produk dan memberikan solusi yang adil menciptakan kepuasan emosional yang melampaui sekadar kepuasan transaksional. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Barus (2023) yang menemukan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan di BSI KCP Binjai Sudirman memiliki kaitan erat dengan loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

Pengaruh Layanan Digital terhadap Kepuasan Nasabah

Layanan digital muncul sebagai faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan nasabah ($p = 0,000$). Skor kepuasan yang tinggi pada variabel ini berkaitan dengan efisiensi dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh aplikasi

Byond by BSI dan BSI Mobile.¹ Sebagian besar nasabah (87%) merasa puas dengan aspek keamanan dan 83% merasa puas dengan kemudahan penggunaan aplikasi.⁴³ Integrasi fitur sosial dan spiritual (Ziswaf, Jadwal Sholat) memberikan nilai tambah yang membedakan BSI dari penyedia aplikasi mobile banking lainnya.¹⁵

Namun, temuan penelitian juga mengidentifikasi titik kritis pada kualitas sistem. Beberapa nasabah melaporkan adanya penurunan kepuasan ketika sistem mengalami kendala atau lambat saat jam sibuk.¹⁴ Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi nasabah terhadap layanan digital sangat tinggi; mereka menginginkan layanan yang tidak hanya canggih, tetapi juga stabil dan responsif.¹⁴ Transformasi dari BSI Mobile ke Byond by BSI dipandang sebagai langkah tepat untuk "Level Up", namun stabilitas infrastruktur TI harus menjadi prioritas utama manajemen untuk menjaga kepuasan jangka panjang.⁴

Interpretasi Sinergis: Etika di Tengah Digitalisasi

Analisis mendalam terhadap data menunjukkan adanya causalitas yang menarik: etika bisnis Islam berfungsi sebagai "penjaga gerbang" bagi kepuasan nasabah di tengah masifnya inovasi digital. Meskipun layanan digital adalah faktor pendorong utama kepuasan transaksional, etika bisnis adalah faktor yang menjamin kepuasan spiritual dan kepercayaan.¹ Nasabah mungkin tertarik menggunakan BSI karena kecanggihan aplikasi Byond, namun mereka akan tetap bertahan (loyal) karena merasa diperlakukan secara jujur dan adil sesuai prinsip syariah.¹⁰

Di BSI KCP Binjai, sinergi ini terlihat dari upaya bank untuk memindahkan kantor demi kenyamanan fisik sambil terus mendorong literasi digital melalui edukasi yang santun dan transparan.⁷ Tantangan literasi digital pada nasabah senior (17% dari sampel) menunjukkan bahwa inovasi tidak boleh meninggalkan aspek kemanusiaan; pendampingan yang beretika tetap diperlukan untuk membantu transisi nasabah tradisional menuju ekosistem digital.¹

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa etika bisnis Islam, inovasi produk, dan layanan digital secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Binjai. Layanan digital merupakan variabel paling berpengaruh, di mana aplikasi Byond by BSI menjadi instrumen utama dalam memenuhi ekspektasi efisiensi nasabah era modern. Etika bisnis Islam memberikan fondasi kepercayaan yang fundamental, menjamin bahwa kemajuan teknologi tetap berada dalam koridor keberkahan dan transparansi. Sementara itu, inovasi produk memberikan nilai tambah fungsional yang menjaga minat dan relevansi bank terhadap kebutuhan nasabah yang dinamis.

Temuan utama menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi mendominasi pembentukan kepuasan, aspek etika syariah tetap tidak tergantikan, terutama dalam mengelola hubungan jangka panjang dan mitigasi ketidakpahaman nasabah terhadap akad-akad baru. Keberhasilan BSI KCP Binjai dalam melakukan relokasi kantor dan transformasi sistem informasi harus didukung oleh penguatan literasi digital bagi

seluruh segmen nasabah, khususnya kelompok senior.

Implikasi praktis bagi manajemen BSI adalah perlunya investasi berkelanjutan pada stabilitas infrastruktur teknologi informasi untuk meminimalkan kendala sistem pada jam sibuk. Selain itu, program pelatihan SDM harus difokuskan pada penguatan kompetensi komunikasi etis dalam menjelaskan produk-produk inovatif yang kompleks. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran syariah dengan membuktikan bahwa di era disrupsi digital, nilai-nilai etika tetap menjadi distingsi kompetitif yang menentukan tingkat kepuasan nasabah di lembaga keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, S. T. R. (2023). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Masyarakat Modern. *Manajemen Bisnis Syariah*, 3, 7.
- Adamu, I. Y., Rahim, A. K., & Hamed, A. B. (2017). Ethical dispute control in Islamic banking relationship. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 8(1), 72–77.
- Ali, M., Khan, S. M., Puah, C. H., Mubarik, M. S., & Ashfaq, M. (2023). Loyalty formation and its impact on the financial performance of Islamic banks – evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1872–1886.
- Azizah, S. T. R. (2023). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Masyarakat Modern. *Manajemen Bisnis Syariah*, 3, 7.
- Barus, E. E. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Binjai Sudirman. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 2(1).
- Dahlan, R., Susanto, E., Fauzi, A., & Fauzi, M. (2025). Novel indicator to measure individual religiosity related to economic activities. *Journal of Islamic Economics and Business Ethics*, 2(2).
- Fachruddin. (2025). Implementasi inovasi digital dalam perbankan syariah. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(11), 1178-1184.
- Halim, D. A., & Latifah, F. N. (2025). Peran Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah di Era Digitalisasi di BSI. *Jurnal Iqtisaduna*, 11(1), 303-312.
- Harahap et al. (2023). BSI Mobile sebagai ujung tombak strategis penetrasi digital. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(11).
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 66–75.
- Kamaruddin, Soemitra, A., Rahmani, N. A. B., Bakti, I. G. M. Y., & Azhari. (2024). The effect of customer satisfaction on customer loyalty through brand religiosity image. *Sosiohumaniora*, 26(2), 225–233.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 5 (2026) 2622 – 2632 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i5.12010

- Latifah, F. N. (2025). Digital Transformation in Sharia Cooperative Management: Implementation, Opportunities, and Challenges. *International Journal of Economic Integration and Regional Competitiveness*, 2(2).
- Mahilda, G., Setiowati, N. E., & Fatmasari, D. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Layanan BSI OTO terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. *Islamic Banking and Finance*, 5(1), 660–677.
- Ni. (2025). Penerapan strategi inovasi digital pada reputasi bank syariah yang beretika. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(11).
- Pangesti, H. L. (2024). Pengaruh service quality dan digital banking terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Velocity*, 4(1).
- PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (2024). *Laporan Tahunan 2024: Menuju Era Baru*.
- Salsabila, R. A. N. A. (2024). Penerapan Pembukaan Rekening Mobile Banking di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(3).
- Sembiring, E. R. M., Nurbaiti, N., & Daulay, A. N. (2024). Pengaruh Ancaman Siber Ransomware dan Gangguan Sistem Layanan Mobile Banking Terhadap Kepercayaan Nasabah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(4), 880–887.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Vanessa, V. (2022). Pengaruh Akselerasi Transformasi Digital Sebagai Bagian Dari Ultimate Service Terhadap Kepuasan Nasabah BSI. *Jurnal Tabarru'*, 6(1).
- Zahira, I., Hasbi, M. Z. N., & S. F. (2024). Strengthening economic and development relations transformation efforts towards golden Indonesia 2045. *Journal of Islamic Economics and Business Ethics*, 1(3), 125–135.