

Pengaruh *Islamic Banking Digital Transformation* Terhadap Kepuasan dan Retensi Nasabah Melalui *Customer Experience* Sebagai Variabel *Intervening*: Migrasi BSI Mobile Ke BYOND By BSI (Penelitian di Sumatera Selatan)

Khairunisa¹, Maya Panorama², Peny Cahaya Azwari³, Muhamad Noval Karom⁴

^{1,2,3} *Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah, Palembang, Indonesia*

⁴ *Master of Managerial Communication, School of Multimedia Technology and Communication, Universiti Utara Malaysia, Malaysia*
khairunisaanis91@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Islamic Banking Digital Transformation on customer satisfaction and customer retention through customer experience as an intervening variable in the migration from BSI Mobile to BYOND by BSI in South Sumatra. Digital transformation in the Islamic banking industry has become an important strategy in improving the quality of digital services, particularly in creating positive customer experiences, increasing customer satisfaction, and maintaining customer loyalty in the digital era. This study employed a quantitative approach using a survey method. The data were collected through questionnaires distributed to customers using the BYOND by BSI application in South Sumatra. The data analysis technique used in this study was Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) with the SmartPLS application. This study examined both direct and indirect effects among the variables of Islamic banking digital transformation, customer experience, customer satisfaction, and customer retention. The results of the study indicate that Islamic banking digital transformation has a positive and significant effect on customer experience, customer satisfaction, and customer retention. In addition, customer experience also has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer retention. Furthermore, customer satisfaction is proven to have a positive and significant effect on customer retention. The findings also reveal that customer experience partially mediates the effect of Islamic banking digital transformation on customer satisfaction and customer retention. Overall, this study demonstrates that the success of digital transformation in Islamic banking is not only determined by technological sophistication, but also by the bank's ability to create positive customer experiences that can enhance customer satisfaction and sustain customer loyalty. This study is expected to provide theoretical and practical contributions to the development of digital transformation in the Islamic banking industry in Indonesia.

Keywords : *Islamic Banking Digital Transformation, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Retention, BYOND by BSI, SEM-PLS.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic Banking Digital Transformation* terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention* melalui *customer experience* sebagai variabel *intervening* pada migrasi BSI Mobile ke BYOND by BSI di Sumatera Selatan. Transformasi digital dalam industri perbankan syariah menjadi strategi penting dalam meningkatkan kualitas layanan digital, khususnya dalam menciptakan pengalaman nasabah yang positif, meningkatkan kepuasan, serta mempertahankan loyalitas nasabah di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data

diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah pengguna aplikasi BYOND by BSI di Sumatera Selatan. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS. Penelitian ini menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel *Islamic banking digital transformation*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer retention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic banking digital transformation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer retention*. Selain itu, *customer experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention*. Selanjutnya, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *customer experience* mampu memediasi pengaruh *Islamic banking digital transformation* terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention* secara parsial. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital perbankan syariah tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan bank dalam menciptakan pengalaman nasabah yang positif sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan transformasi digital dalam industri perbankan syariah di Indonesia.

Kata kunci : *Islamic Banking Digital Transformation, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Retention, BYOND by BSI, SEM-PLS.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental pada sektor perbankan di seluruh dunia. Digitalisasi layanan perbankan memungkinkan bank memberikan layanan yang lebih cepat, fleksibel, dan terjangkau. Dalam konteks bank syariah, transformasi digital tidak hanya soal efisiensi operasional, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam layanan modern mulai dari transaksi keuangan yang halal hingga layanan sosial dan spiritual. Sebagai bagian dari upaya transformasi digital, BSI meluncurkan super-app BYOND by BSI pada tanggal 9 November 2024. Aplikasi ini dirancang sebagai evolusi dari layanan mobile banking sebelumnya (BSI Mobile), dengan fitur yang lebih luas tidak hanya transaksi keuangan, tetapi juga layanan sosial dan spiritual seperti opsi ZISWAF (zakat, infaq, sedekah, wakaf), layanan halal lifestyle, investasi emas, serta kemudahan pembayaran dan donasi melalui QRIS.

Data penggunaan menunjukkan bahwa tahap migrasi ini berjalan relatif cepat dan skala besar. Hanya dalam dua bulan sejak peluncuran, BYOND by BSI telah mencapai 3 juta pengguna aktif. Saat itu, disebutkan bahwa sekitar 85,7% dari pengguna BSI Mobile telah bermigrasi ke BYOND. Selanjutnya, pada 7 Maret 2025, jumlah pengguna BYOND by BSI tercatat 3,5 juta. Secara agregat, total pengguna mobile banking BSI (gabungan BSI Mobile + BYOND) dilaporkan mencapai 7,8 juta. Selain aspek jumlah pengguna, aktivitas transaksi melalui BYOND juga menunjukkan volume yang signifikan sejak peluncuran: sejak 9 November 2024 sampai 1 Januari 2025, BYOND sudah mencatat 15 juta transaksi. Dari transaksi tersebut, fitur

transaksi sosial (seperti QRIS, ZISWAF, dan investasi) menjadi salah satu yang paling diminati. Peluncuran BYOND dan hasil awal ini menunjukkan bahwa transformasi digital di BSI bukan sebatas strategi jangka panjang yang direncanakan, tetapi sudah diimplementasikan dan beroperasi dalam skala besar dalam waktu relatif singkat. Hal ini menjadikan fenomena migrasi BSI Mobile ke BYOND by BSI menjadi objek penelitian yang relevan dan memiliki dampak nyata bagi nasabah dan bank.

Selain itu, BSI juga pernah mengalami gangguan layanan digital yang cukup besar pada Mei 2023, sehingga menimbulkan kekhawatiran sebagian nasabah terhadap keamanan dan kenyamanan bertransaksi. Kondisi ini semakin menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya soal teknologi, tetapi juga bagaimana bank mampu memberikan pengalaman yang baik dan rasa aman kepada nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini muncul untuk melihat apakah transformasi digital yang dilakukan BSI melalui migrasi BSI Mobile ke BSI ByOND benar-benar mampu meningkatkan kepuasan dan mempertahankan nasabah, serta sejauh mana customer experience berperan sebagai penghubung antara transformasi digital dan sikap nasabah. Dengan demikian, migrasi massal dari BSI Mobile ke BYOND by BSI tidak hanya merepresentasikan perubahan sistem atau pembaruan aplikasi semata, tetapi juga menjadi momentum strategis untuk mengevaluasi efektivitas transformasi digital yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia secara lebih komprehensif. Proses migrasi ini membuka peluang penting untuk mengkaji apakah transformasi digital yang diimplementasikan benar-benar mampu meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah, khususnya dalam hal kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan sistem, serta integrasi fitur dalam satu platform. Lebih jauh, evaluasi ini juga menjadi relevan untuk melihat apakah pengalaman digital yang dihasilkan dari transformasi tersebut mampu memberikan dampak nyata terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Dalam konteks wilayah seperti Sumatera Selatan, yang memiliki karakteristik demografis dan tingkat literasi digital yang beragam, keberhasilan transformasi digital tidak dapat dilepaskan dari kemampuan bank dalam menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan kemampuan pengguna. Nasabah tidak hanya menilai aplikasi dari sisi teknologi, tetapi juga dari sejauh mana aplikasi tersebut mudah dipahami, nyaman digunakan, dan mampu memenuhi ekspektasi mereka dalam aktivitas perbankan sehari-hari. Oleh karena itu, pengalaman nasabah (*customer experience*) menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan migrasi layanan digital ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Islamic Banking Digital Transformation* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* melalui *Customer Experience* sebagai variabel intervening pada migrasi BSI Mobile ke BYOND by BSI di Sumatera Selatan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji

hipotesis dan menganalisis hubungan kausal antar variabel melalui pengolahan data statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Sumatera Selatan yang telah melakukan migrasi dari BSI Mobile ke aplikasi BYOND by BSI. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti nasabah yang aktif menggunakan aplikasi BYOND by BSI dan memiliki pengalaman menggunakan layanan digital pascamigrasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert dengan rentang jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Joseph F. Hair Jr. et al. (2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum dalam penelitian yang menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 36 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Transformasi Digital, Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Retention. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah $36 \times 5 = 180$ responden. Untuk memperoleh hasil analisis yang lebih representatif dan meningkatkan keandalan model penelitian, maka penelitian ini menggunakan minimal 200 responden nasabah Bank Syariah Indonesia pengguna aplikasi BYOND di wilayah Sumatera Selatan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *Islamic Banking Digital Transformation* sebagai variabel independen, *Customer Experience* sebagai variabel intervening, serta *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* sebagai variabel dependen. Indikator pengukuran masing-masing variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks layanan digital perbankan syariah.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antar variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta mampu menguji model mediasi dalam penelitian. Proses analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Sementara itu, evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan struktural antar variabel melalui nilai *R-square*, *f-square*, *Variance Inflation Factor* (VIF), *model fit*, serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping*.

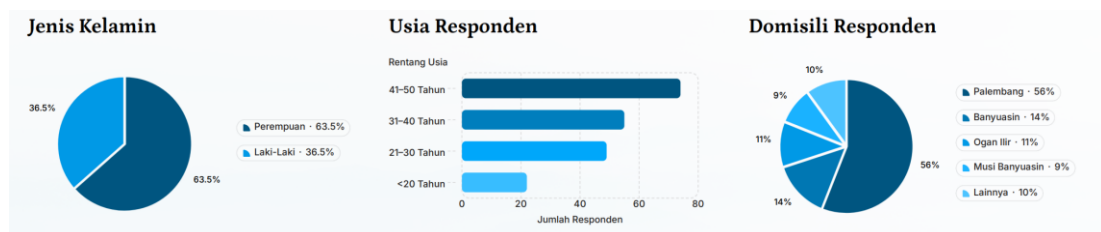
Hasil pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai peran

transformasi digital dalam meningkatkan pengalaman, kepuasan, dan retensi nasabah pada sektor perbankan syariah.

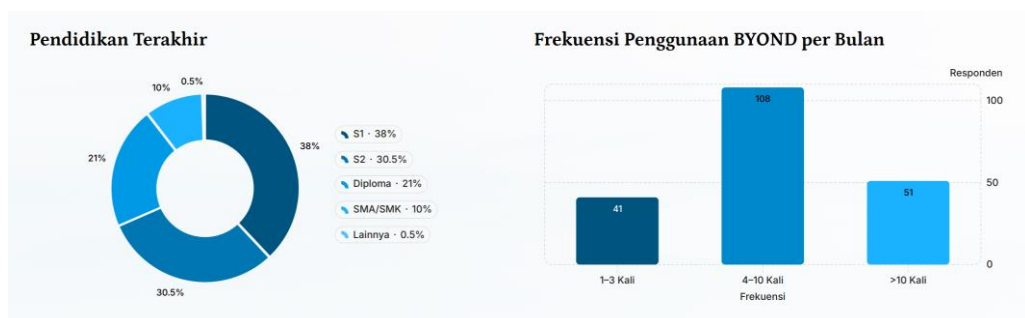
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Data Responden

Dalam penelitian yang menjadi subjek penelitian adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Palembang. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data: nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Kuesioner dibagikan kepada responden sebanyak 200 responden.



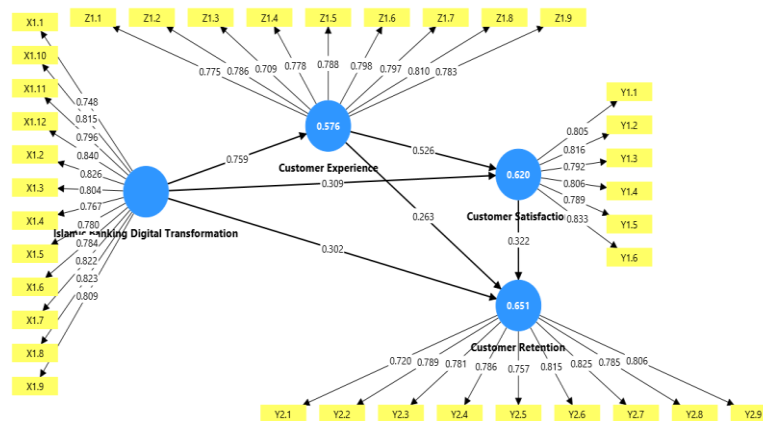
Pada data responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan (63,5%), menunjukkan keterlibatan lebih tinggi perempuan dalam penggunaan layanan perbankan syariah, pada data responden berdasarkan usia mayoritas berada pada usia 41-50 tahun (37%), menunjukkan kelompok usia produktif paling aktif menggunakan layanan perbankan syariah digital. Dan pada data responden berdasarkan domisili mayoritas responden berdomisili di Palembang (56%), menunjukkan konsentrasi responden terbesar berasal dari kota/kabupaten utama di Sumatera Selatan.



Pada data responden berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas berpendidikan S1 (38%) dan S2 (30,5%), mengindikasikan pemahaman yang baik terhadap layanan perbankan syariah dan pada data responden berdasarkan frekuensi penggunaan BYOND by BSI perbulan Mayoritas nasabah menggunakan BYOND 4-10 kali per bulan (54%), menunjukkan tingkat keterlibatan aktif yang cukup tinggi.

Analisis Data

Model struktural SEM-PLS final



Gambar di atas menunjukkan bahwa seluruh jalur langsung yang diajukan dalam penelitian telah dimasukkan ke dalam model, yakni pengaruh *islamic banking digital transformation* terhadap *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer retention*; pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention*; serta pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention*. Dengan konfigurasi model ini, seluruh hipotesis langsung H1 sampai H6 dan hipotesis mediasi H7 sampai H8 yang diuji secara lengkap.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas Konvergen & Reliabilitas

Konstruk	Cronbac h's α	CR	AVE
Islamic Banking DT	0,949	0,956	0,643
Customer Experience	0,920	0,934	0,610
Customer Satisfaction	0,893	0,918	0,651
Customer Retention	0,922	0,935	0,617

Hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu *Islamic Banking Digital Transformation* sebesar 0,949, *Customer Experience* sebesar 0,920, *Customer Satisfaction* sebesar 0,893, dan *Customer Retention* sebesar 0,922.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Selanjutnya, nilai *Composite Reliability* (CR) pada seluruh variabel juga berada di atas batas minimum 0,70. Variabel *Islamic Banking Digital Transformation* memiliki nilai CR sebesar 0,956, *Customer Experience* sebesar 0,934, *Customer Satisfaction* sebesar 0,918, dan *Customer Retention* sebesar 0,935. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu mengukur variabel secara konsisten dan memiliki reliabilitas yang tinggi. Selain itu, hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Variabel *Islamic Banking Digital Transformation* memiliki nilai AVE sebesar 0,643, *Customer Experience* sebesar 0,610, *Customer Satisfaction* sebesar 0,651, dan *Customer Retention* sebesar 0,617. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga indikator-indikator yang digunakan telah mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik. Secara keseluruhan, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen dan reliabilitas. Dengan demikian, seluruh indikator penelitian dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk tahap analisis struktural selanjutnya.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas Diskriminan (HTMT)

Pasangan Konstruk	HTMT	Status
CE – CR	0,797	Valid
CE – CS	0,839	Valid
CE – DT	0,810	Valid
CR – CS	0,808	Valid
CR – DT	0,776	Valid
CS – DT	0,768	Valid

Tabel validitas diskriminan (*Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT*) menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Pengujian HTMT dilakukan untuk memastikan bahwa setiap

variabel dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu mengukur konstruknya masing-masing secara tepat.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh nilai HTMT antar pasangan konstruk berada di bawah batas maksimum 0,90. Pasangan konstruk *Customer Experience* dan *Customer Retention* memiliki nilai HTMT sebesar 0,797, *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* sebesar 0,839, serta *Customer Experience* dan *Islamic Banking Digital Transformation* sebesar 0,810. Selanjutnya, pasangan *Customer Retention* dan *Customer Satisfaction* memiliki nilai HTMT sebesar 0,808, pasangan *Customer Retention* dan *Islamic Banking Digital Transformation* sebesar 0,776, dan pasangan *Customer Satisfaction* dengan *Islamic Banking Digital Transformation* sebesar 0,768. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi antar konstruk masih berada dalam batas yang dapat diterima, sehingga masing-masing variabel memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan tidak saling tumpang tindih secara berlebihan. Dengan demikian, setiap konstruk dalam penelitian ini dapat dibedakan secara empiris satu sama lain. Secara keseluruhan, hasil pengujian HTMT menegaskan bahwa model penelitian telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dan memiliki perbedaan yang jelas antar variabel penelitian. Dengan terpenuhinya validitas diskriminan, maka model pengukuran (*outer model*) dinyatakan layak untuk digunakan dalam tahap analisis struktural selanjutnya.

Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*) Koefisien Determinasi (R^2)

Konstruk endogen	R-square	R-square adjusted	Interpretasi
<i>Customer Experience</i>	0.576	0.573	Moderat-kuat
<i>Customer Satisfaction</i>	0.620	0.616	Moderat-kuat
<i>Customer Retention</i>	0.651	0.646	Moderat-kuat

Nilai R-square menunjukkan bahwa Islamic Banking Digital Transformation mampu menjelaskan 57,6% variasi Customer Experience. Selanjutnya, kombinasi Islamic Banking Digital Transformation dan Customer Experience mampu menjelaskan 62,0% variasi Customer Satisfaction. Sementara itu, kombinasi Islamic Banking Digital Transformation, Customer Experience, dan Customer Satisfaction mampu menjelaskan 65,1% variasi Customer Retention. Dengan demikian, model memiliki daya jelaskan yang baik, khususnya untuk variabel kepuasan dan retensi nasabah.

Jalur Struktural (Path Coefficients)

Jalur	Koefisien
DT → Customer Experience	0,759
DT → Customer Satisfaction	0,309
DT → Customer Retention	0,302
CE → Customer Satisfaction	0,526
CE → Customer Retention	0,263
CS → Customer Retention	0,322

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh terbesar terdapat pada hubungan *Islamic Banking Digital Transformation* terhadap *Customer Experience* dengan nilai koefisien sebesar 0,759. Hasil ini menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman nasabah.

Semakin baik kualitas transformasi digital yang dirasakan nasabah, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan, kelengkapan fitur, dan efisiensi layanan, maka semakin positif pula pengalaman nasabah dalam menggunakan BYOND by BSI. Selanjutnya, *Islamic Banking Digital Transformation* juga berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien sebesar 0,309 dan terhadap *Customer Retention* sebesar 0,302. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya meningkatkan pengalaman penggunaan, tetapi juga mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan digital BSI dalam jangka panjang.

Pada hubungan berikutnya, *Customer Experience* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien sebesar 0,526. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan nasabah ketika menggunakan aplikasi BYOND by BSI berkontribusi besar terhadap terbentuknya kepuasan nasabah. Selain itu, *Customer Experience* juga berpengaruh terhadap *Customer Retention* dengan nilai koefisien sebesar 0,263, yang berarti pengalaman penggunaan yang baik dapat meningkatkan keinginan nasabah untuk tetap bertahan menggunakan layanan digital BSI.

Sementara itu, *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh terhadap *Customer Retention* dengan nilai koefisien sebesar 0,322. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang merasa puas terhadap layanan digital BSI cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan tetap menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil koefisien jalur menunjukkan bahwa *Islamic Banking Digital Transformation* memiliki peran sentral dalam model penelitian, terutama melalui pengaruhnya terhadap *Customer Experience*. Selain itu, *Customer Experience* dan

Customer Satisfaction juga menjadi faktor penting dalam membentuk *Customer Retention* nasabah pengguna BYOND by BSI di Sumatera Selatan.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena memiliki pengaruh positif dan signifikan antar variabel. *Islamic Banking Digital Transformation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Retention*. Pengaruh terbesar terdapat pada hubungan transformasi digital terhadap *Customer Experience*, yang menunjukkan bahwa kualitas transformasi digital seperti kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan sistem, efisiensi layanan, dan kelengkapan fitur pada BYOND by BSI menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman nasabah. Selain itu, transformasi digital juga mampu meningkatkan kepuasan nasabah serta mendorong retensi nasabah dalam penggunaan layanan digital BSI secara berkelanjutan. Selanjutnya, *Customer Experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman digital yang mudah, cepat, aman, dan nyaman menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas nasabah. Di sisi lain, *Customer Satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*, yang menegaskan bahwa nasabah yang merasa puas terhadap layanan BYOND by BSI cenderung tetap menggunakan layanan tersebut, meningkatkan intensitas penggunaan, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Selain pengaruh langsung, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Customer Experience* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Islamic Banking Digital Transformation* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention*. Hal ini mengindikasikan bahwa transformasi digital tidak hanya berdampak langsung terhadap kepuasan dan retensi nasabah, tetapi juga bekerja melalui pembentukan pengalaman nasabah yang positif. Mediasi yang terjadi bersifat parsial karena pengaruh langsung transformasi digital terhadap kepuasan dan retensi tetap signifikan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital dalam perbankan syariah sangat ditentukan oleh kemampuan bank dalam menciptakan pengalaman nasabah yang positif sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Kesimpulan Hasil Analisis Hasil analisis menggunakan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan baik pada outer model maupun inner model. Seluruh indikator penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga mampu merepresentasikan variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Nilai R-square menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan

penjelasan yang baik terhadap variabel dependen, sedangkan nilai f-square menunjukkan bahwa pengaruh Islamic Banking Digital Transformation terhadap Customer Experience merupakan pengaruh yang paling dominan dalam model penelitian. Selain itu, hasil uji inner VIF menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel, dan hasil model fit menegaskan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data penelitian. Lebih lanjut, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian (H13H8) diterima. Islamic Banking Digital Transformation terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Retention. Selain itu, Customer Experience juga terbukti mampu memediasi pengaruh transformasi digital terhadap kepuasan dan retensi nasabah. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital perbankan syariah tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan bank dalam menciptakan pengalaman nasabah yang positif sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaniy, A., & Bharata, W. (2023). Pengukuran Customer Retention Pengguna Telkomsel Samarinda: Adopsi Relationship Quality Theory. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 280–294. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4087>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Andriani, D. M. (2023). *Pengaruh customer experience dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi Livin' by Mandiri di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang* (Skripsi, Universitas Medan Area). Repository Universitas Medan Area.
- Ascarya, & Yumanita, D. (2005). *Bank syariah: Gambaran umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan Bank Indonesia.
- Bakhri, S., & Auliya, F. (2025). Transformasi digital dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah bank syariah. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 4(4), 56–62.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). London: Routledge.

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). London: Routledge.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Christopher Meyer dan Andre Schwager, "Understanding Customer Experience," *Harvard Business Review*, Vol. 85, No. 2 (2007), hlm. 116–126.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deloitte, *Digital Banking Maturity Report* (2020).
- Deloitte. (2020). *The 2020 Deloitte global digital transformation survey: How organizations are preparing for digital transformation*. Deloitte Insights.
- Divka Adella Cahyana dan Peny Cahya Azwari, "Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan dan Keunggulan terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Mobile Banking di Bank Syariah," *Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture*, Vol. 1, No. 2 (2023), hlm. 103–116.
- Dwi Badru Tamam Ismady, *Pengaruh Transformasi Digital Pada Sektor Perbankan terhadap Produktivitas Karyawan dan Kualitas Pelayanan Nasabah Pengguna BSI Mobile (Studi Kasus BSI KCP Banyumas Sokaraja)*, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024, hlm. 39.
- Farida, Y., Nadiyah, F., & Khaulasari, H. (2025). Service quality to the level of customer satisfaction and loyalty at banking in Surabaya using the SEM method. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 11(2), 421–433.
- Fatimah, S. (2024). Pengaruh service quality, e-trust dan transformasi digital terhadap loyalitas nasabah pengguna produk BSI Mobile. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 378–408.
- Fitria, A., Fairana, V. A., Ecica, E., & Azwari, P. C. (2025). Alasan Mengapa Generasi Muda Perlu Mengenal dan Memahami Perbankan Syariah di Era Modern. *Journal Economic Management and Business*, 4(1), 1–14.
- Ghozali, I. (2021). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). *Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation*. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, CA: Sage Publications.

- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., *A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 43, No. 1, 2015, hlm. 115–135.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 25.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 244.
- Katherine N. Lemon dan Peter C. Verhoef, “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey,” *Journal of Marketing*, Vol. 80, No. 6 (2016), hlm. 69–96.
- Kompas.com. (2024, November 9). BSI resmi meluncurkan aplikasi BYOND. *Kompas.com*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Krisdayanti, H., Panorama, M., & Azwari, P. C. (2020). Pengaruh hubungan pemasaran, kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *I-economics: A Research Journal on Islamic Economics*, 6(1), 19. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v6i1.5472>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lestari, P. A. (2025). Transformasi digital bank syariah di era teknologi: Perkembangan, tantangan dan peluang menuju pertumbuhan berkelanjutan. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 5(2), 62–71.
- Mareta, S. N., Wardani, D. T. K., Hanim, A. L., Rahmawati, D. C., Puspitasari, N. P., & Darsono, S. N. A. C. (2024). Peran transformasi digital terhadap kepuasan nasabah green banking. *Journal of Waqf and Islamic Economic Philanthropy*, 1(3), 1–11.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117–126.
- Milenia, R., Panorama, M., Ramayanti, T. P., & Putri, N. A. (2022). Peran Kepuasan dalam Memediasi Antara Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pada Bank Muamalat KCU Palembang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 117–126.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 18.
- Noventa, O. C. (2024). Transformasi digital perbankan: Implikasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(2), 239–249.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Panorama, M. M. (2017). Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. *Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta*.
- Peter C. Verhoef, Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, dan Leonard A. Schlesinger, "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies," *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 1 (2009), hlm. 31–41.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438.
- Putri, R. A. (2023). Transformasi digital di PT Bank Central Asia: Studi kasus menuju layanan perbankan di masa depan. *ResearchGate*.
- Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah (studi kasus bank muamalat kantor cabang palembang). *Sibatik journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1073–1088. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.123>
- Rivai, Veithzal, dan Arviyan Arifin. 2010. *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Samara, A. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi e-wallet. *JURA: Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 250–260.
- Sara, L. F., & Kusrini, E. (2024). E-service quality, e-features, dan e-trust terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(3), 343–355.
- Schmitt, B. H. (1999). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New York: John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Shabri, H., Azlina, N., & Said, M. (2022). Transformasi digital industri perbankan syariah Indonesia. *El-Kahfi: Journal of Islamic Economics*, 3(2).

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma Nur Mareta, Dyah T. K. Wardani, Anggia L. Hanim, Dea C. Rahmawati, Nanda P. Puspitasari, dan Susilo N. A. C. Darsono, "Peran Transformasi Digital Terhadap Kepuasan Nasabah Green Banking," *Journal of Waqf and Islamic Economic Philanthropy*, Vol. 1, No. 3 (2024), hlm. 1–11.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Susan Rose, Moira Clark, Phillip Samouel, dan Neil Hair, "Online Customer Experience in e-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes," *Journal of Retailing*, Vol. 88, No. 2 (2012), hlm. 308–322.
- Susanne Matt, Thomas Hess, dan Alexander Benlian, "Digital Transformation Strategies," *Business & Information Systems Engineering*, Vol. 57, No. 5 (2015), hlm. 339–343.
- Wardhana, A. (2024). *Retensi pelanggan*. Bandung.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.