PENGARUH REPUTASI BANK, KUALITAS LAYANAN, DAN LAYANAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KCP MALANG SUTOYO

SKRIPSI

Oleh:

Shofi Nur Hayati

NIM : 220503110111

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2026

PENGARUH REPUTASI BANK, KUALITAS LAYANAN, DAN LAYANAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KCP MALANG SUTOYO

SKRIPSI

Diajukan Kepada: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

Shofi Nur Hayati

NIM : 220503110111

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH REPUTASI BANK, KUALITAS LAYANAN, DAN LAYANAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA MALANG (BSI KCP MALANG SUTOYO)

Oleh

Shofi Nurhayati

NIM : 220503110111

Telah Disetujui Pada Tanggal 31 Oktober 2025 Dosen Pembimbing,

Kartika Ratnasari, M.Pd

NIP. 198304022023212026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH REPUTASI BANK, KUALITAS LAYANAN, DAN LAYANAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

SHOFI NURHAYATI

NIM : 220503110111

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 19 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:	Tanda Tangan
1 Ketua Penguji **Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M** NIP. 197705062003122001	
2 Anggota Penguji **Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M** NIP. 198011092023212018	
3 Sekretaris Penguji **Kartika Ratnasari, M.Pd** NIP. 198304022023212026	

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Shofi Nur Hayati
NIM	: 220503110111
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **Pengaruh reputasi bank, Kualitas layanan dan Layanan digital terhadap keputusan menabung di bank syariah dimediasi oleh kepercayaan nasabah bank syariah indonesia di kota malang** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.Selanjutnya apabila kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Februari 2026

Hormat saya,



Nama: Shofi Nur Hayati

NIM: 220503110111

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan, karya skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada keluarga besar yang senantiasa menyertai dengan doa dan dukungan tulus sepanjang perjalanan studi, khususnya dalam menyelesaikan skripsi ini. Segala bentuk perhatian kasih sayang menjadi kekuatan utama dalam setiap langkah.
2. Kepada Ibu dan Ayah tercinta, sosok yang selalu hidup dalam ingatan dan hati penulis, Kasih sayang, doa dan semua pengorbanan mereka akan selalu menjadi dasar terkuat dalam hidup. Setiap pencapaian yang telah penulis raih adalah wujud dari dedikasi dan harapan, agar mereka bangga. Terimakasih telah mengusahakan segala hal baik yang bersifat materi dsb, untuk putrinya semata ini. Semoga selalu diberi keschatan agar terus membersamai penulis.
3. Kepada Ibu Kartika Ratnasari, M.pd selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta perhatian dengan penuh kesabaran sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Kepada Ketua Program Studi Perbankan Syariah Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M. dan Ibu Rini Safitri, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang dengan tulus telah memberikan dukungan, arahan, bimbingan, serta motivasi selama perjalanan akademik penulis.
5. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan pembelajaran berharga selama masa perkuliahan.
6. Kepada sahabat tercinta Devi Triana dan Angelina Afidah. Terimakasih selalu menemani penulis dengan tulus hati hingga akhir dan menjadi pendengar setia serta penopang utama yang mampu menerima setiap sisi baik dan buruk diri penulis.

7. Kepada dua sahabat terbaik Anggun Milania dan Alfiani Farhatus. Terimakasih atas kebersamaan, dukungan dan motivasi yang kalian berikan selama proses perkuliahan 4 tahun ini. Kalian adalah saksi bisu dari setiap tawa, air mata, dan setiap tahapan pendewasaan dalam hidup penulis.
8. Kepada seluruh teman dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan doa dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini.
9. Last bat not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.

HALAMAN MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya."

(QS. An. Nisa' : 58)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat Menyusun Skripsi yang berjudul "Pengaruh Reputasi Bank, Kualitas Layanan, Dan Layanan Digital Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang" sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP., selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Kartika Ratnasari, M.Pd selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan proposal skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Ibu serta seluruh keluarga tercinta, atas doa, kasih sayang, dan dukungan moral maupun material yang tiada henti diberikan kepada penulis.
7. Teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2022, atas kebersamaan, semangat, dan dukungan yang selalu diberikan selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan proposal ini.

8. Seluruh pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan proposal ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi yang berarti bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, 29 Oktober 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI xi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 4
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian.....9
1.4 Manfaat Penelitian.....9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11
2.1 Penelitian Terdahulu.....11
2.2 Landasan Teori 20
2.2.1 Reputasi Bank 20
2.2.2 Kualitas Layanan.....21
2.2.3 Layanan Digital 23
2.2.4 Kepercayaan Nasabah 25
2.2.5 Keputusan Menabung di Bank Syariah 27
2.3 Hubungan Antar Variabel.....28
2.3.1 Reputasi Bank terhadap Keputusan Menabung dengan Kepercayaan sebagai Mediasi 29
2.3.2 Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung dengan Kepercayaan sebagai Mediasi 30
2.3.3 Layanan Digital terhadap Keputusan Menabung dengan Kepercayaan sebagai Mediasi 31
2.3.4 Peran Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi.....32
2.4 Kerangka Konseptual 33
2.5 Hipotesis Penelitian 35
2.5.1 Pengaruh Reputasi bank terhadap Keputusan menabung di Bank Syariah.....37
2.5.2 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan menabung di Bank Syariah 38
2.5.3 Pengaruh Layanan digital terhadap Keputusan menabung di Bank Syariah 39
2.5.4 Pengaruh Reputasi bank terhadap Keputusan menabung di Bank Syariah dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi.....40
2.5.5 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan menabung di Bank Syariah dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi. 41
2.5.6 Pengaruh Layanan digital terhadap Keputusan menabung di Bank Syariah dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. 42
BAB III METODE PENELITIAN.....44
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 44
3.2 Objek Penelitian.....45

3.3 Data dan Sumber Data 46
3.4 Populasi dan Sampel 47
3.5 Teknik Pengambilan Sampel 48
3.6 Teknik Pengumpulan Data 49
3.7 Definisi Operasional Variabel 50
3.8 Skala Pengukuran 57
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas 57
3.10 Metode Analisis Data 59
3.10.1 Uji Asumsi Klasik 60
3.10.2 Analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) 61
3.10.3 Uji Statistik 62
BAB IV 65
HASIL DAN PEMBAHASAN 65
4.1 Hasil Penelitian 65
4.1.1 Profil Bank Syariah Indonesia (KCP Malang Sutoyo) 65
4.1.2 Visi dan Misi 67
4.1.3 Struktur Organisasi BSI (KCP Malang Sutoyo) 68
4.1.4 Ruang Lingkup Perusahaan 71
4.1.5 Produk BSI (KCP Malang Sutoyo) 74
4.1.6 Produk Pembiayaan BSI (KCP Malang Sutoyo) 77
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden 82
4.2.1 Hasil Analisis Data dengan Partial Least Square 86
4.2.2 Analisa Model Pengukuran (Measurement Model) 86
4.2.3 Analisa Model Struktural (Inner Model) 95
4.2.4 Pengujian Hipotesis 97
BAB V 102
PENUTUP 102
5.1 Kesimpulan 102
5.2 Saran 105
DAFTAR PUSTAKA 108

ABSTRAK

Hayati, Shofi Nur. 2026, SKRIPSI. "Pengaruh Reputasi Bank, Kualitas Layanan, dan Layanan Digital terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Dimediasi oleh Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo."

Pembimbing: Kartika Ratnasari, M.pd

Kata Kunci: Reputasi Bank, Kualitas Layanan, Layanan Digital, Kepercayaan Nasabah, Keputusan Menabung.

Perkembangan industri perbankan syariah mendorong bank untuk meningkatkan reputasi, kualitas layanan, dan layanan digital guna menarik minat masyarakat dalam menabung. Kepercayaan nasabah menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan menabung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi bank, kualitas layanan, dan layanan digital terhadap keputusan menabung dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi bank, kualitas layanan, dan layanan digital berpengaruh terhadap keputusan menabung. Kepercayaan nasabah juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan keputusan menabung. Oleh karena itu, peningkatan reputasi bank, kualitas layanan, dan layanan digital perlu terus dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan serta keputusan menabung nasabah.

ABSTRACT

Hayati, Shofi Nur. 2026, SKRIPSI. "The Influence of Bank Reputation, Service Quality, and Digital Services on Saving Decisions at Bank Syariah Indonesia with Customer Trust as an Intervening Variable (A Study at Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo)."

Advisor: Kartika Ratnasari, M.Pd.

Keywords: Bank Reputation, Service Quality, Digital Services, Customer Trust, Saving Decision.

The growth of the Islamic banking industry encourages banks to improve their reputation, service quality, and digital services to attract customers to save. Customer trust is an important factor influencing saving decisions. This study aims to analyze the influence of bank reputation, service quality, and digital services on saving decisions, with customer trust as an intervening variable at Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo.

This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. The sample was selected using purposive sampling from customers of Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method.

The results show that bank reputation, service quality, and digital services influence customers' saving decisions. Customer trust also mediates the relationship between these variables and saving decisions. Therefore, improving bank reputation, service quality, and digital services is essential to strengthen customer trust and increase saving decisions.

الملخص

شوفي نور حياتي. ٢٠٢٦. رسالة جامعية.
العنوان: تأثير سمعة البنك وجودة الخدمة والخدمات الرقمية على قرار الادخار في بنك الشريعة الإندونيسي مع ثقة العملاء كمتغير وسيط (دراسة في بنك الشريعة الإندونيسي فرع مالانج سوتويو).

المشرفة: كارتيكا راتناساري، الماجستير في التربية (M.Pd.)

الكلمات المفتاحية: سمعة البنك، جودة الخدمة، الخدمات الرقمية، ثقة العملاء، قرار الادخار.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير سمعة البنك وجودة الخدمة والخدمات الرقمية على قرار الادخار، مع ثقة العملاء كمتغير وسيط في بنك الشريعة الإندونيسي فرع مالانج سوتويو. وتنبع أهمية هذه الدراسة من الدور الكبير الذي تؤديه سمعة البنك وجودة خدماته وخدماته الرقمية في تعزيز ثقة العملاء وتشجيعهم على الادخار.

استخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على أسلوب المعاينة القصدية (Purposive Sampling). وجُمعت البيانات من خلال الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت، ثم حُللت بواسطة نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS).

أظهرت نتائج الدراسة أن سمعة البنك وجودة الخدمة والخدمات الرقمية تؤثر في قرار الادخار، كما أن ثقة العملاء تتوسط العلاقة بين هذه المتغيرات وقرار الادخار. وتؤكد النتائج أهمية تعزيز جودة الخدمات وسمعة البنك وتطوير الخدمات الرقمية من أجل زيادة ثقة العملاء وتشجيعهم على الادخار.

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor perbankan Islam di dalam lanskap Indonesia yang dinamis dan kaya budaya telah mulai menunjukkan lintasan pertumbuhan yang luar biasa dan dipercepat, sebagian besar didorong oleh lonjakan kesadaran publik yang dapat diamati mengenai nilai-nilai esensial dan prinsip-prinsip dasar yang melekat dalam sistem keuangan Syariah, yang secara signifikan telah menarik perhatian massa. Evolusi transformatif ini terkait erat dengan keterlibatan proaktif badan-badan pemerintah, khususnya Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bersama dengan pemangku kepentingan industri yang telah rajin berpartisipasi dalam pendekatan multifaset untuk pendidikan, inovasi produk perintis, dan digitalisasi layanan yang komprehensif, semua bertujuan untuk mendorong inklusi luas keuangan Syariah di seluruh populasi negara yang beragam.

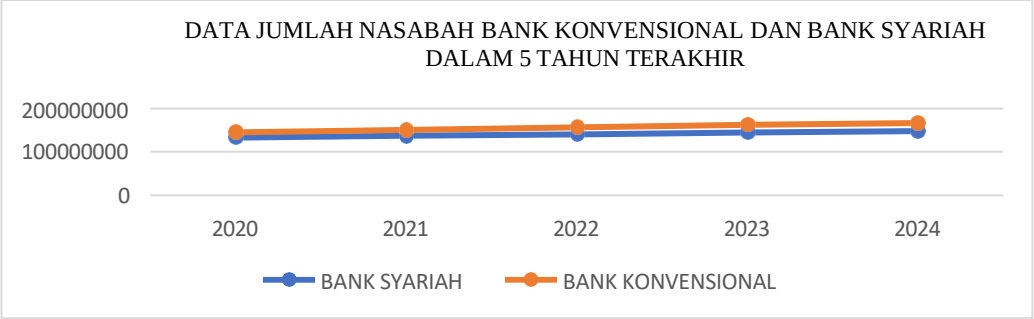
Bank Syariah Indonesia (BSI), yang muncul dari penggabungan strategis tiga bank Syariah BUMN pada tahun 2021, tidak hanya memperkuat pijakannya di industri tetapi juga menjadi magnet yang tak tertahankan bagi individu yang mempertimbangkan transisi ke layanan perbankan yang sesuai syariah, terutama dengan menyediakan rangkaian produk dan fasilitas keuangan kompetitif yang luar biasa yang memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, seperti dilansir OJK pada tahun 2024.

Meski demikian, jika dibandingkan dengan industri perbankan konvensional yang sudah berakar kuat, pangsa pasar bank syariah secara nasional masih tergolong kecil dan pertumbuhannya berjalan relatif lebih lambat. Berbagai tantangan seperti persepsi masyarakat, segmentasi pasar yang sempit, efisiensi operasional, serta dominasi produk konvensional dalam ragam transaksi menjadi hambatan utama laju ekspansi perbankan syariah.

Kondisi ini menegaskan bahwa akselerasi pertumbuhan tidak hanya memerlukan inovasi layanan, tetapi juga membutuhkan penguatan reputasi, edukasi, dan kepercayaan publik terhadap perbankan syariah sebagai alternatif yang kredibel dan berkelanjutan (Putri & Yusuf 2025).

Gambar 1.1

Jumlah Nasabah Bank Konvesional Dan Bank Syariah Dalam 5 Tahun Terakhir



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2024 (www.ojk.go.id)

Dari tabel diatas menggambar bahwa jumlah nasabah bank syariah Indonesia, yang diwakili oleh BSI sebagai pemain terbesar dalam industri ini, menunjukkan pertumbuhan stabil sepanjang 2020–2024, yaitu dari sekitar 12 juta menjadi 20 juta nasabah. Namun, pertumbuhan ini secara proporsional masih jauh tertinggal dibandingkan dengan bank konvensional yang bertambah dari sekitar 133 juta menjadi 149 juta nasabah dalam periode yang sama. Peningkatan nasabah bank syariah rata-rata sekitar 2 juta per tahun, sedangkan bank konvensional bertambah sekitar 4 juta per tahun. Kondisi ini menegaskan bahwa walaupun bank syariah mengalami peningkatan jumlah nasabah, tingkat penetrasinya dalam industri perbankan nasional masih tergolong rendah. Berdasarkan data OJK dan berbagai laporan industri, aset perbankan syariah hanya berada pada kisaran 7–7,7% dari total aset perbankan nasional. Laporan Bisnis.com dengan cermat menggambarkan bahwa selama bulan Juni di tahun 2023, proporsi aset syariah yang baru didirikan sangat meningkat menjadi 7,63% yang mengesankan, sementara secara bersamaan, sumber-sumber

kredibel lain yang berasal dari Kontan mendokumentasikan pangsa yang sedikit lebih rendah yaitu 7,26% pada titik tengah tahun 2024. Dalam sebuah wahyu yang mencolok, menurut organisasi riset terkemuka Statista, tingkat penetrasi perbankan syariah dalam lanskap keuangan Indonesia diamati hanya sekitar 7,5%, yang dengan jelas menggarisbawahi fakta bahwa pertumbuhan signifikan dalam basis pelanggan yang telah berhasil dicapai oleh BSI belum terbukti cukup untuk mendorong perbankan syariah menuju posisi dominasi dalam industri perbankan yang kompetitif. Akibatnya, situasi yang terus-menerus ini menunjukkan bahwa kedudukan dan reputasi perbankan syariah tetap jauh di belakang bank-bank konvensional, yang terus memegang kendali atas pangsa komando lebih dari 92% dari seluruh pasar nasional.

Perluasan dan peningkatan populasi individu yang memilih untuk menyimpan uang hasil jerih payah mereka di bank-bank yang sesuai syariah yang terletak di Kota Malang yang dinamis dan kaya budaya terus tetap agak statis dan tidak berubah ketika disandingkan dengan lembaga perbankan konvensional yang lebih tradisional dan diakui secara luas. Data Bank Muamalat Malang pada tahun 2022 mencatat 46.260 nasabah dan hanya bertambah menjadi 48.290 nasabah pada tahun 2023, pertumbuhan yang kurang dari 5% selama satu tahun. Sementara itu, menurut data OJK dan pemerintah Kota Malang, jumlah investor dan nasabah bank konvensional maupun produk keuangan lainnya seperti reksa dana, saham, dan obligasi mengalami pertumbuhan dua digit di tahun yang sama. Pangsa pasar nasional bank syariah hanya naik dari 6,7% (2020) ke 7,5% (2024), sedangkan bank konvensional masih menguasai lebih dari 92% pangsa pasar industri perbankan Bank-bank Islam telah merangkul transformasi digital, menawarkan layanan melalui mobile banking, internet banking, dan solusi fintech, yang telah meningkatkan kinerja dan pertumbuhan aset mereka (Julaika & Febriyanti, 2025).

Dari sisi pelayanan digital dan kualitas teknologi, bank syariah khususnya BSI dan Muamalat telah melakukan berbagai pengembangan seperti fitur layanan QRIS, pembayaran digital, dan Ziswaf di mobile banking.

Sayangnya, peningkatan layanan ini belum sukses mengakselerasi pertumbuhan tabungan secara signifikan. Penelitian lain juga menemukan adanya tantangan besar terkait reputasi dan kepercayaan masyarakat pada BSI di Malang. Kasus human error tahun 2023 yang sempat ramai diberitakan, menimbulkan kekhawatiran atas keamanan data dan kualitas pelayanan BSI sehingga kepercayaan terhadap institusi menurun dan mempengaruhi keputusan menabung masyarakat. Berdasarkan penelitian Putri & Yusuf (2025) kepercayaan dan reputasi bank menjadi faktor kunci yang belum optimal, walaupun layanan digital sudah maju.

Sejumlah artikel ilmiah dan studi penelitian, termasuk karya mendalam Almaqi dan Purwaningsih yang dilakukan pada tahun 2024, telah mengungkapkan melalui analisis yang cermat bahwa interaksi yang rumit antara kualitas layanan yang diberikan, tingkat religiusitas yang ditunjukkan oleh individu, dan tingkat kepercayaan yang terjalin dalam hubungan perbankan secara kolektif memberikan pengaruh signifikan pada kecenderungan individu untuk terlibat dalam praktik tabungan di Bank Syariah Indonesia; Namun demikian, Perlu dicatat bahwa studi ini belum menggabungkan variabel-variabel penting seperti reputasi bank dan dampak layanan digital, yang dapat berfungsi sebagai elemen penting dalam membentuk keputusan yang dibuat individu mengenai tabungan mereka. Sementara itu, pada Maulana & Farhani (2024) variabel yang dikaji cenderung terbatas pada promosi, citra merek, dan kualitas layanan, tanpa memperhatikan peran digitalisasi serta kepercayaan sebagai mediator dalam peningkatan keputusan menabung.

Penelitian Nugroho & Yasin, (2024) lebih menyoroti pengaruh literasi keuangan syariah, layanan mobile banking, dan kepatuhan syariah terhadap minat menabung, tetapi reputasi serta kepercayaan nasabah terutama dalam ranah digital banking masih belum dijadikan variabel sentral.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Syahrani (2024) menekankan kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia sebagai faktor utama, tetapi reputasi dan inovasi layanan digital hanya dianggap sebagai pendukung, belum dianalisis secara komprehensif dalam model penelitian.

Mayoritas jurnal saat ini masih meneliti secara parsial dan belum secara simultan menguji reputasi bank, kualitas layanan, inovasi digital banking, serta kepercayaan sebagai mediator dalam memengaruhi keputusan menabung pada bank syariah, khususnya di BSI Kota Malang. Hal ini menegaskan perlunya penelitian baru yang mengintegrasikan seluruh faktor tersebut agar mampu menjawab tantangan dan potensi pertumbuhan bank syariah dalam era transformasi digital saat ini. Untuk itu penulis tertarik mengambil judul "Pengaruh Reputasi Bank, Kualitas Layanan, Dan Layanan Digital Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah reputasi bank berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Malang Sutoyo?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Malang Sutoyo?
3. Apakah layanan digital berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Malang Sutoyo?
4. Apakah reputasi bank berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KCP Malang Sutoyo dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KCP Malang Sutoyo dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi?
6. Apakah layanan digital berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KCP Malang Sutoyo dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh reputasi bank terhadap terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Malang Sutoyo
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Malang Sutoyo
3. Untuk menguji pengaruh layanan digital terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Malang Sutoyo
4. Untuk menguji pengaruh reputasi bank terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Malang Sutoyo dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi
5. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Malang Sutoyo dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.
6. Untuk menguji pengaruh layanan digital terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Malang Sutoyo dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

1. Menjadi tambahan referensi dalam bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya perbankan syariah.
2. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh reputasi, kualitas layanan, dan layanan digital terhadap keputusan menabung dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.
3. Menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian serupa dengan variabel atau objek penelitian berbeda.

B. Manfaat Praktis

1. Memberikan masukan bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang dalam meningkatkan keputusan menabung nasabah.
2. Membantu manajemen bank untuk fokus pada peningkatan reputasi, kualitas layanan, dan layanan digital.

3. Memberikan pemahaman bahwa kepercayaan nasabah adalah faktor penting yang harus dijaga dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pelayanan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan reputasi bank, kualitas layanan, dan layanan digital terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi dapat dilihat di table berikut :

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Raza, Umer & Ahmed (2020)	Customer Trust and Loyalty in Islamic Banking: The Role of Service Quality and Reputation	Kualitas Layanan, Reputasi Bank, Kepercayaan Nasabah, Loyalitas Nasabah	Kuantitatif	Kepercayaan nasabah berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas layanan dan reputasi bank terhadap loyalitas nasabah secara signifikan.

2	Desi Tri Astuti (2020)	Pengaruh Pengetahuan dan Reputasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah	Pengetahuan, Reputasi, Keputusan Nasabah	Kuantitatif	Pengetahuan dan reputasi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan bank syariah.
3	Nurul Husnah (2023)	Pengaruh Layanan Prima dan Reputasi Bank terhadap Kepercayaan Nasabah	Layanan Prima, Reputasi, Kepercayaan Nasabah	Kuantitatif	Layanan prima dan reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah secara parsial maupun simultan.

4	Diva Reyra Nurlette & Muhammad Ridwan (2023)	Pengaruh Reputasi dan Produk Bank terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah	Reputasi, Produk Bank, Keputusan Menabung	Kuantitatif deskriptif	Reputasi dan produk bank syariah berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan menabung.
5	Muhlis & Ainur Hasanah (2023)	Pengetahuan Produk dan Reputasi Bank serta Pengaruhnya terhadap Minat Masyarakat Menabung di BSI	Pengetahuan Produk, Reputasi Bank, Minat Menabung	Kuantitatif	Pengetahuan dan reputasi bank syariah Berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI.
6	Melita Puji Pramudani & Annisa Fithria (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung	Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Menabung	Kuantitatif	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dan bebas dari masalah multikolinearis.

7	Mashudi (2025)	Membangun Kepercayaan Nasabah melalui Strategi Branding yang Kuat dalam Perbankan Syariah	Islamic Branding, Kepercayaan Nasabah	Studi literatur	Islamic branding membangun kepercayaan dan keunggulan kompetitif bank syariah
8	Pardi (2025)	Digitalisasi Manajemen Strategi Bank Syariah dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah	Digitalisasi, Manajemen Strategi, Kepuasan Nasabah, Prinsip Syariah	Studi literatur dan analisis	Digitalisasi meningkatkan efisiensi, kepuasan nasabah, tapi perlu menjaga integritas prinsip syariah
9	Syariah et al., (2025)	Optimalisasi Digital Perbankan Syariah dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang	Digitalisasi, Efisiensi Operasi, Akes Pasar, SDM, Keamanan, Literasi Keuangan/ Digital	Studi pustaka dan analisis	Digitalisasi membuka peluang efisiensi, akses pasar, tetapi menghadapi tantangan SDM, keamanan, dan literasi

10	Afanin (2025)	Manajemen Strategi Bank Syariah Menemukan Keseimbangan antara Profitabilitas dan Prinsip Syariah	Manajemen Strategi, Profitabilitas, Prinsip Syariah	Kajian literatur dan analisis kasus	Penyeimbangan profitabilitas & prinsip syariah penting untuk menjaga kepercayaan dan reputasi bank syariah
11	Kevin Junjung Miharta, Khusnudin (2022)	pengaruh reputasi, citra merek, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah pada bank muamalat kc kediri	Reputasi, citra merek, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan nasabah	Kuantitatif	Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan di Bank Muamalat KC Kediri, maka dapat disimpulkan bahwa reputasi (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)

12	Reno Iwan Candra Nugraha, Nihayatu Aslamatis Solekah (2021)	Anteseden Loyalitas Nasabah : Islamic Branding, Kualitas Layanan dan Kepercayaan	Loyalitas Nasabah, Islamic Branding, Kualitas Layanan dan Kepercayaan	Kuantitatif	Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin unggul kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, semakin besar kecenderungan untuk menumbuhkan tingkat loyalitas yang tinggi di antara klien. Selain itu, kepercayaan memberikan pengaruh yang cukup besar pada kesetiaan pelanggan. Ini menyiratkan bahwa ketika kepercayaan

					yang diberikan kepada konsumen meningkat, demikian juga potensi untuk memelihara tingkat loyalitas yang tinggi dalam pelanggan individu.

Berdasar dari temuan sebelas studi sebelumnya, variasi fokus, variabel, metodologi, dan hasil diamati. Penelitian oleh Astuti (2020) menggarisbawahi dampak pengetahuan dan reputasi terhadap pilihan pelanggan mengenai bank syariah, mengungkapkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan efek yang signifikan, baik secara bersamaan maupun individu. Sebaliknya, Husnah (2023) memusatkan penelitiannya pada pengaruh layanan inti dan reputasi bank terhadap kepercayaan pelanggan, menunjukkan bahwa variabel dependen yang diperiksa bukanlah keputusan tabungan, melainkan tingkat kepercayaan. Selain itu, studi yang

dilakukan oleh Muhammad Ridwan (2023) menyoroti pentingnya reputasi bank dan penawaran produk dalam membentuk keputusan tabungan di bank syariah.

Penelitian mendalam yang dilakukan oleh Ainur Hasanah pada tahun 2023 membawa ke garis depan dampak signifikan yang dimiliki pengetahuan dan reputasi produk terhadap bunga tabungan dalam konteks BSI, sehingga menetapkan bahwa fokus studi mereka berbeda dari yang lain karena secara khusus menyelidiki minat aspek yang lebih luas dari keputusan tabungan. Selain itu, Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria, dalam studi komprehensif mereka yang diterbitkan pada tahun 2021, mengadopsi pendekatan multifaset dengan memasukkan variabel tambahan seperti kualitas produk, religiusitas, kualitas layanan, dan strategi promosi, yang pada akhirnya mengarah pada temuan mereka yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel ini memberikan pengaruh penting dan signifikan pada keputusan yang dibuat mengenai penghematan. Di sisi lain, ada kumpulan penelitian yang terutama bersifat konseptual atau sastra, dicontohkan oleh karya Mashudi pada tahun 2025, yang menggarisbawahi fungsi kritis yang dimainkan oleh branding Islam dalam menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta analisis yang dilakukan oleh Pardi pada tahun yang sama, yang berfokus pada digitalisasi strategi manajemen yang digunakan oleh bank syariah yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Syariah (2025) bersama dengan yang dilakukan oleh Afanin (2025) memang dapat diklasifikasikan sebagai melek huruf; namun, mereka terutama berpusat pada seluk-beluk yang terlibat dalam mengoptimalkan transformasi digital praktik perbankan syariah sambil secara bersamaan merancang strategi efektif yang menyelaraskan pengejaran profitabilitas dengan prinsip-prinsip dasar hukum syariah, yang keduanya memainkan peran penting dalam meningkatkan reputasi keseluruhan lembaga juga sebagai menumbuhkan tingkat kepercayaan yang signifikan di antara basis pelanggan. Berbeda

dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, studi yang dilakukan oleh Khusnudin (2022) menggali pengaruh beragam yang diberikan oleh faktor-faktor seperti reputasi, citra merek, kualitas layanan, dan lokasi geografis pada proses pengambilan keputusan pelanggan ketika memilih produk pembiayaan Murabahah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat, sehingga memperluas konteks di luar tabungan belaka untuk mencakup bidang pembiayaan juga. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan Solekah (2021) menyelidiki variabel anteseden yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, khususnya menyoroti peran branding Islam, kualitas layanan, dan konsep kepercayaan, yang secara kolektif menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan yang diberikan memiliki dampak signifikan pada pengembangan loyalitas pelanggan. Studi khusus ini menggambarkan beberapa perbedaan mendasar jika dibandingkan dengan sebelas studi sebelumnya yang telah dilakukan pada skala global, karena membahas aspek-aspek yang belum dieksplorasi secara menyeluruh dalam karya-karya sebelumnya. Secara umum, dapat diamati bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya sebagian besar berkonsentrasi pada hubungan antara reputasi bank dan kepercayaan nasabah, dicontohkan oleh karya-karya Nurul (2023) dan Mashudi (2025), atau mereka berfokus pada dimensi yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dan kecenderungan terhadap tabungan, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhlis & Hasanah (2023) tersebut. Hawa & Solekah (2021) Sementara itu, penelitian ini dengan jelas menyoroti pentingnya reputasi lembaga keuangan, keunggulan layanan, dan penawaran digital sebagai faktor otonom yang membentuk pilihan tabungan dalam bank syariah, sehingga mengadopsi strategi yang lebih kohesif dan kontekstual untuk evolusi perbankan digital modern.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Reputasi Bank (X1)

Reputasi bank adalah keyakinan bersama yang terpahat di benak masyarakat mengenai kepercayaan, kehormatan, dan kemanjuran entitas perbankan. Di ranah perbankan syariah, reputasi melampaui dimensi keuangan dan layanan belaka, terjalin dengan dedikasi bank yang tak tergoyahkan untuk secara otentik dan transparan menjunjung tinggi prinsip-prinsip Syariah. Reputasi yang luar biasa berubah menjadi landasan untuk memikat dan mempertahankan pelanggan, karena menumbuhkan citra yang menguntungkan yang mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Asy'ari & Ekawati (2024) Pelanggan lebih cenderung menabung di bank yang dianggap memiliki reputasi baik, karena kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan transaksi keuangan. Reputasi ini juga berfungsi sebagai sinyal kualitas dan keamanan yang penting dalam industri jasa keuangan, terutama di sektor yang mengedepankan nilai-nilai etika seperti perbankan syariah. Lembaga keuangan yang membanggakan reputasi luar biasa cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dari masyarakat, karena mereka dianggap melindungi aset klien dan menjalankan urusan mereka selaras dengan prinsip-prinsip Syariah yang ditetapkan.

Reputasi bank yang terhormat secara konsisten dianggap sebagai harta tak berwujud vital yang membentuk kepercayaan para pemangku kepentingan, meliputi pelanggan, regulator, dan investor, sementara juga memainkan peran penting dalam memandu keputusan terkait dengan praktik keuangan bank dan keberlanjutan operasional. Dalam konteks perbankan syariah maupun konvensional, reputasi bukan sekadar citra publik semata, melainkan hasil dari interaksi bertahun-tahun antara tata kelola, kinerja

keuangan, etika operasional, dan respons terhadap krisis maupun peluang pasar (misalnya melalui praktik CSR, governance, dan komunikasi perusahaan). Penelitian empiris dalam berbagai konteks perbankan

menunjukkan bahwa reputasi bank terkait dengan loyalitas nasabah, keputusan menabung, biaya modal, manajemen risiko, serta kinerja keuangan secara lebih luas (Susilawati, 2025).

Cardoso (2024) menunjukkan bahwa reputasi bank dan kinerja keuangan menjadi faktor kritis dalam pilihan nasabah serta memengaruhi kepercayaan dan loyalitas.

Hal ini berkaitan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah (2) : 283

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ

Artinya: "Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya".

Menurut Tafsir Al-Muyassar (Kementerian Agama Saudi Arabia, 2011),

ayat ini menegaskan pentingnya menunaikan amanah dalam transaksi keuangan. Prinsip ini menjadi dasar etika bagi bank syariah untuk menjaga kepercayaan nasabah. Menepati janji, bersikap jujur, dan bertanggung jawab adalah pilar reputasi yang baik.

2.2.2 Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan berdiri sebagai pilar penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan dalam ranah perbankan. Kaliber ini mencakup segudang aspek, termasuk kecepatan layanan, kehangatan interaksi staf, ketepatan informasi yang dikeluarkan, aksesibilitas layanan, dan kenyamanan fasilitas secara keseluruhan. Dalam lingkup bank syariah, kualitas layanan juga harus mewujudkan prinsip-prinsip Islam, seperti integritas,

kesetaraan, dan rasa kewajiban sosial. Mukti (2022) mengungkapkan bahwa keunggulan layanan bertindak sebagai katalis utama untuk loyalitas dan dedikasi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan perilaku pelanggan.

Kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga perbankan merupakan elemen penting yang memberikan pengaruh mendalam pada berbagai dimensi pengalaman pelanggan, termasuk tetapi tidak terbatas pada tingkat kepuasan, loyalitas terhadap lembaga, dan perilaku tabungan individu, selain secara signifikan mempengaruhi efisiensi operasional secara keseluruhan dan kinerja keuangan bank itu sendiri. Dalam lanskap perbankan kontemporer, penilaian kualitas layanan melampaui metrik tradisional yang hanya berfokus pada aspek teknis, seperti ketepatan dan ketepatan pemberian layanan; itu juga mencakup cara di mana bank terlibat dengan klien mereka melalui beberapa saluran interaksi, yang mungkin termasuk lokasi cabang fisik, aplikasi mobile banking, atau platform perbankan online yang memfasilitasi akses pelanggan dan pemanfaatan layanan. Selanjutnya, prinsip-prinsip tata kelola yang efektif, komitmen terhadap transparansi dan aksesibilitas informasi, bersama dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam dalam kasus bank yang mematuhi syariah, merupakan komponen integral yang berkontribusi pada evaluasi holistik kualitas layanan Yesmin (2023). Studi empiris yang dilakukan di bidang ini Rashid (2020) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga perbankan berkorelasi positif dengan peningkatan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya menumbuhkan lingkungan yang menguntungkan untuk peningkatan tabungan, stabilisasi dana yang disetor, dan pada akhirnya mengarah pada peningkatan kinerja keuangan bank secara keseluruhan.

Hapsari (2015) penelitian menemukan bahwa dimensi kualitas layanan seperti physical quality (bukti fisik), outcome

quality (hasil layanan) dan interaction quality (interaksi) membentuk persepsi kualitas layanan di industri perbankan Indonesia.

Hal ini berkaitan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Qashah (28) : 77

وَأَحْسِن كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۖ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: "Dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan".

Menurut *Tafsir Al-Maraghi (1986)*, ayat ini mendorong manusia untuk berbuat baik kepada sesama sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadanya. Dalam konteks layanan bank syariah, ayat ini mencerminkan prinsip ihsan memberikan pelayanan terbaik, ramah, jujur, dan bermanfaat bagi nasabah. Kualitas layanan yang berlandaskan nilai ihsan akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan masyarakat.

2.2.3 Layanan Digital (X3)

Layanan perbankan digital telah muncul sebagai elemen mendasar dalam reformasi sektor keuangan, memfasilitasi akses pelanggan ke layanan perbankan kapan saja dan dari lokasi mana pun melalui platform mobile dan internet banking. Penelitian empiris yang dilakukan di berbagai konteks menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, loyalitas, dan persepsi lembaga perbankan, yang pada gilirannya memiliki implikasi signifikan terhadap biaya modal, retensi pelanggan, dan reputasi institusi Jannah (2020). Dalam konteks perbankan syariah, layanan digital dinilai tidak hanya dari efisiensi operasional, tetapi juga sejajar dengan prinsip syariah melalui governance, transparansi, dan pelaporan CSR, sehingga kualitas layanan digital dapat memperkuat kepercayaan publik dan

loyalitas nasabah.

Berdasarkan fenomena yang dapat diamati yang menjadi ciri masyarakat kontemporer, ada kecenderungan yang terlihat terhadap gaya hidup digital ditambah dengan mobilitas yang meningkat, mendorong individu untuk memilih layanan mobile banking untuk merampingkan proses transaksional (Kamila & Solekah, 2020). Meskipun demikian, kemajuan layanan digital dalam lembaga perbankan syariah juga harus mempertimbangkan prinsip-prinsip kepatuhan syariah, yang mencakup larangan riba dan jaminan transparansi dalam semua kegiatan transaksional. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Royyanto & Kornitasari, 2023) kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas layanan digital dan adopsi produk tabungan, menyoroti pentingnya platform digital yang ramah pengguna. Lembaga keuangan yang mematuhi syariah harus mengintegrasikan kemajuan teknologi sesuai dengan prinsip-prinsip maqāṣid al-Sharī'ah, memastikan bahwa inovasi digital mewujudkan tidak hanya efisiensi operasional tetapi juga kepatuhan terhadap standar etika Islam. Selain itu, literasi digital pelanggan merupakan penentu penting untuk akses dan pemanfaatan layanan digital yang efektif di berbagai strata sosial ekonomi. Melalui penyediaan layanan digital yang unggul, bank syariah diposisikan untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan inklusi keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2025) membuktikan bahwa kaliber layanan digital memberikan pengaruh besar pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan penentu utama keberhasilan implementasi perbankan digital di bank syariah adalah indikator aksesibilitas, kecepatan transaksi, dan keamanan sistem.

Hal ini berkaitan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah (2) : 185

يُرِيدُ هاللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا
يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya: "Allah menghendaki kemudahan bagimu,dan tidak menghendaki kesulitan bagimu".

Menurut *Tafsir Al-Muyassar (2011)*, ayat ini menjelaskan keharusan bahwa penganut Islam wajib terlibat dalam perilaku yang adil dan adil terhadap semua individu. Dalam kerangka perbankan syariah, ayat ini beroperasi sebagai prinsip dasar untuk memastikan penyediaan layanan yang tidak memihak dan non-diskriminatif kepada semua klien, terlepas dari afiliasi agama mereka. Atribut keadilan dan persahabatan muncul sebagai metrik penting dalam menilai kualitas layanan yang diberikan.

2.2.4 Kepercayaan Nasabah (Z)

Kepercayaan adalah keyakinan nasabah bahwa bank syariah akan memenuhi kewajibannya secara profesional dan sesuai dengan prinsip syariah. Kepercayaan nasabah terbentuk dari pengalaman positif, reputasi bank, kualitas layanan, dan keamanan layanan digital. Kepercayaan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor-faktor eksternal tersebut dengan keputusan menabung nasabah. Menurut Putera (2020), lembaga keuangan seperti bank memerlukan tingkat kepercayaan yang cukup besar dari masyarakat untuk berfungsi secara efektif. Kepercayaan ini sebagian besar bergantung pada reputasi lembaga, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, tingkat transparansi yang dipertahankan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah (Wardayati, 2011). Dengan tidak adanya kepercayaan yang cukup, konsumen mungkin mengalami keengganan dalam menyetor tabungan mereka, sehingga menghambat keterlibatan publik dalam industri perbankan syariah (Nurrohmah & Purbayati, 2020).

Kepercayaan nasabah adalah fondasi utama hubungan nasabah bank dalam era layanan keuangan modern. Kepercayaan tidak hanya memfasilitasi loyalitas dan retensi nasabah, tetapi juga berdampak pada persepsi risiko, biaya modal, dan kinerja keuangan bank secara keseluruhan Pada bank syariah (Ghorbanzadeh, 2024). Secara umum, literatur menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah tumbuh dari kombinasi reputasi bank, kualitas layanan, transparansi, governance, perlindungan data, serta respons bank terhadap krisis atau perubahan lingkungan operasional oleh karena itu, memahami bagaimana kepercayaan terbentuk dan bagaimana memediasi perilaku nasabah (misalnya loyalitas, niat menabung, atau perpindahan antar bank) sangat penting untuk manajemen risiko reputasi dan strategi keuangan bank.

Kredibilitas merupakan aspek krusial dalam membangun kepercayaan nasabah pada bank syariah. Kredibilitas mencakup keyakinan nasabah bahwa lembaga keuangan tersebut akan menjaga kerahasiaan data pribadi mereka serta menepati janji-janji yang telah disampaikan. (Yusuf & Wahyuningsih, 2024) menekankan bahwa kredibilitas merupakan variabel determinan dalam konteks bank syariah, karena selain unsur teknis layanan, juga terkandung unsur etika dan amanah dalam operasional lembaga keuangan syariah.

Hal ini berkaitan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' (4) : 58

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِ

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu menetapkannya dengan adil".

Menurut *Tafsir Al-Maraghi (1986)*, ayat ini menegaskan keharusan untuk menegakkan keadilan dan menerapkan praktik yang adil di semua domain, termasuk urusan keuangan. Untuk

lembaga yang beroperasi di bawah hukum Syariah, ini mengharuskan bank mengelola aset klien dengan adil, integritas, dan sesuai dengan pedoman Syariah, sehingga menjaga kepercayaan publik.

2.2.5 Keputusan Menabung di Bank Syariah (Y)

Pilihan untuk menabung atau menghemat uang mewakili kecenderungan pelanggan ketika memilih bank sebagai tempat perlindungan keuangan mereka. Pilihan ini dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti kedudukan bank, keunggulan layanan, penawaran digital, dan fondasi kepercayaan. Dalam ranah bank syariah, keputusan seputar tabungan lebih lanjut dibentuk oleh keyakinan bahwa bank-bank ini menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah dengan integritas dan kesetaraan. Studi mengungkapkan bahwa ketika kepercayaan dan kualitas layanan yang dirasakan meningkat, kemungkinan pelanggan memilih untuk menabung di bank syariah meningkat secara signifikan. Pilihan ini melampaui implikasi keuangan belaka mewujudkan komitmen dan keyakinan dalam kerangka keuangan yang selaras dengan keyakinan agama yang dihargai. Selain itu, literasi keuangan syariah juga berperan penting dalam keputusan menabung. Riset menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang keuangan syariah berkontribusi pada meningkatnya minat masyarakat untuk menabung di bank syariah (Nurrohmah & Purbayati, 2020).

Keputusan menabung di bank syariah dapat dipahami sebagai pilihan nasabah untuk menempatkan dana pada rekening tabungan atau produk tabungan yang memenuhi prinsip syariah dengan mempertimbangkan persepsi nilai, literasi, kepercayaan, dan preferensi terhadap kualitas layanan serta produk Rahmat & Yamin, (2024). studi (Robyani, 2023) menekankan bahwa faktor-faktor seperti literasi produk (pemahaman terhadap produk syariah) dan literasi keuangan syariah secara signifikan memprediksi keputusan

menabung. Selain itu, kualitas layanan (termasuk layanan digital), promosi, fasilitas turut menjadi faktor-faktor yang membentuk keputusan menabung melalui jalur langsung maupun melalui mediasi seperti minat menabung atau kepercayaan (Saputra, 2022).

Keputusan menabung mencerminkan perilaku keuangan pelanggan, memandu pemilihan bank untuk penyimpanan dana berdasarkan kepercayaan, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah, dan persepsi kualitas dan keamanan layanan. Dalam ranah perbankan syariah, tindakan menabung melampaui insentif ekonomi belaka, merangkul nilai-nilai spiritual dan aspirasi untuk terlibat dalam sistem keuangan yang selaras dengan syariah Islam. Seperti dicatat oleh Arifin (2023), kecenderungan untuk menabung di bank syariah dibentuk oleh kepercayaan pada reputasi dan layanan bank, kebiasaan menabung yang mapan, dan kecenderungan nasabah untuk merekomendasikan bank kepada orang lain.

Hal ini berkaitan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyr (59) : 18

تَعۡمَلُونَ بِمَا خَبِي ر ٱللَّهَ إِنَّ ۚ ٱللَّهَ وَٱتَّقُوا ۖۚ لِغَ ٍد قَدَّمَتۡ مَّا نَفۡ س وَلۡتَنظُرۡ ٱللَّهَ ٱتَّقُوا ءَامَنُوا ٱلَّذِينَ أَيُّهَا يَا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan".

Menurut *Tafsir Al-Maraghi (1986)*, ayat ini mengandung pesan agar manusia berpikir dan merencanakan masa depan secara bijak, termasuk dalam hal keuangan. Dalam konteks menabung, ayat ini mengajarkan prinsip perencanaan dan pengelolaan keuangan untuk masa depan, selama dilakukan secara halal.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Analisis selanjutnya menggambarkan dampak variabel independen pada variabel dependen, dengan kepercayaan berfungsi sebagai konstruksi mediasi, sebagaimana dikonseptualisasikan dalam lingkup penelitian

berjudul: Dampak Reputasi Bank, Kualitas Layanan, dan Layanan Digital pada Keputusan Tabungan di Lembaga Perbankan Syariah dengan Kepercayaan Bertindak sebagai Mediator.

2.3.1 Reputasi Bank terhadap Keputusan Menabung dengan Kepercayaan sebagai Mediasi

Reputasi lembaga perbankan merupakan persepsi publik mengenai kredibilitas, profesionalisme, dan kepatuhan terhadap tanggung jawab sosial. Dalam kerangka bank yang patuh syariah, reputasi mengambil peran penting karena berkaitan dengan keyakinan individu dalam penerapan prinsip-prinsip syariah. Studi empiris menunjukkan bahwa reputasi positif bank sangat meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan inilah yang kemudian mempengaruhi keputusan untuk menabung.

Misalnya, penelitian komprehensif yang dilakukan oleh Widowati dan Mustikawati (2018) menjelaskan korelasi signifikan antara reputasi lembaga keuangan dan keputusan yang dibuat oleh nasabah mengenai tabungan mereka, sehingga memberikan bukti substantif yang mendukung temuan studi tambahan yang dilakukan oleh Supiani (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi dan sikap individu terhadap bank syariah terutama dibentuk dan dipengaruhi oleh reputasi yang dijunjung tinggi bank-bank tersebut. dalam sektor keuangan.

Selanjutnya, analisis komprehensif dan terperinci yang dilakukan dan kemudian disajikan oleh peneliti terhormat Ekawaty (2020) berfungsi untuk lebih menjelaskan dan memperluas seluk-beluk hubungan rumit dan beragam yang ada antara reputasi lembaga keuangan, khususnya bank, dan keputusan penting yang dibuat oleh pelanggan yang berkaitan dengan tabungan mereka; analisis ini dengan meyakinkan menggambarkan bahwa reputasi positif yang dipegang oleh bank-bank ini bertindak sebagai signifikan dan menarik Motivasi untuk pelanggan ketika mereka dihadapkan dengan tugas

memilih dari beragam berbagai produk tabungan yang tersedia di pasar.

2.3.2 Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung dengan Kepercayaan sebagai Mediasi

Kualitas layanan yang diberikan oleh institusi mencakup berbagai aspek, termasuk kecepatan penanganan permintaan, ketepatan dan kebenaran informasi yang diberikan, keramahan yang ditunjukkan oleh personel, dan rasa kemudahan dan relaksasi keseluruhan yang dialami oleh klien selama interaksi mereka dengan pendirian perbankan. Standar layanan yang tinggi kemungkinan akan secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan dan jaminan yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga menumbuhkan rasa loyalitas dan kepercayaan terhadap institusi. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan memiliki pengaruh yang menguntungkan pada kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya memberikan dampak yang cukup besar pada kecenderungan mereka untuk terlibat dalam kegiatan tabungan dalam kerangka perbankan yang sesuai dengan syariah.

Studi tertentu menunjukkan bahwa standar layanan yang tinggi memberikan pengaruh yang menguntungkan pada kecenderungan pelanggan untuk menabung. Andika & Syahputra (2021) menemukan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri berdampak signifikan terhadap kecenderungan tabungan nasabah. Penelitian ini membuktikan bahwa peningkatan kualitas layanan meningkatkan kepuasan, sehingga berkontribusi pada penghematan keputusan. Selanjutnya, Widyawaty & Widyaningsih (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi minat tabungan di bank syariah, sehingga menggambarkan korelasi antara penyediaan layanan dan pilihan keuangan nasabah.

Fungsi kepercayaan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan keputusan penghematan memang sangat penting

Hutapea (2024), dengan demikian menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan bertindak sebagai mediator yang meningkatkan dampak kualitas layanan pada keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa sementara kualitas layanan pada awalnya dapat menarik pelanggan, jaminan yang ditimbulkan oleh layanan teladan semakin mendorong keputusan untuk menabung. Kesimpulan ini konsisten dengan penelitian ghulam & Fitri (2023) yang menegaskan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun fokus penyelidikan mereka tidak berkaitan dengan sektor perbankan.

2.3.3 Layanan Digital terhadap Keputusan Menabung dengan Kepercayaan sebagai Mediasi

Proses transformasi digital dalam sektor perbankan Islam telah muncul sebagai elemen strategis penting yang secara signifikan berkontribusi pada daya tarik dan retensi klien muda, yang semakin cenderung memanfaatkan solusi teknologi modern untuk kebutuhan perbankan mereka. Selain itu, penyediaan layanan digital, termasuk namun tidak terbatas pada aplikasi mobile banking dan platform internet banking yang komprehensif, tidak hanya memfasilitasi dan merampingkan kompleksitas yang terlibat dalam melakukan transaksi keuangan, tetapi juga menumbuhkan persepsi modernitas dan keandalan di antara basis pengguna yang penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lanskap keuangan yang berkembang pesat saat ini. Studi menunjukkan bahwa kemudahan dan keamanan dalam layanan digital meningkatkan kepercayaan nasabah, yang kemudian memperkuat keinginan mereka untuk menyimpan uang di bank syariah.

Pentingnya kepercayaan dalam konteks ini diperkuat oleh penelitian oleh Chinelo & Ayodeji (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berperan dalam mendukung keputusan nasabah untuk menggunakan layanan digital. Dengan meningkatnya

kepercayaan, nasabah cenderung akan melakukan tabungan secara rutin. Selain itu, meskipun tidak langsung terkait dengan layanan digital, penelitian oleh (Salam & Taufik, 2020) dapat memberikan perspektif pada bagaimana pengalaman positif dalam menggunakan layanan keuangan digital dapat memengaruhi keputusan menabung secara signifikan. Lebih lanjut, Grigorescu (2023) menggambarkan bagaimana perubahan teknologi digital memengaruhi perilaku konsumsi, termasuk tabungan. Layanan digital, ketika diintegrasikan dengan kualitas pelayanan yang baik, menciptakan lingkungan yang mendukung bagi nasabah untuk melakukan tabungan dengan lebih aktif dan terstruktur.

2.3.4 Peran Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi

Kepercayaan berperan penting sebagai variabel mediasi karena menjadi dasar dari seluruh keputusan finansial nasabah dalam konteks syariah. Nasabah tidak hanya mempertimbangkan keuntungan material, tetapi juga keamanan, etika, dan prinsip syariah dalam memilih bank. Maka, reputasi, kualitas layanan, dan digitalisasi akan sulit berdampak secara optimal tanpa adanya kepercayaan nasabah. Kepercayaan mengubah persepsi menjadi keputusan nyata, seperti membuka rekening dan aktif menabung.

Pertama, kepercayaan merupakan komponen utama yang dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menabung. Venetis & Ghauri (2004) mengartikulasikan bahwa kualitas layanan secara rumit terkait dengan kemahiran dalam menumbuhkan hubungan abadi antara lembaga keuangan dan klien mereka, di mana kepercayaan mengambil peran penting sebagai mediator. Temuan penyelidikan menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menunjukkan komitmen yang lebih besar terhadap tabungan jika mereka memiliki kepercayaan pada kualitas layanan yang diberikan oleh bank. Dengan membina standar layanan yang luar biasa, lembaga keuangan mampu membangun kepercayaan yang pada

akhirnya meningkatkan perilaku menabung.

Selanjutnya, dalam konteks layanan digital, penelitian oleh Namahoot & Laohavichien (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan juga berfungsi sebagai mediator antara risiko yang dirasakan dan niat untuk menggunakan internet banking. Dalam skenario khusus ini, dapat diamati bahwa ketika konsumen menunjukkan tingkat kepercayaan dan jaminan yang tinggi mengenai langkah-langkah keamanan dan keramahan pengguna yang terkait dengan layanan digital, mereka jauh lebih cenderung menggunakan layanan tersebut sebagai sarana untuk mencapai penghematan keuangan dan mengoptimalkan pengeluaran mereka. Akibatnya, mengalokasikan sumber daya dan upaya menuju peningkatan berkelanjutan dan pelestarian keamanan dan transparansi yang melekat dalam layanan digital dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang, pada gilirannya, akan sangat memperkuat tekad mereka untuk terlibat dalam perilaku hemat biaya.

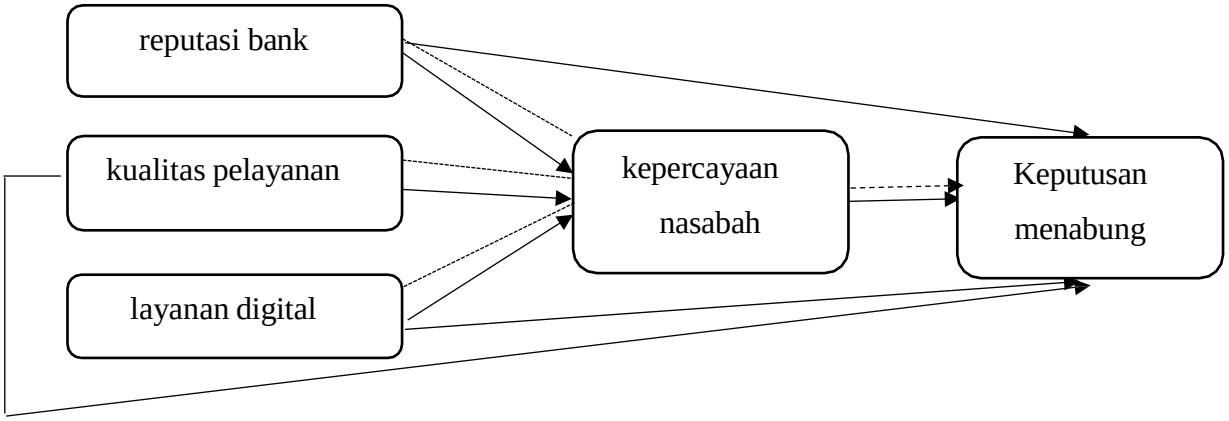
Dalam studi oleh Ricadonna (2021) hubungan antara citra merek dan retensi pelanggan diperkuat oleh kepercayaan sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, kepercayaan yang tinggi terhadap merek bank syariah dapat mempengaruhi keputusan menabung dengan lebih signifikan. Studi ini menjelaskan cara di mana kepercayaan, yang dikembangkan melalui reputasi yang terpuji, dapat memberi insentif kepada klien untuk menyetor dana mereka di lembaga perbankan.

Selain itu, penyelidikan yang dilakukan oleh Rahmat & Yamin (2024) mengartikulasikan bahwa literasi produk memiliki dampak besar pada pilihan tabungan individu, dengan kepercayaan berfungsi sebagai faktor penengah yang mempengaruhi kemanjuran literasi ini mempengaruhi keputusan konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Upaya penelitian ini berusaha untuk memastikan dampak reputasi

perbankan, kualitas layanan, dan penawaran digital pada pilihan tabungan yang dibuat dalam lembaga keuangan yang sesuai syariah, dengan kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

Pengaruh Langsung

Pengaruh Tidak langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam upaya penelitian ini, penekanan utama diarahkan pada pemahaman dan meneliti dampak reputasi bank, kualitas layanan, dan layanan digital terhadap keputusan tabungan yang dibuat di Bank Syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kepercayaan nasabah. Setiap variabel yang diperiksa memiliki landasan teoritis yang kuat dan saling berhubungan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan dan proses pengambilan keputusan. Akibatnya, perumusan hipotesis dalam penelitian ini dibangun dengan cermat berdasarkan kerangka teoritis dan bukti empiris yang berasal dari penelitian sebelumnya yang relevan.

Reputasi lembaga perbankan secara luas dianggap sebagai persepsi kolektif yang dipegang oleh masyarakat umum mengenai kredibilitas, integritas, dan kinerja keseluruhan bank tertentu selama periode waktu yang lama. Reputasi yang menguntungkan berfungsi sebagai cerminan dari tingkat kepercayaan publik yang tinggi terhadap institusi, serta kemampuan bank untuk secara efektif memenuhi dan melampaui harapan yang ditetapkan oleh pelanggan terhormat. Di ranah perbankan syariah, reputasi lembaga keuangan tidak hanya mencakup metrik kinerja keuangannya tetapi juga kepatuhannya terhadap prinsip-prinsip dan peraturan yang ditentukan oleh hukum Syariah. Dipercaya secara luas bahwa reputasi yang kuat dan positif secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga memberi insentif kepada individu untuk membuat keputusan berdasarkan informasi mengenai tabungan dan investasi mereka. Berdasarkan pengamatan dan wawasan yang disebutkan di atas, hipotesis telah dirumuskan dengan cermat yang menyatakan bahwa reputasi bank memberikan pengaruh positif dan signifikan pada tingkat kepercayaan pelanggan, sementara secara bersamaan menegaskan bahwa reputasi bank juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh pelanggan mengenai tabungan mereka.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam industri jasa

perbankan karena berhubungan langsung dengan pengalaman nasabah. Pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan responsif akan membentuk kepuasan serta meningkatkan rasa aman dan nyaman bagi nasabah. Dalam jangka panjang, penyediaan kualitas layanan yang patut dicontoh kemungkinan akan memperkuat dan meningkatkan kepercayaan dan kepercayaan pelanggan pada bank, sehingga membangun fondasi yang kuat untuk hubungan yang langgeng antara lembaga keuangan dan kliennya. Kepercayaan yang ditingkatkan ini dapat, pada gilirannya, memberikan pengaruh yang cukup besar pada proses pengambilan keputusan pelanggan mengenai pemanfaatan berkelanjutan dari beragam produk dan layanan bank, yang terutama mencakup keputusan keuangan penting seperti yang berkaitan dengan tabungan. Akibatnya, dinyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh bank memiliki dampak positif dan signifikan pada tingkat kepercayaan pelanggan, dan lebih jauh lagi, ditegaskan bahwa kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh pelanggan mengenai tabungan mereka.

Layanan digital menjadi salah satu aspek penting dalam perkembangan perbankan modern, termasuk perbankan syariah. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, keamanan sistem, dan kelengkapan fitur layanan digital dapat meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Pengalaman positif dalam menggunakan layanan digital diharapkan mampu membangun kepercayaan nasabah terhadap bank serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan menabung. Dari dasar ini, teori ini dibuat menunjukkan bahwa layanan digital memiliki pengaruh yang menguntungkan dan penting pada kepercayaan konsumen, sementara juga secara positif dan substanțial berdampak pada pilihan tabungan mereka.

Selain itu, kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai penghubung penting yang menjalin efek reputasi bank, keunggulan layanan, dan penawaran digital pada pilihan tabungan mereka. Kepercayaan ini

mewujudkan keyakinan nasabah bahwa bank mahir dalam mengelola dana mereka dengan aman, kejelasan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah. Individu yang memiliki rasa percaya yang tinggi cenderung menunjukkan kepastian dan kemantapan yang lebih besar dalam keputusan tabungan mereka. Dengan demikian, diusulkan bahwa kepercayaan nasabah memberikan pengaruh positif dan substansial pada pilihan tabungan, sementara juga memiliki kapasitas untuk memediasi dampak reputasi bank, kualitas layanan, dan layanan digital pada keputusan tabungan dalam kerangka Bank Syariah.

2.5.1 Pengaruh Reputasi bank terhadap Keputusan menabung di Bank Syariah

Reputasi bank merupakan persepsi kolektif yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan opini masyarakat terhadap suatu lembaga perbankan. Reputasi yang baik mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap integritas, stabilitas keuangan, kepatuhan terhadap prinsip syariah, dan profesionalitas bank. Dalam konteks perbankan syariah, reputasi juga mengandung unsur keagamaan dan moral yang sangat memengaruhi preferensi konsumen.

Sejalan dengan kerangka teoritis komprehensif yang mencakup dinamika rumit perilaku konsumen, sangat penting untuk menyadari bahwa reputasi berfungsi sebagai stimulus eksternal penting yang memberikan pengaruh mendalam pada sikap dan keyakinan konsumen sehubungan dengan produk atau penawaran layanan tertentu. Dalam konteks yang dianggap menguntungkan, reputasi terpuji dari lembaga keuangan memiliki kapasitas untuk secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan individu yang berkaitan dengan pembentukan hubungan perbankan, serta pemeliharaan dana selanjutnya dalam batas-batas lembaga tertentu.

Misalnya, (Widowati & Mustikawati, 2018) menunjukkan bahwa reputasi lembaga perbankan memberikan pengaruh yang menguntungkan pada keputusan pelanggan mengenai tabungan, sebuah temuan yang

konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supiani et al., 2021), yang memastikan bahwa persepsi individu tentang bank yang mematuhi syariah secara signifikan dibentuk oleh reputasi bank. Ekawaty dkk. (2020) menjelaskan korelasi antara reputasi bank dan keputusan tabungan, menunjukkan bahwa reputasi positif berfungsi sebagai insentif bagi nasabah untuk memilih produk tabungan.

Hipotesis:

H1: Reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah.

2.5.2 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan menabung di Bank Syariah

Kualitas layanan yang diberikan dalam perbankan syariah meliputi dimensi keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti nyata. Layanan yang unggul tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga menumbuhkan loyalitas dan menginformasikan pengambilan keputusan keuangan, terutama dalam kaitannya dengan pilihan tabungan. Kualitas layanan berfungsi sebagai kriteria utama bagi pelanggan dalam mengevaluasi nilai layanan keuangan.

Dalam teori servqual, kualitas pelayanan adalah kesenjangan antara harapan dan persepsi layanan yang diterima. Semakin kecil kesenjangan, semakin tinggi kualitasnya, yang kemudian mendorong keputusan menabung.

Beberapa temuan penelitian menarik telah muncul, menunjukkan bahwa kualitas layanan yang sangat tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memainkan peran yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan mereka mengenai tindakan menghemat uang. Misalnya, dalam studi komprehensif yang dilakukan oleh Andika dan Syahputra pada tahun 2021, secara meyakinkan ditentukan bahwa kualitas unggul layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap

kepentingan tabungan yang diungkapkan oleh nasabahnya, sehingga menyoroti hubungan yang rumit antara kualitas layanan dan keterlibatan pelanggan. Studi khusus ini berfungsi sebagai penegasan yang meyakinkan bahwa ketika pelanggan mengalami tingkat kualitas layanan yang terpuji, kepuasan mereka secara keseluruhan cenderung meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi positif terhadap keputusan mereka terkait dengan penghematan uang. Selanjutnya, dalam penyelidikan pencerahan lain yang dilakukan oleh Widyawaty dan Widyaningsih pada tahun 2024, juga ditunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan memiliki efek penting pada kepentingan tabungan individu di bank syariah, sehingga menggarisbawahi relevansi kritis yang ada antara sifat layanan yang ditawarkan dan proses pengambilan keputusan keuangan pelanggan.

Hipotesis:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah.

2.5.3 Pengaruh Layanan digital terhadap Keputusan menabung di Bank Syariah

Layanan digital seperti mobile banking, internet banking, dan layanan ATM merupakan elemen penting dalam modernisasi layanan perbankan syariah. Digitalisasi meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan kenyamanan yang dapat menjadi faktor penentu bagi nasabah dalam memilih tempat menabung. Konsep Era Society 5.0 menempatkan digitalisasi sebagai motor utama perubahan sosial, ekonomi, dan edukasi, dengan fokus pada solusi yang berorientasi manfaat bagi masyarakat luas Yushaeva (2021). Dalam industri perbankan, transformasi digital direkonstruksi sebagai kombinasi layanan digital, model bisnis berbasis data, dan ekosistem FinTech yang saling melengkapi untuk mencapai inklusi keuangan yang lebih luas serta efisiensi operasional.

Penelitian oleh Salam & Taufik (2020) dapat memberikan perspektif

pada bagaimana pengalaman positif dalam menggunakan layanan keuangan digital dapat memengaruhi keputusan menabung secara signifikan. Lebih lanjut, Grigorescu (2023) menggambarkan bagaimana perubahan teknologi digital memengaruhi perilaku konsumsi, termasuk tabungan. Layanan digital, ketika diintegrasikan dengan kualitas pelayanan yang baik, menciptakan lingkungan yang mendukung bagi nasabah untuk melakukan tabungan dengan lebih aktif dan terstruktur.

Hipotesis:

H3: Layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah.

2.5.4 Pengaruh Reputasi bank terhadap Keputusan menabung di Bank Syariah dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi

Kepercayaan adalah keyakinan nasabah bahwa bank akan memenuhi janji dan memberikan layanan sesuai prinsip syariah secara konsisten. Reputasi yang baik menjadi dasar utama dalam pembentukan kepercayaan. Dalam hubungan jangka panjang seperti perbankan, kepercayaan menjadi aspek fundamental dalam pengambilan keputusan finansial.

Model mediasi kepercayaan menjelaskan bahwa reputasi bank memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan, yang pada gilirannya secara langsung mempengaruhi pilihan tabungan (Haryono, 2022). Kerangka kerja ini menggambarkan bahwa kepercayaan bertindak sebagai perantara penting dalam interaksi antara reputasi perbankan dan perilaku menabung pelanggan. Dalam kerangka ini, reputasi yang menguntungkan, dipupuk melalui operasi transparan dan kepatuhan pada prinsip Syariah, menumbuhkan kepercayaan yang mengakar di antara pelanggan. Ketika kepercayaan ini berkembang, pelanggan mendapati diri mereka semakin terinspirasi untuk menyetor tabungan mereka di bank-bank yang sesuai dengan Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh para sarjana terhormat Kholqi dan Septiarini (2021) memperkuat dan memperkuat gagasan khusus ini dengan

menggambarkan dan menunjukkan dengan cermat bagaimana citra atau reputasi lembaga perbankan saling terkait erat dan berkorelasi erat dengan tingkat transparansi yang ditunjukkan lembaga dalam kaitannya dengan akuntabilitas sosialnya, serta kualitas layanan yang dialami dan dirasakan oleh kliennya. Dinamika khusus ini secara signifikan menumbuhkan dan menumbuhkan ikatan kepercayaan dan kepercayaan yang mendalam di antara klien, yang pada gilirannya memberikan pengaruh yang cukup besar pada keputusan strategis mereka mengenai tabungan dan investasi keuangan mereka. Selain itu, melalui penyediaan pengungkapan yang patut dicontoh dan terpuji yang berkaitan dengan Corporate Social Responsibility (CSR), lembaga perbankan dapat secara substansif meningkatkan dan meningkatkan reputasi dan kedudukan mereka secara keseluruhan di mata publik, sehingga membuat pelanggan merasa jauh lebih aman dan percaya diri dalam pilihan mereka mengenai simpanan yang mereka pilih.

Hipotesis:

H4: Kepercayaan memediasi pengaruh reputasi bank terhadap keputusan menabung.

2.5.5 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan menabung di Bank Syariah dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan pengalaman positif dan memperkuat persepsi bahwa bank dapat dipercaya. Ketika nasabah merasa dilayani dengan baik, kepercayaan akan terbentuk, yang pada akhirnya mendorong keputusan menabung.

Temuan yang diperoleh dari penyelidikan komprehensif yang dilakukan oleh Widayanto dan Mursid (2022) telah secara meyakinkan menunjukkan bahwa konstruksi kepercayaan berfungsi sebagai variabel mediasi penting yang secara signifikan mempengaruhi hubungan rumit yang ada antara kualitas layanan yang diberikan dan keputusan selanjutnya yang dibuat mengenai penghematan. Telah diamati bahwa nasabah yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang jelas pada lembaga-lembaga

perbankan Islam, yang biasa disebut sebagai bank syariah, tidak hanya lebih cenderung mengalami rasa kepuasan yang tinggi dengan layanan yang diberikan tetapi juga secara nyata lebih bersedia untuk mengalokasikan sebagian besar sumber daya keuangan mereka dalam bentuk tabungan ke dalam perusahaan-perusahaan perbankan ini.

Mulai dari kepercayaan yang dihasilkan melalui kualitas pelayanan yang konsisten dan positif, nasabah bisa terbangun hubungan yang kuat dengan institusi keuangan mereka, seperti yang juga diperlihatkan dalam penelitian oleh (Rachmatulloh & Solekah, 2021). Mereka menekankan bahwa kualitas layanan yang luar biasa memperkuat ikatan antara pelanggan dan bank, meningkatkan kemungkinan pilihan mereka untuk menabung.

Hipotesis:

H5: Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung

2.5.6 Pengaruh Layanan digital terhadap Keputusan menabung di Bank Syariah dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Dalam lanskap digital kontemporer, pembentukan kepercayaan pada sistem perbankan elektronik merupakan aspek fundamental yang sangat penting. Sebelum berkomitmen untuk memanfaatkan layanan tersebut untuk tujuan mengumpulkan tabungan, pelanggan dengan cermat menilai berbagai atribut, termasuk keamanan data pribadi mereka, kenyamanan akses ke sistem ini, dan keandalan keseluruhan platform digital yang bersangkutan. Ketika konsumen merasa bahwa layanan digital menunjukkan tingkat keamanan dan keandalan yang tinggi, lingkungan yang kondusif untuk pengembangan kepercayaan dipupuk, yang pada gilirannya secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kecenderungan individu untuk membuat keputusan menabung.

Penelitian oleh Nguyen (2020) mengungkapkan bahwa ketika nasabah merasa percaya pada layanan digital yang mereka gunakan,

tingkat persepsi risiko mereka berkurang. Hal ini menimbulkan persepsi keamanan dalam pemanfaatan layanan perbankan digital, yang kemudian memiliki kapasitas untuk meningkatkan kecenderungan mereka untuk menabung di lembaga keuangan yang sesuai syariah. Klien yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi dalam menggunakan layanan digital biasanya memiliki perspektif yang menguntungkan mengenai keamanan dan keuntungan yang terkait dengan transaksi yang mereka lakukan.

Febriyanti (2023) telah membuktikan pernyataan bahwa implementasi dan kemajuan digitalisasi dalam ranah layanan perbankan syariah memiliki potensi untuk secara signifikan meningkatkan kepercayaan yang ditempatkan pelanggan pada berbagai merek, yang, pada gilirannya, dapat menyebabkan peningkatan kecenderungan mereka untuk terlibat lebih aktif dalam praktik menabung. Selanjutnya, ketika lembaga keuangan yang mematuhi Syariah mampu mengembangkan dan menyediakan platform layanan digital yang kuat dan berkualitas tinggi, diamati bahwa pelanggan menunjukkan motivasi yang tinggi untuk mengumpulkan tabungan, karena mereka mengalami rasa aman dan menerima layanan teladan yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Hipotesis:

H6: Kepercayaan memediasi pengaruh layanan digital terhadap keputusan menabung.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang memanfaatkan teknik Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS), karena menggabungkan variabel mediasi, khususnya kepercayaan pelanggan, yang menjelaskan korelasi antara reputasi bank, kualitas layanan, layanan digital, dan keputusan tabungan di Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berlokasi di Kota Malang. Metodologi ini dianggap sesuai mengingat SEM-PLS mampu menganalisis hubungan rumit antara variabel dengan efek langsung dan tidak langsung dan tidak memerlukan asumsi normalitas yang ketat. Selanjutnya, pendekatan ini memfasilitasi pemeriksaan menyeluruh terhadap model, mencakup hubungan struktural dan pengukuran antar variabel, sehingga menghasilkan analisis hasil yang lebih komprehensif. Analisis mediasi yang dilakukan dalam penelitian ini didukung oleh kerangka kerja yang ditetapkan oleh Baron dan Kenny (1986) untuk menentukan sejauh mana kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai variabel perantara dalam memediasi efek antara variabel independen dan dependen.

Data penelitian dikumpulkan secara sistematis melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan pengguna layanan BSI di Kota Malang, menggunakan skala Likert untuk mengevaluasi persepsi responden mengenai masing-masing indikator variabel. Proses pengumpulan data dilakukan secara metodis untuk memastikan perolehan informasi yang valid dan dapat diandalkan. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan program SmartPLS, yang berfungsi untuk menilai validitas dan keandalan instrumen, mengevaluasi model pengukuran (model luar), dan memeriksa keterkaitan antara variabel dalam model struktural (model dalam). Melalui pendekatan metodologis ini, temuan penelitian ini diantisipasi untuk memberikan representasi yang akurat dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tabungan di bank

syariah dan untuk memberikan kontribusi empiris terhadap kemajuan literatur dalam domain perbankan syariah dan perilaku konsumen.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah untuk memeriksa keputusan untuk menyetor dana di Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berlokasi di Kota Malang, yang secara signifikan dipengaruhi oleh reputasi lembaga, kualitas layanannya, dan ketersediaan layanan digital, dengan kepercayaan pelanggan menjadi variabel mediasi. Studi ini terkonsentrasi pada perilaku pelanggan dan persepsi mengenai penilaian berbagai faktor ini, serta cara mereka berkontribusi pada proses pengambilan keputusan yang terkait dengan menabung di BSI. Dengan menempatkan nasabah sebagai subjek utama, penelitian ini berupaya menggali pemahaman mengenai cara nasabah membentuk persepsi terhadap reputasi bank, menilai kualitas pelayanan yang diterima, serta memanfaatkan layanan digital yang disediakan, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan menabung mereka.

Keputusan untuk memilih Bank Syariah Indonesia sebagai titik fokus dari studi komprehensif ini pada dasarnya berakar pada posisinya yang menonjol sebagai lembaga perbankan syariah terkemuka di lanskap Indonesia yang luas, peran yang dimainkannya dengan sangat penting dan kapasitas besar untuk mendorong evolusi dan kemajuan sektor perbankan syariah nasional, sehingga mempengaruhi banyak pemangku kepentingan dan berkontribusi pada ekosistem keuangan menyeluruh negara. Selain itu, Kota Malang telah dipilih sebagai lokasi penelitian yang ideal tidak hanya karena reputasinya yang mapan tetapi juga karena posisinya yang terkenal sebagai salah satu pusat kota yang secara konsisten menunjukkan tingkat literasi keuangan yang relatif tinggi dan kesadaran publik yang tinggi tentang layanan keuangan yang sesuai dengan syariah, sehingga menciptakan latar belakang yang relevan untuk menilai dan menganalisis perilaku menabung yang ditunjukkan oleh pelanggan bank syariah secara menyeluruh. Mengingat atribut dan karakteristik yang khas ini, BSI Kota

Malang dianggap memiliki potensi untuk secara efektif merangkum dan mewakili dinamika rumit yang ada antara berbagai faktor seperti reputasi bank, kualitas layanan yang diberikan, ketersediaan dan integrasi layanan digital, kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap institusi, dan keputusan penting yang dibuat terkait tabungan.

Melalui upaya penelitian yang tekun dan komprehensif yang dilakukan dalam konteks ini, diantisipasi bahwa pemahaman yang jauh lebih bernuansa dan rumit tentang berbagai faktor penentu yang secara rumit mempengaruhi perilaku tabungan yang ditunjukkan oleh nasabah di lembaga perbankan Syariah, khususnya dalam kerangka operasional Bank Syariah Indonesia, pada akhirnya akan tercapai. Selain memberikan kontribusi yang berarti bagi wacana akademis yang lebih luas seputar subjek ini, temuan yang diperoleh dari penyelidikan yang cermat ini juga diharapkan dapat dipertimbangkan secara menyeluruh dan dievaluasi secara kritis oleh Bank Syariah Indonesia dalam merumuskan dan menyempurnakan strategi yang lebih kuat dan efektif yang secara khusus ditujukan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, kepuasan, dan loyalitas jangka panjang, melalui berbagai mekanisme termasuk tetapi tidak terbatas pada peningkatan reputasi mereka secara keseluruhan, penyediaan peningkatan kualitas layanan, dan pengembangan inovatif dari penawaran layanan digital yang lebih efektif yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

3.3 Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Data primer digunakan untuk mengukur pengaruh reputasi bank, kualitas layanan, dan layanan digital terhadap keputusan menabung, dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi.

a. Data Utama Primer:

1. Data yang berkaitan dengan persepsi nasabah mengenai reputasi

perbankan, keunggulan layanan, penawaran digital, kepercayaan pelanggan, dan pengambilan keputusan terkait tabungan. Informasi ini diperoleh melalui administrasi survei, baik secara langsung maupun melalui platform online, yang ditujukan kepada klien BSI yang tinggal di Kota Malang.

2. Informasi demografis yang berkaitan dengan responden, mencakup variabel seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan durasi kerja. Data ini diperoleh melalui segmen identifikasi responden yang termasuk dalam kuesioner penelitian.

b. Data Pendukung Sekunder:

Laporan tahunan Bank Syariah Indonesia (BSI) Diakses melalui situs resmi BSI: www.bankbsi.co.id.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang yang memiliki rekening tabungan aktif. Populasi khusus ini dipilih karena pengalaman langsung mereka dengan reputasi bank, kualitas layanan, dan pemanfaatan layanan digital yang ditawarkan oleh BSI, memungkinkan mereka untuk memberikan evaluasi yang relevan dari variabel studi. Mengingat populasi pelanggan BSI yang cukup besar di Kota Malang, studi lengkap terhadap semua individu tidak layak; oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya menggunakan metode sampling purposive. Pendekatan ini dipilih karena para peneliti berfokus pada pengumpulan sampel dari pelanggan yang memenuhi kriteria tertentu seperti:

1. Merupakan nasabah aktif Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.
2. Pernah menggunakan layanan digital BSI seperti BSI Mobile atau internet banking.

Perhitungan jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian diturunkan dengan cermat menggunakan rumus spesifik yang awalnya diusulkan oleh Hair (2010), yang dengan jelas menunjukkan bahwa ukuran

sampel ideal harus minimal lima hingga sepuluh kali lebih besar daripada jumlah total indikator yang ada dalam batas-batas penelitian yang sedang dilakukan. Misalnya, dalam skenario di mana penelitian mencakup total dua puluh indikator yang berbeda, maka ukuran sampel yang optimal untuk memastikan validitas dan keandalan hasil idealnya harus berada dalam kisaran seratus hingga dua ratus peserta untuk mencapai wawasan yang bermakna. Akibatnya, tujuan menyeluruh dari penelitian ini diarahkan secara strategis untuk memperoleh sekitar seratus lima puluh responden, sebuah angka yang secara luas dianggap cukup mewakili profil demografis beragam pelanggan BSI yang tinggal di kota Malang.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yang merupakan pendekatan pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan dan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti. Metode ini dipilih karena tidak semua nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang memiliki pengalaman, pengetahuan, dan frekuensi penggunaan layanan yang memadai untuk memberikan tanggapan yang relevan dan tepat terhadap pertanyaan penelitian, khususnya mengenai reputasi bank, kualitas layanan, dan layanan digital. Melalui pengambilan sampel yang bertujuan, peneliti dapat memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar selaras dengan tujuan penelitian dan mampu memberikan informasi yang diperlukan dengan cara yang lebih menyeluruh dan valid.

Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, responden merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berdomisili di Kota Malang, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi dan karakteristik nasabah BSI pada wilayah penelitian yang telah ditetapkan. Kedua, responden telah menjadi nasabah aktif minimal selama 6 bulan, dengan pertimbangan bahwa dalam jangka waktu tersebut nasabah telah memiliki pengalaman yang cukup dalam berinteraksi dengan bank, baik dalam hal pelayanan langsung di

kantor cabang maupun pemanfaatan berbagai produk dan layanan yang disediakan. Ketiga, responden pernah menggunakan layanan digital banking BSI Mobile untuk melakukan transaksi, sehingga responden memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan layanan digital yang menjadi salah satu variabel utama dalam penelitian ini. Dengan menggunakan kriteria ini, diharapkan sampel yang dikumpulkan akan benar-benar mencerminkan dan selaras dengan tujuan penelitian, sehingga memungkinkan hasil analisis untuk lebih tepat menggambarkan dampak reputasi bank, kualitas layanan, dan layanan digital terhadap kepercayaan nasabah dan pilihan tabungan di Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

3.6 **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang melibatkan pengumpulan informasi dengan menyajikan peserta dengan serangkaian pertanyaan tertulis untuk ditanggapi berdasarkan pengalaman dan sudut pandang mereka. Seperti yang diamati dan diartikulasikan oleh Sugiyono (2019), sangat jelas bahwa menggunakan kuesioner dapat dianggap sebagai pendekatan yang sangat kuat dan efisien untuk mengumpulkan data berharga, terutama ketika peneliti memiliki pemahaman yang terdefinisi dengan baik dan komprehensif tentang variabel spesifik yang ingin mereka evaluasi, ditambah dengan kesadaran akan berbagai tanggapan dan wawasan yang dapat mereka harapkan untuk diterima dari peserta yang terlibat dalam penelitian mereka.

Kuesioner yang dibuat dengan cermat yang digunakan dalam studi komprehensif ini disusun dengan cermat dan dibangun dengan pertimbangan yang cermat, memanfaatkan beragam indikator yang berkaitan dengan masing-masing variabel studi penting, yang terutama mencakup aspek-aspek seperti reputasi bank, kualitas keseluruhan layanan yang diberikan, berbagai layanan digital yang ditawarkan, tingkat kepercayaan yang ditempatkan pelanggan di lembaga, dan keputusan penting yang dibuat individu mengenai tabungan mereka. Instrumen

penelitian menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban mulai dari *sangat tidak setuju (1)* hingga *sangat setuju (5)* sebagaimana dikemukakan oleh Likert (1932) bahwa skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek sosial.

Data dikumpulkan melalui dua cara:

1. Kuesioner langsung (offline), yang dibagikan kepada nasabah BSI di beberapa kantor cabang dan unit layanan di wilayah Kota Malang.
2. Kuesioner daring (online), menggunakan platform seperti *Google Form*, untuk menjangkau responden yang tidak dapat ditemui secara langsung.

Sebelum penyebaran kuesioner dilakukan secara luas, peneliti melaksanakan uji coba (pre-test) kepada sejumlah kecil responden untuk memastikan kejelasan pertanyaan dan menguji validitas serta reliabilitas instrumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Sekaran dan Bougie (2016) yang menyatakan bahwa uji coba instrumen penting dilakukan untuk memastikan kualitas data yang dihasilkan dari kuesioner Sehubungan dengan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner, penelitian ini juga memasukkan data sekunder untuk dukungan tambahan. Data sekunder dikumpulkan melalui penelitian perpustakaan dari berbagai sumber, termasuk jurnal akademik, buku, laporan tahunan Bank Syariah Indonesia (BSI), dan publikasi resmi dari lembaga keuangan dan instansi terkait.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Penelitian yang dilakukan mencakup total tiga variabel independen yang berbeda di samping satu variabel dependen yang sangat penting untuk analisis. Variabel independen, yang juga disebut sebagai variabel bebas, dianggap sebagai faktor yang berpotensi memberikan pengaruh atau memicu perubahan variabel lain, seperti dicatat oleh Sugiyono (2016). Dalam konteks penelitian khusus ini, variabel independen diidentifikasi termasuk reputasi bank, ditetapkan sebagai (X1), kualitas layanan yang

diberikan, juga diberi label sebagai (X_2), dan layanan digital yang ditawarkan, yang dikategorikan sebagai (X3). Di sisi lain, variabel dependen, yang juga dapat digambarkan sebagai variabel terikat, didefinisikan sebagai variabel yang dapat dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel independen, menurut temuan Sugiyono pada tahun 2016; dalam hal ini, variabel yang dimaksud adalah proses pengambilan keputusan mengenai tabungan di Bank Syariah Indonesia, dilambangkan sebagai (Y).

Untuk memperjelas arah penelitian, setiap variabel kemudian dijabarkan ke dalam Definisi Operasional Variabel (DOP). Reputasi bank (X_1) dioperasionalkan sebagai persepsi nasabah mengenai citra, kredibilitas, serta tingkat kepercayaan terhadap kualitas dan integritas Bank Syariah Indonesia. Kualitas layanan (X_2) mencakup persepsi nasabah terhadap keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik layanan yang diberikan. Layanan digital (X_3) diukur melalui kemudahan penggunaan, kecepatan, keamanan, serta kenyamanan fitur digital banking yang disediakan bank. Sedangkan keputusan menabung (Y) didefinisikan sebagai kecenderungan nasabah untuk memilih, menggunakan, serta tetap konsisten menabung di Bank Syariah Indonesia berdasarkan pertimbangan kepuasan, kemudahan, dan kepercayaan mereka.

Tabel 3.7

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	Reputasi Bank (X1)	Kepercayaan Publik	1. Bank memiliki citra positif di mata nasabah. 2. Bank dikenal memiliki integritas tinggi dalam melayani nasabah.	(Cardoso & Cardoso, 2024)

		Reputasi Kinerja	1. Bank dinilai memiliki kinerja keuangan yang baik. 2. Bank dipercaya mampu menjaga stabilitas dan keamanan dana nasabah.	
		Kredibilitas	1. Nasabah percaya terhadap komitmen dan janji yang diberikan bank. 2. Bank konsisten dalam memberikan pelayanan yang profesional.	
2	Kualitas Layanan (X2)	Bukti Fisik (Tangibles)	1. Fasilitas fisik bank terlihat modern dan nyaman. 2. Penampilan pegawai bank rapi dan profesional.	(Hussein & Hapsari, 2015)
		Keandalan (Reliability)	1. Bank memberikan layanan sesuai janji.	

			2. Proses transaksi dilakukan secara cepat dan akurat.	
		Daya Tanggap (Responsiveness)	1. Pegawai bank cepat menanggapi kebutuhan dan keluhan nasabah. 2. Nasabah mendapatkan bantuan segera ketika menghadapi kendala layanan.	
		Jaminan (Assurance)	1. Pegawai memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas. 2. Nasabah merasa aman melakukan transaksi di bank.	

		Empati (Empathy)	1. Pegawai memperlakukan nasabah dengan sopan dan penuh perhatian. 2. Bank memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.	
3	Layanan Digital (X3)	Kemudahan Akses	1. Aplikasi mobile banking mudah diakses kapan saja. 2. Fitur layanan digital mudah digunakan oleh nasabah.	(Sri Wahyuni 2025)
		Kecepatan Transaksi	1. Transaksi melalui layanan digital berlangsung cepat tanpa kendala. 2. Sistem jarang mengalami gangguan atau error.	

		Keamanan Sistem	1. Nasabah merasa aman menggunakan layanan digital. 2. Bank memiliki sistem keamanan data yang terpercaya.	
4	Kepercayaan Nasabah (Z)	Kredibilitas	1. Nasabah percaya bahwa bank akan menjaga kerahasiaan data pribadi. 2. Bank selalu menepati janji kepada nasabah.	(Yusuf & Wahyuningsih, 2024)
		Integritas	1. Bank menjalankan layanan sesuai prinsip syariah. 2. Bank memiliki komitmen yang kuat terhadap kepuasan nasabah.	

5	Keputusan Menabung (Y)	Keyakinan	1. Nasabah merasa yakin untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. 2. Tidak ragu dalam memilih BSI sebagai tempat menabung.	(Arifin , 2023)
		Kebiasaan	1. Nasabah rutin menabung di BSI. 2. Nasabah merasa nyaman dan aman saat menabung di BSI.	
		Rekomendasi	1. Nasabah sering merekomend asikan BSI kepada keluarga atau teman. 2. Nasabah merasa perlu mengajak orang lain	

			untuk menabung di BSI.	

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert memungkinkan penetapan nilai kuantitatif pada pertanyaan melalui alokasi skor di berbagai kategori (Fijriah, 2021). Berikut bentuk pengukuran skala likert yang digunakan pada penelitian ini dalam pemberian skor :

Tabel 3.1 Skala Likert

Jawaban	**Kode**	**Skor**
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Gunawan (2017) menguraikan dengan cara yang mendalam bahwa konsep validitas berfungsi sebagai indikator penting, suar yang menandakan apakah hasil yang diperoleh dari pengukuran dapat dianggap terpuji dan dapat diandalkan untuk tujuan yang ada. Proses pengujian validitas dilakukan dengan cermat untuk mengevaluasi kesesuaian dan kesesuaian setiap item individu dalam kuesioner, dan ditetapkan bahwa suatu instrumen dianggap valid ketika nilai t-count yang dihitung melampaui nilai t kritis yang ditemukan dalam tabel

statistik pada ambang signifikansi 0,05; sebaliknya, jika nilai t-count kurang dari tolok ukur kritis ini, instrumen yang dimaksud kemudian dikategorikan sebagai tidak valid, seperti dicatat oleh (Sugiyono, 2016). Menurut Sugiyono (2022) suatu item dikatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikasi 5% (α = 0,05). Dengan demikian apabila r hitung

> 0,196 dan nilai signifikansi < 0,05 maka pernyataan dianggap valid.

b) Uji Relibialitas

Uji reliabilitas berfungsi sebagai penilaian terukur yang menjelaskan sejauh mana instrumen pengukuran tertentu dapat dianggap dapat dipercaya dalam kemampuannya untuk secara konsisten menghasilkan data yang seragam di berbagai aplikasi, seperti yang ditekankan oleh Noor pada tahun 2012. Konsep reliabilitas secara intrinsik terkait dengan tingkat akurasi yang diamati antara hasil yang diperoleh dari proses pengukuran dan karakteristik aktual dari entitas atau fenomena yang dievaluasi, serta kapasitas instrumen untuk menjaga stabilitas dan menghasilkan hasil yang serupa pada pelaksanaan pengukuran berulang, sebuah gagasan yang diartikulasikan oleh Gunawan pada tahun 2017. Suatu instrumen dianggap dapat diandalkan ketika memiliki koefisien alfa (α) yang melebihi nilai ambang 0,60, yang menandakan dasar keandalan dalam kinerjanya.

Sesuai dengan temuan yang disajikan oleh Ghozali pada tahun 2021, variabel dianggap dapat diandalkan dan dengan demikian dapat diterima untuk digunakan dalam penelitian dan analisis ketika nilai Alpha Cronbach yang dihitung melampaui tolok ukur 0,70, menunjukkan bahwa item atau pernyataan individu yang tercakup dalam variabel menunjukkan tingkat konsistensi internal dan kohesif yang terpuji dalam tanggapan mereka. Nilai numerik tersebut berfungsi sebagai indikator penting bahwa item berfungsi secara efektif dalam kaitannya satu sama lain, sehingga memperkuat keandalan keseluruhan variabel yang dimaksud.

3.10 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan akan menjalani pemeriksaan menyeluruh dan sistematis menggunakan metodologi analisis kuantitatif, khususnya menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS), yang merupakan teknik statistik canggih. Metode analisis khusus ini sengaja dipilih karena kapasitasnya untuk secara bersamaan mengevaluasi dan menjelaskan hubungan rumit yang ada antara beberapa variabel, sementara juga memfasilitasi pengujian komprehensif efek mediasi, sehingga meningkatkan pemahaman keseluruhan dari konstruksi yang mendasari yang terlibat. Langkah awal yang dilakukan adalah mengelompokkan serta memeriksa kembali seluruh data untuk memastikan tidak ada jawaban yang kosong atau tidak sesuai. Setelah itu, semua jawaban responden dikonversi ke dalam bentuk angka menggunakan skala Likert 1 sampai 5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Tahap berikutnya adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan pendekatan PLS, yaitu melalui pengukuran outer model yang mencakup convergent validity (loading factor dan AVE) serta composite reliability untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mengukur variabel yang dimaksud dan menghasilkan data yang konsisten. Setelah indikator dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan pengujian inner model, yang mencakup uji R-square, Q-square, serta signifikansi hubungan antar variabel melalui bootstrapping.

Untuk memastikan tingkat pengaruh di antara variabel tertentu, terutama dampak reputasi bank, kualitas layanan, dan layanan digital pada proses pengambilan keputusan tabungan, penyelidikan ini menggunakan metodologi Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Squares (SEM-PLS), menggunakan alat perangkat lunak seperti SmartPLS. Pendekatan analitis ini juga diterapkan untuk mengevaluasi efek tidak langsung yang dimediasi oleh variabel kepercayaan pelanggan. Temuan yang diperoleh dari analisis selanjutnya diartikulasikan sesuai dengan nilai

koefisien jalur yang dihitung (path coefficient), nilai t-statistic atau p-value, serta besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah kesalahan atau variabel residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi teladan adalah model yang menampilkan data residual yang tersebar merata, sebagaimana diverifikasi oleh uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Jika tes menghasilkan nilai signifikansi melebihi 0,05, hipotesis nol yang menyatakan bahwa data terdistribusi secara normal tetap tidak tertandingi. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan distribusi normal ketika nilai signifikansi melebihi 0,05 (Ghozali, 2018).

2) Uji Multikolieniritas

Uji multikolinearitas adalah pendekatan statistik yang digunakan untuk mengungkap keberadaan korelasi linier yang kuat di antara variabel independen dalam kerangka regresi. Kehadiran multikolinearitas dapat menciptakan hambatan dalam menguraikan koefisien regresi sambil memperkuat ketidakpastian seputar hasil estimasi parameter. Untuk menentukan masalah ini, metrik Variance Inflation Factor (VIF) dan toleransi berfungsi sebagai indikator penting. Biasanya, model dianggap tanpa multikolinearitas ketika skor VIF-nya di bawah 10 dan toleransinya melebihi 0,10 (Gujarati, 2015).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah varians residu dalam model regresi tetap konstan atau menunjukkan variabilitas. Model regresi teladan dicirikan oleh varians residual yang seragam, suatu kondisi yang disebut sebagai homoskedastisitas. Jika varians residual tidak mempertahankan keteguhan (heteroskedastisitas), ini dapat mengakibatkan perbedaan bias dalam perumusan kesimpulan

statistik. Biasanya, penilaian ini dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi yang terkait dengan uji heteroskedastisitas melebihi 0,05, maka hipotesis nol, yang menyatakan tidak adanya heteroskedastisitas, tidak ditolak, sehingga menunjukkan bahwa model regresi dianggap tanpa masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.10.2 Analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)

Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Metode ini dipilih karena seluruh variabel dalam penelitian merupakan variabel laten yang diukur oleh beberapa indikator kuesioner, sehingga diperlukan teknik analisis yang mampu menangani hubungan antar variabel secara simultan dan memperhitungkan kesalahan pengukuran. Variabel bebas yang digunakan meliputi reputasi bank (X_1), kualitas layanan (X_2), dan layanan digital (X_3). Variabel mediasi adalah kepercayaan nasabah (Z), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan menabung di Bank Syariah (Y).

Dalam SEM-PLS, analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu pengujian outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel valid dan reliabel melalui pengujian *loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *composite reliability*. Setelah seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria, analisis dilanjutkan ke inner model untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel laten melalui nilai *path coefficient*, *R-square*, serta tingkat signifikansi yang diperoleh dari prosedur *bootstrapping*.

Model struktural dalam penelitian ini menggambarkan hubungan pengaruh reputasi bank (X_1), kualitas layanan (X_2), dan layanan digital (X_3) terhadap kepercayaan nasabah (Z), serta pengaruh seluruh variabel

tersebut terhadap keputusan menabung (Y). Hubungan tersebut dapat dirumuskan secara konseptual sebagai berikut:

1. Model struktural mediasi (pengaruh X terhadap Z):

   $Z = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \zeta_1$

2. Model struktural utama (pengaruh X dan Z terhadap Y):

   $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \zeta_2$

Keterangan:

Y = Keputusan menabung

X_1 = Reputasi bank

X_2 = Kualitas layanan

X_3 = Layanan digital

Z = Kepercayaan nasabah

γ, β = Koefisien jalur antar variabel laten

ζ = Error struktural dalam model

3.10.3 Uji Statistik

1). Uji Sigfinikansi

Uji signifikansi dalam SEM-PLS dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping, yaitu teknik resampling yang digunakan untuk menguji apakah hubungan antarvariabel laten dalam model benar-benar memiliki pengaruh yang bermakna. Melalui bootstrapping, sistem menghasilkan nilai t-statistic dan p- value yang digunakan untuk menilai signifikan tidaknya koefisien jalur (path coefficient). Dalam penelitian ini, uji signifikansi digunakan untuk mengetahui sejauh mana reputasi bank (X_1), kualitas layanan (X_2), dan layanan digital (X_3) berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah (Z) maupun keputusan menabung di Bank Syariah (Y), baik secara langsung maupun sebagai pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Suatu hubungan dianggap sangat penting ketika nilai t-statistik melebihi 1,96 atau nilai-p lebih rendah dari 0,05, dengan demikian menandakan bahwa variabel

memang memberikan pengaruh yang signifikan dalam model struktural. Pernyataan ini sejalan dengan klarifikasi yang diberikan oleh Hair (2019), yang mengartikulasikan bahwa bootstrap merupakan metodologi utama untuk mengevaluasi signifikansi koefisien jalur dalam SEM-PLS, dalam hubungannya dengan perspektif Ghozali dan Latan (2015), yang menegaskan bahwa penentuan hasil signifikansi dalam PLS-SEM didasarkan pada nilai-p kurang dari 0,05.

2). Uji Effect Size (f^2)

Uji Effect Size (f^2) dalam SEM-PLS digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Nilai f^2 dihitung dengan membandingkan perubahan R-square ketika suatu variabel independen dimasukkan atau dikeluarkan dari model, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel tersebut tergolong kecil, sedang, atau besar. Dalam penelitian ini, uji f^2 digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh reputasi bank (X_1), kualitas layanan (X_2), dan layanan digital (X_3) terhadap kepercayaan nasabah (Z) maupun keputusan menabung (Y). Melalui uji ini, peneliti dapat melihat tidak hanya apakah pengaruh variabel signifikan, tetapi juga seberapa kuat kontribusinya terhadap model secara keseluruhan. Oleh karena itu, uji effect size memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran setiap variabel laten dalam SEM-PLS Ringle & Sarstedt (2019).

3). Uji Koefisian Determinasi (R2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dalam SEM-PLS digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model. R^2 menunjukkan proporsi varians yang dapat diterangkan oleh konstruk lain yang memengaruhinya. Dalam penelitian ini, nilai R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi reputasi bank (X_1), kualitas layanan (X_2), dan layanan digital (X_3) dalam menjelaskan kepercayaan nasabah (Z), serta bagaimana ketiga variabel tersebut bersama-sama memengaruhi keputusan

menabung (Y). Semakin tinggi nilai R^2, maka semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam konteks SEM-PLS, nilai R^2 dikategorikan menjadi kuat (0,75), moderat (0,50), dan lemah (0,25). Penilaian ini membantu memastikan apakah model struktural yang dibangun memiliki daya jelaskan yang baik dan mampu menggambarkan hubungan antarvariabel secara memadai. (Hair & Hult (2019).

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Bank Syariah Indonesia (KCP Malang Sutoyo)

Evolusi dan pertumbuhan sektor perbankan Islam di dalam perbatasan Indonesia jelas menggambarkan lintasan yang menggembirakan, yang telah secara signifikan didukung oleh meningkatnya tingkat kesadaran publik mengenai sifat penting dari terlibat dalam transaksi keuangan yang mematuhi prinsip-prinsip yang ditetapkan oleh hukum Syariah. Sebagai entitas terkemuka dalam ranah lembaga keuangan Islam yang beroperasi di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) menempati posisi penting dalam lanskap layanan perbankan, karena berdedikasi untuk menawarkan solusi keuangan yang tidak hanya bersifat kompetitif tetapi juga berakar kuat pada prinsip dan nilai-nilai yang melekat pada Islam, komitmen yang telah berlaku sejak tahun 2021, menyusul keberhasilan merger Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah. Tujuan dasar pembentukan BSI adalah untuk memperkuat sektor perbankan Islam nasional, memungkinkannya untuk secara efektif bersaing dengan lembaga perbankan tradisional, terutama di bidang akuisisi modal, perluasan jaringan layanan, serta inovasi produk dan teknologi yang memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagai bank Islam terkemuka di Indonesia, BSI menjalankan operasi perbankan berdasarkan prinsip-prinsip Syariah, dan dipantau secara ketat oleh Dewan Pengawas Syariah yang berdedikasi, memastikan bahwa aspek fundamental kepatuhan, transparansi, dan kepercayaan Syariah ditegakkan sebagai landasan penting dalam memberikan layanan berkualitas tinggi kepada masyarakat secara luas.

BSI KCP Malang Sutoyo sebagai bagian dari Bank Syariah Indonesia tidak terlepas dari citra BSI secara nasional, namun pengalaman langsung nasabah terhadap kualitas layanan menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi dan kepercayaan. Pelayanan yang profesional,

transparan, aman, serta sesuai prinsip syariah berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah, yang selanjutnya mendorong keputusan menabung. Dengan demikian, profil BSI KCP Malang Sutoyo menunjukkan bahwa reputasi bank, kualitas layanan, dan layanan digital merupakan faktor strategis yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan menabung nasabah dengan kepercayaan sebagai landasan utamanya.



Adapun logo Bank Syariah Indonesia adalah seperti yang tertera pada gambar tersebut. yaitu dalam logo memiliki gambar seperti bintang berwarna kuning yang bisa menggambarkan 5 sila dalam Pancasila dan 5 Rukun Islam. Tulisan singkatan "BSI" menggambarkan BSI itu sendiri secara umum agar mudah diingat oleh nasabah yang menggambarkan Indonesia yang baik di Tingkat nasional maupun di tingkat global. Tulisan lengkap "Bank Syariah Indonesia" merupakan penjelasan kepanjangan dari BSI. Ditujukan bagi orang awam yang belum mengerti akan BSI itu sendiri karena terhitung BSI ini merupakan branding baru dari mergernya 3 bank syariah ini. Warna yang dimonan adalah warna hijau yang menggambarkan syariah/islami secara umum.

Bank Syariah Indonesia didirikan oleh Badan Usaha Miliki Negara (BUMN) yang saat ini menjadi pemegang saham mayoritas bank. Maka dari itu, BSI menjadikan "AKHLAK" sebagai nilai dan motto layanan yang selaras dengan Surat Edaran Kementerian BUMN No. SE-7/MBU/07/2020 yang mewajibkan setiap BUMN mengimplementasikan nilai utama (core values) tersebut sebagai dasar pembentukan karakter SDM. "AKHLAK" merupakan akronim dari:

1. Akhlak : memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
2. Kompeten : terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
3. Harmonis : saling peduli dan menghargai perbedaan.
4. Loyal : berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.
5. Adaptif : terus berinovasi dan antusias dalam menggerakan ataupun menghadapi perubahan.
6. Kolaboratif : membangun kerjasam yang sinergis.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi:

Visi Bank Syariah Indonesia yang menjadi landasan operasional BSI Kota Malang KCP Malang Sutoyo adalah menjadi top 10 global Islamic bank yang modern, inklusif, dan berdaya saing tinggi. Visi ini mencerminkan komitmen BSI untuk tidak hanya berperan sebagai lembaga keuangan syariah nasional, tetapi juga sebagai institusi perbankan yang mampu bersaing di tingkat global melalui penguatan kinerja, inovasi layanan, serta penerapan prinsip syariah secara konsisten dan berkelanjutan. Dalam konteks lokal, visi tersebut diwujudkan oleh BSI KCP Malang Sutoyo melalui upaya peningkatan kualitas layanan, penguatan kepercayaan nasabah, dan perluasan akses perbankan syariah bagi masyarakat Kota Malang.

Misi:

- Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

- Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50T di tahun 2025
- Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
- Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta komitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbisnis kerja.

4.1.3 Struktur Organisasi BSI (KCP Malang Sutoyo)



Kerangka organisasi Bank Syariah Indonesia, khususnya di cabang KCP Malang Sutoyo, digambarkan dalam gambar yang disajikan di atas, yang sayangnya mengabaikan untuk memberikan representasi yang jelas tentang struktur organisasi rumit yang ada di dalam BSI KCP Malang Sutoyo. Sehubungan dengan berbagai peran dan tanggung jawab yang diberikan kepada setiap unit kerja yang berbeda yang merupakan bagian dari hierarki organisasi di BSI KCP Malang Sutoyo, gambaran umum yang menguraikan fungsi-fungsi penting ini akan diuraikan di bagian berikut :

1. Branch Manager : yaitu orang yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan usaha yang beroperasi di kantor. Selain itu BM juga bertanggung jawab untuk pengembangan cabang, evaluasi kinerja pegawai, serta memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi di tempat kerja. BM juga orang yang mengizinkan segala urusan dan merekomendasi permohonan untuk kegiatan yang beroperasi di kantor. BM menjadi penghubung antar kantor cabang secara koordinasi untuk setiap kegiatan di luar maupun di dalam kantor. Setiap awal bulan, BM akan menyampaikan laporan hasil dan perencanaan kerja untuk perkembangan kantor bank.
2. Branch Operational Service Manager : yaitu orang yang menentukan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, memastikan ketersediaan posisi uang kas suatu perusahaan. BOSM juga bertugas sebagai otorisasi manakala terjadi transaksi di Teller maupun di Customer Service. BOSM merupakan tangan kiri dari BM, memiliki tanggung jawab yang hampir sama dengan BM.
3. Operational Staff : mengawasi dan mengatur banyak kegiatan beragam yang terjadi dalam batas-batas kantor, sangat penting untuk memperhatikan dengan cermat angka penjualan keuangan, analisis pemasaran, dan dilema administrasi apa pun yang mungkin timbul, sementara secara bersamaan memastikan manajemen yang mahir dari semua aspek yang berkaitan dengan masalah terkait hutang. Selain tanggung jawab ini, penting untuk menghasilkan laporan operasional bank yang komprehensif, dibuat dengan cermat dalam format dokumentasi yang tepat yang diamanatkan oleh protokol internal perusahaan dan persyaratan eksternal. Selain itu, penting untuk dengan rajin menerima, meneliti secara menyeluruh, dan segera

menyerahkan setiap dokumen hukum yang terkait dengan beragam dokumen resmi perusahaan.

4. Customer Service : bertugas untuk memberikan informasi terkait produk di BSI kepada nasabah langsung. Layanan Pelanggan biasanya memandu pelanggan dalam menavigasi perjalanan rumit untuk memulai dan mengakhiri rekening tabungan, simpanan, rekening giro, serta mengatasi masalah dan keluhan yang dihadapi oleh klien. Mengawasi mekanisme tabungan termasuk kartu tabungan, buku tabungan, rekening, dan berbagai dokumentasi penting.
5. Teller : Individu yang bertanggung jawab mengawasi transaksi tunai dan non tunai. Mengelola apa yang dianggap tepat dan tidak pantas untuk didistribusikan, serta mengelola mata uang palsu, selain mengatur saldo kas kasir sesuai dengan batas yang telah ditentukan. Menerima dan mencairkan dana kepada klien disertai dengan serangkaian dokumentasi yang valid, sambil dengan cermat mencatat dan mengumpulkan bukti pengumpulan uang tunai dan setoran. Selanjutnya, merekonsiliasi saldo kas yang telah didokumentasikan, bersama dengan simpanan tunai, sejalan dengan daftar rincian kas.
6. MRTL : Mengawasi dan mengatur inisiatif pemasaran, strategi akuisisi, dan proposisi pembiayaan untuk klien calon klien/segmen mikro sambil menjunjung tinggi standar keuangan mikro untuk mencapai tujuan profitabilitas dan kinerja yang optimal.
7. Mikro : Melaksanakan aktivitas pemasaran, akuisisi, usulan pembiayaan calon nasabah/ nasabah segmen Mikro serta memelihara kualitas pembiayaan mikro agar dapat mencapai target bisnis.

8. Consumer : Melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan produk pembiayaan Konsumer, termasuk akuisisi nasabah, pengumpulan dan tindak lanjut aplikasi, pemantauan angsuran, serta menjaga hubungan baik dengan nasabah.

Kemudian ada peran lain yang tidak tercantum dalam struktur organisasi. Yaitu:

1. Security : bertanggung jawab untuk memastikan keamanan dan menjaga ketertiban dalam lingkungan kantor, selain melayani sebagai petugas pengawas yang mengawasi transaksi keuangan baik di dalam maupun di luar gedung kantor.
2. Pramubakti : bertanggung jawab untuk menjunjung tinggi standar kebersihan dan kenyamanan dalam lingkungan kerja kantor, serta untuk menjaga citra kantor yang terhormat di dalam masyarakat. Selain itu, ia memberikan bantuan kepada petugas lain dalam persiapan dokumen yang diperlukan dan juga membantu dalam tugas-tugas operasional kecil seperti fotokopi file penting.
3. Driver : Melakukan pemeliharaan kendaraan inventaris di dalam gedung kantor. Selain itu, menyediakan transportasi untuk personel kantor jika ada keinginan untuk mengunjungi lokasi di luar lingkungan kantor.

4.1.4 Ruang Lingkup Perusahaan

Adapun kegiatan usaha yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia sesuai dengan Anggaran Dasar adalah sebagai berikut:

a) Dalam mengejar akuisisi sumber daya keuangan, sangat penting untuk mengumpulkan kontribusi moneter yang dimaksudkan untuk alokasi ke dalam berbagai jenis rekening deposito, yang mungkin termasuk, tetapi tidak terbatas pada, rekening giro, rekening tabungan, atau metodologi deposito

alternatif yang ditetapkan sesuai dengan perjanjian Wadi'ah atau pengaturan kontrak lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar yang diakui dan dipatuhi secara universal dalam sektor keuangan.

b) Agar berhasil mengumpulkan dan mengumpulkan sumber daya keuangan yang ditujukan untuk tujuan investasi, sangat penting untuk melakukannya melalui berbagai saluran seperti Deposito, Rekening Tabungan, atau kendaraan investasi alternatif, yang semuanya harus disusun dan dilaksanakan sesuai dengan ketentuan Kesepakatan Mudharabah, atau perjanjian lain yang berlaku yang mematuhi prinsip-prinsip dasar dan pedoman hukum Syariah sebagaimana diterapkan dalam transaksi keuangan.
c) Menyalurkan pembiayaan yang didasarkan pada akad Mudharabah, atau jenis akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang diterapkan.
d) Menyalurkan pembiaaan dengan menggunakan Akad Murabahah, Salam, atau Istishna', atau jenis akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang ditetapkan.
e) Menyalurkan pembiayaan dengan menggunakan Akad Qardh atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang diterapkan.
f) Mengalokasikan pembiayaan untuk penyewaan aset bergerak dan tidak bergerak kepada Klien, berdasarkan Perjanjian Ijarah dan/atau sewa pembelian dalam struktur ijarah muntahiya bittamlik, atau kontrak lain yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah yang ditetapkan.
g) Melaksanakan penyelesaian utang sesuai dengan Akad Hawalah atau pengaturan kontrak lainnya yang mematuhi prinsip-prinsip hukum Syariah.
h) Melaksanakan transaksi keuangan yang melibatkan kartu

debit dan/atau kredit sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah yang ditetapkan.

i) Melakukan pemberian jasa pelayanan perbankan berdasarkan akad antara lain :
   - Wakalah
   - Hawalah
   - Kafalah
   - Rahn

j) Memperoleh, menjual, dan/atau memastikan, dengan risiko sendiri, sekuritas dari pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi yang berakar pada prinsip-prinsip Syariah.

k) Memperoleh instrumen keuangan yang mematuhi prinsip-prinsip syariah, sebagaimana dikeluarkan oleh otoritas pemerintah dan/atau Bank Indonesia.

l) Memfasilitasi perolehan pembayaran yang berasal dari tagihan - mengenai instrumen keuangan - dan melaksanakan perhitungan yang melibatkan entitas ketiga atau di antara entitas ketiga sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Syariah yang ditetapkan.

m) Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah berdasarkan prinsip syariah yang diterapkan.

n) Terlibat dalam alokasi sumber daya keuangan untuk, perolehan sumber daya keuangan dari, atau penyediaan sumber daya keuangan kepada lembaga keuangan lain, memanfaatkan metode seperti layanan pos, telekomunikasi, atau melalui instrumen seperti surat promes, cek, atau mekanisme alternatif.

o) Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat-surat berharga berdasarkan prinsip wadi’ah yad amanah atau prinsip lain berdasarkan prinsip syariah yang diterapkan.

p) Melaksanakan tugas, yang mencakup pengaturan tugas-tugas ini untuk keuntungan berbagai pemangku kepentingan, didasarkan pada undang-undang yang berasal dari prinsip-prinsip yang ditetapkan.
q) Memberikan fasilitas letter of credit (L/C) berdasarkan prinsip syariah yang diterapkan.
r) Memberikan fasilitas garansi bank berdasarkan prinsip syariah yang diterapkan.
s) Melakukan fungsi sebagai wali amanat berdasarkan Akad Wakalah.
t) Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan di bidang perbankan sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan sesuai dengan ketentuan perundang- undangan yang berlaku.

4.1.5 Produk BSI (KCP Malang Sutoyo)

Produk yang bisa dilayani di BSI KCP Malang Sutoyo juga banyak. Yang sering menjadi alasan nasabah untuk datang ke kantor antara lain adalah seperti di bawah ini:

a. BSI Cicil Emas : penawaran keuangan inovatif ini memungkinkan individu untuk memperoleh emas logam mulia melalui serangkaian rencana pembayaran yang dapat dikelola dan fleksibel, memungkinkan mereka untuk terlibat dalam proses investasi emas tanpa kecemasan akan fluktuasi harga pasar yang mungkin terjadi di masa depan. Lebih jelasnya, BSI Gold Cicilan beroperasi dengan prinsip bahwa ketika pelanggan memilih untuk memulai perjalanan investasi khusus ini, mereka pada dasarnya membeli emas pada harga pasar saat ini yang berlaku pada saat mereka memulai produk ini.Kemudian dibayarkan/dibelikan terlebih dahulu oleh pihak BSI. Kemudian, nasabah hanya perlu mengangsur tiap bulannya sesuai dengan periode angsuran

yang dipilihnya sampai harga emas dan harga layanan tersebut terpenuhi/lunas. Untuk pembayarannya adalah auto debet dari rekening nasabah tiap bulannya.

b. BSI Gadai Emas : yaitu produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Emas apapun boleh diperjualbelikan di BSI Gadai Emas. Baik itu emas antam batangan, ataupun dalam bentuk perhiasan. Yang terpenting adalah emas tersebut asli, dan kedua belah pihak sepakat dengan harga yang ditentukan oleh petugas.
c. BSI Tabungan Haji : dapat didefinisikan sebagai skema tabungan khusus yang dirancang khusus untuk perencanaan yang cermat dari ziarah haji dan umrah, disusun secara inklusif untuk melayani individu dari semua kelompok umur sambil secara ketat mematuhi prinsip-prinsip panduan hukum Syariah, memanfaatkan perjanjian keuangan inovatif yang dikenal sebagai wadiah dan mudharabah. Selain itu, program tabungan yang luar biasa ini sangat menguntungkan karena tidak mengenakan biaya administrasi bulanan, sehingga memastikan bahwa tabungan Anda tetap utuh dan tidak terbebani, dan juga ditingkatkan dengan kenyamanan fasilitas kartu ATM, memungkinkan akses mudah ke dana kapan pun diperlukan. fasilitias E-Channel apabila terdaftar di Siskohat (mendapatkan prosi haji).
d. BSI Deposito Valas : yaitu investasi berjangka yang dikelola dengan akad mudharabah yang ditunjukkan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang USD. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.
e. BSI KPR sejahtera : yaitu fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan hunian sumdsidi pemerintah dengan prinsip syariah.

f. BSI KUR Kecil : yaitu fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal.
g. BSI KUR Mikro : yaitu fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal dan kerja dan investasi dengan plafon di atas Rp10 juta s.d Rp50 juta.
h. BSI Mitraguna Berkah : yaitu pembiayaan untuk tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai payroll di BSI.
i. BSI OTO : yaitu layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan (mobil baru, mobil bekas dan motor baru) dengan cara mudah dan angsuran tetap)
j. BSI Pensiun Berkah : yaitu pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan, di antaranya adalah:
    - Pensiunan ASN dan pensiunan janda ASN.
    - Pensiunan BUMN/BUMD.
    - Pensiunan dan pensiunan janda ASN/PNS yang belum memasuki TMT pensiun namun telah menerima SK pensiun.
k. Mitraguna Online : yaitu pembiayaan tanpa agunan untuk tujuan multiguna/apa saja dengan berbagai manfaat bagi pegawai.
l. BSI Prioritas : yaitu layanan eksklusif dengan fasilitas istimewa dari Bank Syariah Indonesia kepada nasabah perorangan terpilih.
m. BSI Tabungan Easy Mudharabah : yaitu tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan di setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

n. BSI Tabungan Easy Wadiah : yaitu tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui mesin ATM.
o. BSI Tabungan Junior : yaitu tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini.
p. BSI Tabungan Payroll : yaitu produk turunan dari tabungan wadiah/mudharabah reguler yang dikhususkan untuk nasabah payroll dan nasabah migran.
q. BSI tabungan Pendidikan : yaitu tabungan dengan akad mudharabah muthlaqah yang diperuntukkan bagi segmen perorangan dalam perencanaan pendidikan dengan sistem autodebit dan mendapat perlindungan asuransi.

4.1.6 Produk Pembiayaan BSI (KCP Malang Sutoyo)

1. Pembiayaan Konsumtif Syariah

   Pembiayaan konsumtif syariah merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dengan tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Produk ini digunakan untuk pembiayaan kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan pribadi lainnya dengan akad yang sesuai ketentuan syariah. Penyaluran pembiayaan konsumtif dilakukan melalui analisis kelayakan nasabah serta penerapan prinsip kehati-hatian guna menjaga kualitas pembiayaan dan meminimalkan risiko pembiayaan bermasalah.

2. Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Griya Syariah)

   kepemilikan rumah syariah berfungsi sebagai instrumen keuangan yang dirancang dengan cermat yang beroperasi pada cakrawala jangka menengah hingga panjang, secara khusus dibuat dengan tujuan membantu pelanggan dalam memperoleh tempat tinggal yang tidak hanya sah sesuai dengan prinsip-prinsip

Syariah tetapi juga mewujudkan rasa aman dan ketenangan pikiran, memastikan bahwa individu dapat benar-benar merasa di rumah di ruang hidup mereka.. Produk ini menggunakan akad syariah yang telah ditetapkan, seperti murabahah atau musyarakah mutanaqisah, dengan mekanisme pembayaran yang jelas dan transparan. Produk griya syariah menjadi salah satu pembiayaan unggulan karena memiliki permintaan yang relatif tinggi dan berkontribusi signifikan terhadap portofolio pembiayaan bank.

3. Pembiayaan Bermotor Syariah

   Pembiayaan kendaraan bermotor syariah ditujukan bagi nasabah yang membutuhkan kendaraan untuk keperluan pribadi maupun operasional usaha. Produk ini dikelola dengan akad syariah yang sesuai dan memberikan kepastian angsuran kepada nasabah, sehingga memudahkan perencanaan keuangan tanpa mengandung unsur riba.

4. Pembiayaan Produktif Syariah

   Pembiayaan produktivitas terutama berorientasi pada mendorong pertumbuhan dan peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berlokasi di wilayah Kota Malang yang dinamis dan dinamis, yang dikenal dengan semangat kewirausahaan dan lanskap bisnisnya yang beragam. Produk inovatif ini dirancang dengan cermat untuk menawarkan modal kerja yang penting dan peluang investasi bisnis yang penting, sambil memastikan bahwa skema pembiayaan tetap tidak hanya adil tetapi juga sangat transparan, sehingga menanamkan kepercayaan dan kepercayaan di antara calon peminjam. Pembiayaan produktif dialokasikan secara strategis berdasarkan analisis kelayakan bisnis yang menyeluruh dan komprehensif, yang dilakukan untuk menjamin keberlanjutan jangka panjang perusahaan pelanggan dan untuk secara aktif berkontribusi pada

pembangunan ekonomi secara keseluruhan dan kemakmuran masyarakat lokal.

5. Pembiayaan Modal Kerja Syariah

   Pembiayaan modal kerja syariah berdiri sebagai instrumen keuangan yang kuat dan dinamis, dirancang dengan cermat untuk menawarkan dukungan penting kepada berbagai peserta yang terlibat dalam tarian rumit kegiatan operasional sehari-hari, memastikan bahwa semuanya berjalan kepemilikan rumah syariah berfungsi sebagai instrumen keuangan yang dirancang dengan cermat yang beroperasi pada cakrawala jangka menengah hingga panjang, secara khusus dibuat dengan tujuan membantu pelanggan dalam memperoleh tempat tinggal yang tidak hanya sah sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah tetapi juga mewujudkan rasa aman dan ketenangan pikiran, memastikan bahwa individu dapat benar-benar merasa di rumah di ruang hidup mereka.. Produk ini menggunakan akad syariah yang telah ditetapkan, seperti murabahah atau musyarakah mutanaqisah, dengan mekanisme pembayaran yang jelas dan transparan. Produk griya syariah menjadi salah satu pembiayaan unggulan karena memiliki permintaan yang relatif tinggi dan berkontribusi signifikan terhadap portofolio pembiayaan bank.

6. Pembiayaan Bermotor Syariah

   Pembiayaan kendaraan bermotor syariah ditujukan bagi nasabah yang membutuhkan kendaraan untuk keperluan pribadi maupun operasional usaha. Produk ini dikelola dengan akad syariah yang sesuai dan memberikan kepastian angsuran kepada nasabah, sehingga memudahkan perencanaan keuangan tanpa mengandung unsur riba.

7. Pembiayaan Produktif Syariah

   Pembiayaan produktivitas terutama berorientasi pada mendorong pertumbuhan dan peningkatan usaha mikro, kecil,

dan menengah (UMKM) yang berlokasi di wilayah Kota Malang yang dinamis dan dinamis, yang dikenal dengan semangat kewirausahaan dan lanskap bisnisnya yang beragam. Produk inovatif ini dirancang dengan cermat untuk menawarkan modal kerja yang penting dan peluang investasi bisnis yang penting, sambil memastikan bahwa skema pembiayaan tetap tidak hanya adil tetapi juga sangat transparan, sehingga menanamkan kepercayaan dan kepercayaan di antara calon peminjam. Pembiayaan produktif dialokasikan secara strategis berdasarkan analisis kelayakan bisnis yang menyeluruh dan komprehensif, yang dilakukan untuk menjamin keberlanjutan jangka panjang perusahaan pelanggan dan untuk secara aktif berkontribusi pada pembangunan ekonomi secara keseluruhan dan kemakmuran masyarakat lokal.

8. Pembiayaan Bermotor Syariah

   Pembiayaan kendaraan bermotor syariah ditujukan bagi nasabah yang membutuhkan kendaraan untuk keperluan pribadi maupun operasional usaha. Produk ini dikelola dengan akad syariah yang sesuai dan memberikan kepastian angsuran kepada nasabah, sehingga memudahkan perencanaan keuangan tanpa mengandung unsur riba.

9. Pembiayaan Produktif Syariah

   Pembiayaan produktivitas terutama berorientasi pada mendorong pertumbuhan dan peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berlokasi di wilayah Kota Malang yang dinamis dan dinamis, yang dikenal dengan semangat kewirausahaan dan lanskap bisnisnya yang beragam. Produk inovatif ini dirancang dengan cermat untuk menawarkan modal kerja yang penting dan peluang investasi bisnis yang penting, sambil memastikan bahwa skema pembiayaan tetap tidak hanya adil tetapi juga sangat transparan, sehingga menanamkan

kepercayaan dan kepercayaan di antara calon peminjam. Pembiayaan produktif dialokasikan secara strategis berdasarkan analisis kelayakan bisnis yang menyeluruh dan komprehensif, yang dilakukan untuk menjamin keberlanjutan jangka panjang perusahaan pelanggan dan untuk secara aktif berkontribusi pada pembangunan ekonomi secara keseluruhan dan kemakmuran masyarakat lokal.

10. Pembiayaan Modal Kerja Syariah

    Pembiayaan modal kerja syariah berdiri sebagai instrumen keuangan yang kuat dan dinamis, dirancang dengan cermat untuk menawarkan dukungan penting kepada berbagai peserta yang terlibat dalam tarian rumit kegiatan operasional sehari-hari, memastikan bahwa semuanya berjalan mulus dan efisien. Produk keuangan ini tidak hanya memainkan peran penting dalam membantu perusahaan untuk secara efektif mengatasi kebutuhan likuiditasnya yang mendesak — seperti pengadaan bahan baku tepat waktu dan cakupan pengeluaran operasional penting — tetapi juga dengan teguh menjunjung tinggi dan mematuhi prinsip-prinsip dasar hukum Syariah dan perilaku etis dalam setiap aspek pelaksanaannya.

11. Pembiayaan Investasi Syariah

    Pembiayaan investasi syariah ditujukan untuk pembiayaan aset produktif jangka panjang yang mendukung ekspansi dan pengembanganusaha. Produk ini berperan penting dalam meningkatkan kapasitas produksi dan daya saing usaha nasabah, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan. usaha. Produk ini berperan penting dalam meningkatkan kapasitas produksi dan daya saing usaha nasabah, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Objek penelitian ini diarahkan kepada nasabah terhormat yang berafiliasi dengan Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia (BSI), yang dikenal sebagai KCP Malang Sutoyo, yang saat ini tinggal di dalam batas-batas kota Kota Malang, yang terkenal dengan komunitas dan warisan budayanya yang dinamis. Individu yang dikategorikan sebagai pelanggan BSI dalam lingkup penelitian khusus ini adalah mereka yang memiliki rekening tabungan, terlibat dalam tindakan menabung, dan sering mengambil bagian dalam interaksi dengan beragam layanan perbankan syariah yang ditawarkan dengan cermat oleh BSI, apakah interaksi tersebut terjadi secara langsung di kantor cabang atau melalui platform digital yang semakin populer yang memfasilitasi transaksi perbankan.

Deskripsi yang berkaitan dengan objek studi komprehensif ini dirancang dengan cermat untuk menjelaskan berbagai karakteristik responden, yang akan berfungsi sebagai dasar dasar untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang kondisi masing-masing, kondisi yang akan berperan dalam tahap eksplorasi analitis berikutnya; khususnya, ini akan fokus pada pemeriksaan efek yang diberikan oleh faktor-faktor seperti reputasi bank, kualitas layanan yang diberikan, dan ketersediaan layanan digital pada pengambilan keputusan proses yang terkait dengan penghematan, dengan tema menyeluruh kepercayaan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi dalam kerangka analisis yang rumit ini. Karakteristik responden yang menjadi sasaran analisis ketat mencakup beragam faktor demografis dan sosial-ekonomi, yang meliputi, tetapi tidak terbatas pada, identifikasi jenis kelamin, kelompok usia, domisili geografis, tingkat pendidikan tertinggi yang dicapai, status pekerjaan saat ini, pola pengeluaran rata-rata bulanan, frekuensi dan intensitas keterlibatan dengan layanan perbankan digital, jenis layanan tertentu atau transaksi perbankan yang digunakan dengan keteraturan yang

signifikan, dan, akhirnya, tingkat pengeluaran bulanan rata-rata, frekuensi dan intensitas keterlibatan dengan layanan perbankan digital, jenis layanan tertentu atau transaksi perbankan yang digunakan dengan keteraturan yang signifikan, dan, akhirnya, tingkat pelanggan kepercayaan yang ditunjukkan kepada Bank Syariah Indonesia, yang semuanya merupakan komponen penting yang akan berkontribusi pada pemahaman keseluruhan tentang tujuan penelitian ini.

Berikut disajikan hasil deskripsi karakteristik responden penelitian yang menjadi dasar dalam analisis pengaruh reputasi bank, kualitas layanan, dan layanan digital terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang dianalisis pertama kali adalah berdasarkan jenis kelamin, sebagaimana dijelaskan pada bagian berikut

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	76	50,67%
Perempuan	74	49,33%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan data pada Tabel dapat diketahui bahwa responden laki-laki hamper sama dengan perempuan**.** Persentase responden laki-laki mencapai 50,67% dan responden perempuan sebesar 49,33%**.**

2. Karakteristik berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Jumlah dan Persentasen Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	%
15–20	4	2,67%
21–25	62	41,33%
26–30	55	36,67%
31–35	27	18,00%
36–40	2	1,33%
Jumlah	150	**100.00**

Berdasarkan Tabel 4.2 Jumlah dan Persentase Responden Menurut Usia, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 62 orang (41,33%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok usia dewasa awal yang kemungkinan berada pada masa produktif dan aktif dalam berbagai aktivitas sosial maupun ekonomi.

Kelompok usia terbanyak kedua adalah responden berusia 26–30 tahun dengan jumlah 55 orang (36,67%). Sementara itu, responden yang berusia 31–35 tahun berjumlah 27 orang (18,00%). Adapun jumlah responden dengan usia 15–20 tahun hanya sebanyak 4 orang (2,67%), dan kelompok usia 36–40 tahun merupakan jumlah yang paling sedikit yaitu 2 orang (1,33%).

Secara keseluruhan, dari total 150 responden, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun, dengan jumlah 117 orang atau 78% dari keseluruhan responden.

Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden penelitian lebih banyak berasal dari kelompok usia dewasa muda, sedangkan kelompok usia remaja akhir dan dewasa yang lebih tua memiliki proporsi yang relatif lebih kecil dalam penelitian ini.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Asal

Tabel 4.3

Tempat Asal

Tempat Asal	Jumlah	Persentase
Malang	78	52%
Luar Malang	72	48%
Total	150	100%

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam tabel tersebut, dapat disimpulkan dan ditafsirkan dengan tingkat kepastian yang tinggi bahwa demografi dominan responden yang berpartisipasi dalam survei ini terdiri dari individu yang berasal dari kota Malang, sebagaimana dibuktikan dengan kehadiran 78 individu, yang merupakan 52% yang mengesankan dari total kumpulan responden. Statistik penting ini berfungsi untuk menggambarkan dan menyoroti fakta bahwa hampir setengah dari semua peserta yang terlibat dalam penelitian ini, pada kenyataannya, adalah penduduk atau individu yang domisili hukumnya terletak dalam batas-batas geografis wilayah Malang. Sementara itu, responden yang berasal dari luar Malang berjumlah 72 orang (48%). Persentase ini menunjukkan bahwa penelitian juga melibatkan responden dari berbagai daerah di luar Malang dengan proporsi yang cukup besar, sehingga data yang diperoleh tidak hanya merepresentasikan satu wilayah saja.

4.2.1 Hasil Analisis Data dengan Partial Least Square

Penelitian ini dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS versi 3.3.7. Metode PLS merupakan salah satu pendekatan dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis varians dan banyak digunakan dalam penelitian sosial, ekonomi, dan manajemen. Metode ini dipilih karena memiliki kemampuan untuk menganalisis hubungan yang kompleks antar variabel laten, baik hubungan langsung maupun tidak langsung, serta mampu digunakan pada jumlah sampel yang relatif kecil dan tidak mensyaratkan data berdistribusi normal secara ketat.

Dalam penerapannya, metode PLS mencakup dua model utama, yaitu model pengukuran (measurement model) yang dikenal sebagai outer model, dan model struktural (structural model) yang dikenal sebagai inner model. Model pengukuran digunakan untuk menjelaskan bagaimana indikator atau variabel manifest yang diamati mampu merepresentasikan variabel laten yang diteliti. Pada tahap ini dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian validitas mencakup dua dimensi utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, yang keduanya memiliki peran penting dalam evaluasi sejauh mana alat pengukuran tertentu secara akurat mencerminkan konstruksi teoritis yang dimaksudkan untuk diwakilinya; di sisi lain, pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan khusus untuk menentukan tingkat konsistensi dan stabilitas pengukuran yang diperoleh dari berbagai indikator dalam kaitannya dengan konstruksi laten yang mendasarinya yang seharusnya mereka tandai, dengan demikian memastikan bahwa hasilnya dapat diandalkan dari waktu ke waktu dan di berbagai konteks.

4.2.2 Analisa Model Pengukuran (Measurement Model)

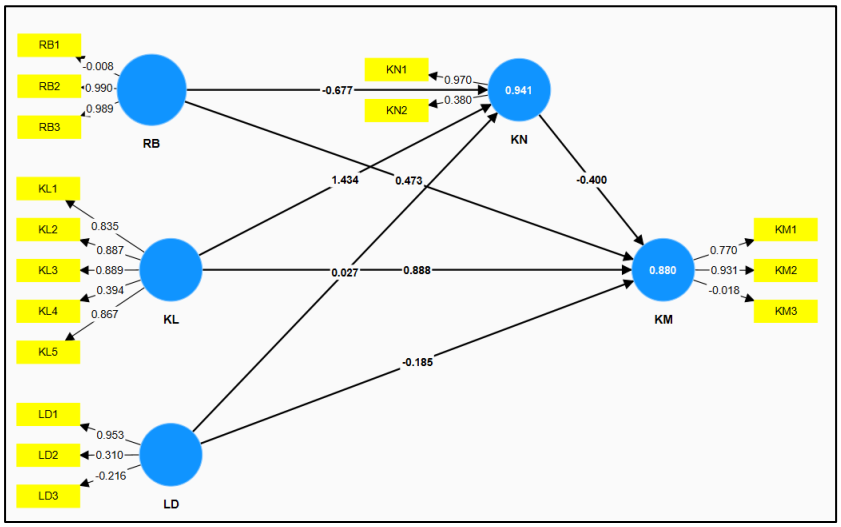
Prosedur analitis yang dikenal sebagai Partial Least Squares

Structural Equation Modeling (PLS-SEM) pada dasarnya terdiri dari dua elemen utama yaitu model pengukuran, sering disebut sebagai model luar, dan model struktural, seperti yang diartikulasikan dalam karya ilmiah Ghozali dan Latan pada tahun 2014. Tujuan utama dari fase analisis khusus ini adalah untuk mengevaluasi dan menentukan secara ketat apakah instrumen penelitian yang telah digunakan dalam penelitian berhasil memenuhi standar validitas dan keandalan yang diperlukan, yang sangat penting untuk memastikan integritas dan ketahanan temuan penelitian. Penyusunan model pengukuran dilakukan berdasarkan definisi operasional masing-masing variabel yang telah disesuaikan dengan desain instrumen penelitian. Menurut Husein (2015), evaluasi terhadap outer model dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk, yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas internal konstruk.

1. **Validitas**

   Convergent validity digunakan untuk menilai seberapa besar hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukur. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai standardized loading factor yang menunjukkan tingkat korelasi antara masing-masing indikator dan konstruknya. Nilai loading yang baik umumnya lebih dari 0,7, namun nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima untuk memenuhi kriteria convergent validity (Ghozali & Hengky, 2014).

Gambar 4.1 Outer Model



Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2025

2) Uji Loading Factor (Outer Loading)

Indikator	Reputasi Bank (RB)	Kualitas Layanan (KL)	Layanan Digital (LD)	Kepercayaan Nasabah (KN)	Keputusan Menabung (KM)	Keterangan
RB1	0,001	–	–	–	–	Tidak Valid
RB2	0,989	–	–	–	–	Valid
RB3	0,988	–	–	–	–	Valid
KL1	–	0,835	–	–	–	Valid
KL2	–	0,886	–	–	–	Valid
KL3	–	0,888	–	–	–	Valid
KL4	–	0,401	–	–	–	Tidak Valid
KL5	–	0,865	–	–	–	Valid
LD1	–	–	0,964	–	–	Valid
LD2	–	–	0,278	–	–	Tidak Valid
LD3	–	–	0,232	–	–	Tidak Valid

KN1	–	–	–	0,956	–	Valid
KN2	–	–	–	0,430	–	Tidak Valid
KM1	–	–	–	–	0,768	Valid
KM2	–	–	–	–	0,933	Valid
KM3	–	–	–	–	0,036	Tidak Valid

Berdasarkan gambar model PLS-SEM tersebut, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menguji pengaruh reputasi bank (RB), kualitas layanan (KL), dan layanan digital (LD) terhadap keputusan menabung (KM), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan nasabah (KN) sebagai variabel mediasi. Model struktural menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah dan keputusan menabung memiliki nilai R-square yang sangat tinggi, masing-masing sebesar 0,931 untuk KN dan 0,872 untuk KM. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi kepercayaan nasabah mampu dijelaskan secara sangat kuat oleh reputasi bank, kualitas layanan, dan layanan digital, sementara keputusan menabung juga sebagian besar dapat dijelaskan oleh ketiga variabel eksogen tersebut bersama dengan kepercayaan nasabah.

Hubungan antara reputasi bank dan kepercayaan nasabah menunjukkan koefisien jalur bernilai negatif sebesar -0,672. Nilai ini mengindikasikan bahwa peningkatan reputasi bank dalam model ini justru diikuti oleh penurunan kepercayaan nasabah, yang secara teoritis merupakan temuan yang tidak lazim dan dapat mengindikasikan adanya persepsi kritis nasabah atau ketidaksesuaian antara citra reputasi dan pengalaman nyata yang dirasakan. Sementara itu, kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan positif terhadap kepercayaan nasabah dengan koefisien sebesar 1,418. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor dominan dalam membentuk kepercayaan nasabah, di mana pelayanan yang andal, responsif,

dan sesuai prinsip syariah mampu meningkatkan keyakinan nasabah terhadap bank. Layanan digital juga menunjukkan pengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dengan koefisien sebesar 0,742, yang menandakan bahwa kemudahan, keamanan, dan keandalan layanan digital berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia.

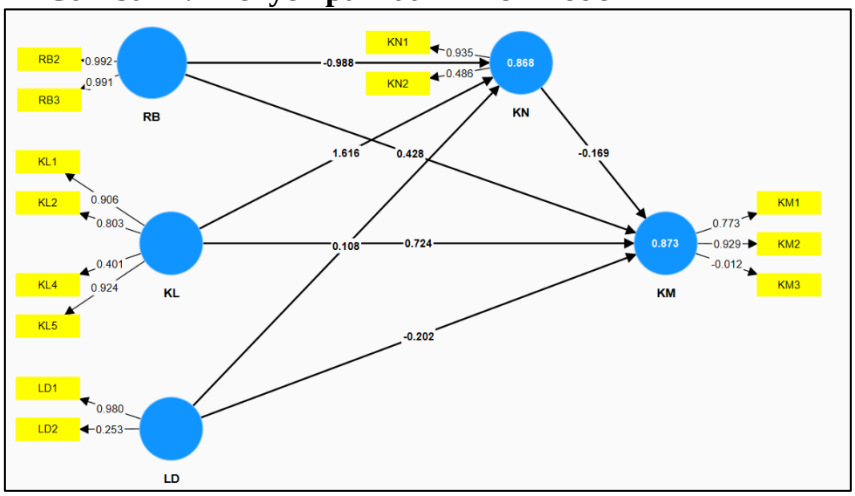
Selanjutnya, pengaruh langsung variabel eksogen terhadap keputusan menabung menunjukkan hasil yang bervariasi. Reputasi bank memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung dengan koefisien sebesar 0,742, yang berarti semakin baik reputasi bank maka kecenderungan nasabah untuk menabung juga meningkat. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap keputusan menabung dengan koefisien sebesar 0,313, yang menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan penting, pengaruh langsungnya terhadap keputusan menabung tidak sebesar pengaruhnya dalam membangun kepercayaan. Layanan digital justru menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan menabung dengan koefisien sebesar -0,193, yang mengindikasikan bahwa peningkatan layanan digital tidak secara langsung mendorong keputusan menabung, kemungkinan karena adanya kendala penggunaan, persepsi risiko, atau preferensi nasabah terhadap layanan konvensional.

Kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung dengan koefisien sebesar 0,036. Meskipun nilainya relatif kecil, arah hubungan ini menunjukkan bahwa kepercayaan tetap berperan dalam mendorong keputusan menabung. Secara keseluruhan, hasil model ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor paling kuat dalam membangun kepercayaan nasabah, sementara reputasi bank dan layanan digital memiliki peran yang berbeda-

beda baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan menabung. Temuan ini mengimplikasikan bahwa bank syariah perlu lebih menekankan peningkatan kualitas layanan yang nyata dan konsisten, serta memastikan bahwa reputasi dan inovasi digital yang dibangun selaras dengan pengalaman nasabah agar dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan menabung secara berkelanjutan.

Hasil yang tidak valid dihilangkan dan menghasilkan Inner model baru sebagai berikut:

Gambar 4.2 Penyempurnaan Inner Model



a) *Uji Average Variace Extraaxted (AVE)*

Tabel 4.4

Average Variace Extraxted (AVE)

	Average Variace Extraxted (AVE)
Reputasi bank (X1)	0,636
Kualitas Layanan (X2)	0,487
Layanan Digital (X3)	0,549
Kepercayaan Nasabah (Z)	0,558
Keputusan Menabung (Y)	0,652

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai Average Variance Extracted (AVE), dapat diketahui bahwa AVE digunakan untuk mengukur validitas konvergen, yaitu sejauh mana

indikator mampu menjelaskan variabel laten yang diukur. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50, yang berarti variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Reputasi Bank (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,636, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel reputasi bank mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik.

Variabel Layanan Digital (X3) juga memenuhi kriteria dengan nilai AVE sebesar 0,549, yang berarti indikator pada variabel tersebut mampu menjelaskan variabel laten secara memadai. Selain itu, variabel Kepercayaan Nasabah (Z) memiliki nilai AVE sebesar 0,558, serta variabel Keputusan Menabung (Y) sebesar 0,652, yang keduanya menunjukkan tingkat validitas konvergen yang baik. Variabel Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai AVE sebesar 0,487, yang berada sedikit di bawah batas minimal 0,50. Meskipun demikian, nilai tersebut masih mendekati standar yang ditetapkan, sehingga variabel ini masih dapat dipertimbangkan layak apabila didukung oleh nilai reliabilitas konstruk yang baik. Namun, hasil ini juga menunjukkan bahwa indikator pada variabel kualitas layanan masih memiliki keterbatasan dalam merepresentasikan konstruk secara optimal..

2. Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* menggambarkan tingkat konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur suatu konstruk laten.

Nilai *composite reliability (CR)* yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan. Sementara itu, *Cronbach's Alpha* digunakan untuk memperkuat hasil uji reliabilitas gabungan tersebut. Jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel, artinya indikator yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud

Tabel 4.5
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	*Cronbach's Alpha*
Reputasi Bank (X1)	0.949	0.789
Kualitas Layanan (X2)	0.884	0.886
Layanan Digital (X3)	0.549	0.541
Kepercayaan Nasabah (Z)	0.528	0.652
Keputusan Menabung (Y)	0.785	0.652

Berdasarkan Tabel 4.5 mengenai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, pengujian ini dilakukan untuk menilai tingkat reliabilitas atau konsistensi internal indikator dalam mengukur variabel laten, di mana suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability ≥ 0,70 dan Cronbach's Alpha ≥ 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Reputasi Bank (X1) memiliki nilai Composite Reliability sebesar

0,949 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,789, yang menandakan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik karena indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten. Variabel Kualitas Layanan (X2) juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dengan nilai Composite Reliability sebesar 0,884 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,886, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel ini memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Sementara itu, variabel Layanan Digital (X3) memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,549 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,541 yang berada di bawah batas minimum yang disyaratkan, sehingga menunjukkan bahwa indikator pada variabel layanan digital belum memiliki konsistensi internal yang kuat.

Variabel Kepercayaan Nasabah (Z) memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,528 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,652, yang menunjukkan bahwa meskipun nilai Cronbach's Alpha telah memenuhi batas minimal, nilai Composite Reliability masih berada di bawah standar sehingga reliabilitas variabel tersebut masih perlu diperhatikan. Di sisi lain, variabel Keputusan Menabung (Y) memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,785 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,652, yang menunjukkan bahwa variabel ini telah memenuhi kriteria reliabilitas sehingga indikator yang digunakan dinilai cukup konsisten dalam mengukur konstruk. Secara keseluruhan, sebagian besar variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas, meskipun terdapat beberapa variabel yang menunjukkan tingkat reliabilitas relatif lebih rendah, namun model pengukuran secara umum masih dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.3 Analisa Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural (inner model) bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk, serta menilai besarnya nilai *R-Square* dan tingkat signifikansi dari model penelitian yang dibangun. Uji kelayakan model ini dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* pada setiap variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai *R-Square* tersebut diperoleh melalui hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS, sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Tabel R Square

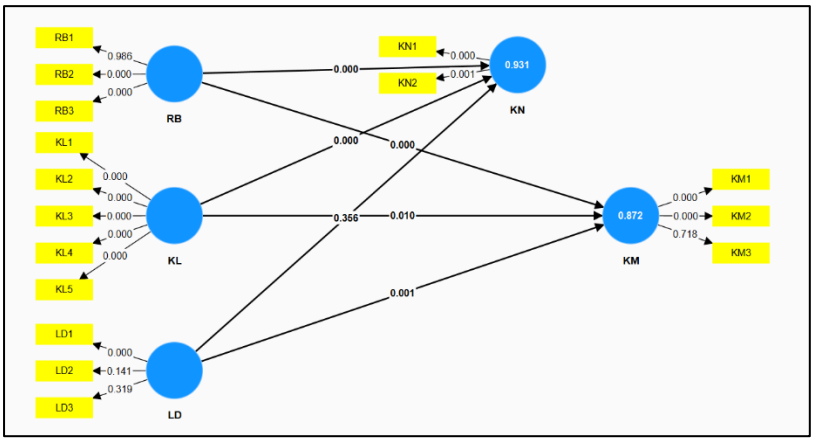
	R Square	**Presentase**
Kepercayaan (Z)	**0.931**	**93,1%**
Keputusan Menabung (Y)	**0.872**	**87,2%**

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6 mengenai nilai R Square, dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan (Z) memiliki nilai R Square sebesar 0,936 atau 93,6%, yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan nasabah mampu dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model sebesar 93,6%, sedangkan sisanya sebesar 6,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R Square yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat terhadap variabel kepercayaan nasabah. Selanjutnya, variabel Keputusan Menabung (Y) memiliki nilai R Square sebesar 0,869 atau 86,9%, yang berarti bahwa variabel keputusan menabung dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dan variabel mediasi dalam model penelitian sebesar 86,9%, sementara 13,1% sisanya dipengaruhi oleh

faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Secara keseluruhan, tingginya nilai R Square pada kedua variabel endogen tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelas (explanatory power) yang sangat baik, sehingga hubungan antar variabel dalam model mampu menjelaskan fenomena yang diteliti secara kuat dan komprehensif.

Gambar 4. 3 Bootsrapping



Hasil analisis bootstrapping menunjukkan bahwa tingkat signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian ini bervariasi. Pada jalur yang mengarah ke Keputusan Menabung (KM), hasil bootstrapping menunjukkan bahwa Reputasi Bank (RB) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dengan *p-value* 0,018, serta Layanan Digital (LD) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dengan *p-value* 0,019. Hal ini mengindikasikan bahwa citra bank yang baik serta kemudahan dan efektivitas layanan digital menjadi faktor yang mendorong nasabah dalam mengambil keputusan menabung. Namun demikian, Kepercayaan Nasabah (KN) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung (KM) dengan nilai *p-value* sebesar 0,164, sehingga kepercayaan nasabah belum mampu secara langsung mendorong keputusan menabung dalam model penelitian ini.

Sedangkan Kualitas Layanan (KL) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung (KM), yang ditunjukkan oleh nilai p-value > 0,05 (sesuaikan dengan hasil SmartPLS Anda). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menabung ditolak.

Dari sisi daya jelaskan model, nilai R^2 Kepercayaan Nasabah (KN) yang sangat tinggi menunjukkan bahwa variabel Reputasi Bank, Kualitas Layanan, dan Layanan Digital secara bersama-sama memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi kepercayaan nasabah. Sementara itu, nilai R^2 Keputusan Menabung (KM) juga tergolong sangat baik, yang mengindikasikan bahwa kombinasi variabel Reputasi Bank, Layanan Digital, dan Kepercayaan Nasabah mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan menabung. Secara keseluruhan, hasil bootstrapping menegaskan bahwa Reputasi Bank dan Layanan Digital merupakan faktor paling konsisten dalam mendorong Keputusan Menabung, sedangkan Kualitas Layanan memiliki peran utama dalam membangun Kepercayaan Nasabah.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis komprehensif dan evaluasi hasil yang diperoleh dari pengujian model struktural, khususnya model bagian dalam, seperti yang diilustrasikan dalam gambar hasil pemrosesan data yang dihasilkan oleh SmartPLS, interpretasi pengujian hipotesis dapat diartikulasikan dengan cara berikut. kepercayaan nasabah, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan layanan digital terhadap kepercayaan nasabah ditolak. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun layanan digital tersedia, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan nasabah dibandingkan reputasi bank dan kualitas layanan secara langsung. Selanjutnya, setelah melakukan penyelidikan menyeluruh terhadap pengaruh langsung yang diberikan berbagai

faktor pada ranah rumit Keputusan Tabungan (KM), menjadi sangat jelas bahwa Reputasi Bank (RB) menunjukkan nilai signifikansi yang diukur pada 0,018, yang terutama kurang dari ambang kritis 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan secara meyakinkan bahwa reputasi bank yang terhormat memiliki dampak yang substansif dan bermakna pada keputusan yang dibuat oleh individu mengenai tabungan mereka, sehingga membuat hipotesis yang sesuai tidak hanya dapat diterima tetapi juga valid secara memaksa. Temuan ini sangat menunjukkan bahwa citra positif dan sangat dihargai, bersama dengan reputasi yang luar biasa, berfungsi sebagai katalis kuat yang memotivasi dan mendorong pelanggan untuk memilih untuk membuat keputusan tabungan mereka dengan bank tertentu.

Selain itu, ketika memeriksa Pengaruh Layanan Digital (LD) pada Keputusan Tabungan (KM), penelitian ini mengungkapkan nilai signifikansi 0,019, yang juga jatuh di bawah tanda penting 0,05, yang mengarah pada kesimpulan bahwa hipotesis terkait memang diterima dan divalidasi. Hasil menarik ini dengan jelas menggambarkan bahwa segudang atribut yang terkait dengan layanan digital seperti kenyamanan luar biasa, fitur keamanan yang kuat, dan serangkaian fungsi yang ramah pengguna, memiliki kemampuan luar biasa untuk secara signifikan mempengaruhi dan mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan mengenai praktik tabungan mereka.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (KN) pada Keputusan Tabungan (KM) memiliki nilai signifikansi 0,164, angka yang terutama melebihi ambang 0,05, sehingga mengarah pada kesimpulan bahwa kepercayaan yang diberikan pelanggan pada lembaga keuangan mereka tidak memberikan dampak langsung yang substantif pada pilihan yang mereka buat terkait menabung uang mereka. Akibatnya, hipotesis yang menyatakan bahwa ada korelasi penting antara kepercayaan pelanggan dan keputusan yang dibuat tentang tabungan dengan tegas ditolak. Pengungkapan ini menunjukkan

bahwa, terlepas dari kenyataan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan dikategorikan tinggi, itu tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi motivasi langsung untuk membuat keputusan tabungan kecuali didukung oleh adanya faktor pengaruh tambahan yang memainkan peran penting dalam perilaku keuangan ini. Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa reputasi bank dan kualitas layanan berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah, sedangkan keputusan menabung lebih dipengaruhi oleh reputasi bank dan layanan digital. Pentingnya kepercayaan pelanggan dalam kerangka model khusus ini belum menunjukkan dampak langsung yang penting atau substansional pada keputusan yang dibuat individu mengenai tabungan mereka, membawa kita pada kesimpulan bahwa kepercayaan pelanggan belum sepenuhnya beroperasi sebagai faktor berpengaruh utama dalam proses membuat keputusan terkait tabungan dalam konteks dan parameter spesifik yang ditetapkan oleh penelitian ini.

Hasil pengujian efek tidak langsung (indirect effect) menunjukkan bahwa pengaruh Reputasi Bank (RB) terhadap Keputusan Menabung (KM) melalui Kepercayaan Nasabah (KN) memiliki nilai p-value > 0,05 (sesuaikan dengan hasil SmartPLS Anda). Dengan demikian, Kepercayaan Nasabah tidak mampu memediasi hubungan antara reputasi bank dengan keputusan menabung sehingga hipotesis keempat ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun reputasi bank terbukti mampu meningkatkan kepercayaan nasabah, kepercayaan yang terbentuk belum cukup kuat untuk mendorong nasabah mengambil keputusan menabung. Dengan kata lain, keputusan menabung lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh reputasi bank dibandingkan melalui peningkatan kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra positif, kredibilitas, dan nama baik Bank Syariah Indonesia telah menjadi pertimbangan utama nasabah dalam memilih bank tanpa

harus melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu.

Selain itu Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (KL) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung (KM) melalui Kepercayaan Nasabah (KN) yang ditunjukkan oleh p-value < 0,05 (sesuaikan dengan hasil SmartPLS). Dengan demikian, hipotesis kelima diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak mampu meningkatkan keputusan menabung secara langsung, tetapi mampu meningkatkan kepercayaan nasabah terlebih dahulu, kemudian kepercayaan tersebut mendorong keputusan menabung. Artinya, pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional akan membentuk keyakinan nasabah terhadap kualitas Bank Syariah Indonesia. Kepercayaan yang terbentuk inilah yang akhirnya mendorong nasabah untuk memutuskan menabung di BSI KCP Malang Sutoyo. Dengan demikian, kepercayaan nasabah berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan keputusan menabung.

Dan Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa Layanan Digital (LD) terhadap Keputusan Menabung (KM) melalui Kepercayaan Nasabah (KN) memiliki p-value > 0,05 (sesuaikan dengan hasil SmartPLS Anda). Oleh karena itu, hipotesis keenam ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah belum mampu memediasi hubungan antara layanan digital dengan keputusan menabung. Meskipun layanan digital memberikan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi transaksi sehingga berpengaruh langsung terhadap keputusan menabung, pengaruh tersebut tidak melalui peningkatan kepercayaan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah lebih mempertimbangkan manfaat praktis dari layanan digital, seperti kemudahan akses, keamanan transaksi, dan efisiensi waktu, dibandingkan menjadikan kepercayaan sebagai

faktor perantara dalam mengambil keputusan menabung.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh reputasi bank, kualitas layanan, dan layanan digital terhadap keputusan menabung dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Sutoyo, serta berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi bank menjadi salah satu pertimbangan utama nasabah dalam menentukan keputusan untuk menabung. Reputasi yang baik mencerminkan kredibilitas, integritas, stabilitas keuangan, serta kemampuan bank dalam menjalankan operasional sesuai dengan prinsip syariah. Persepsi positif tersebut mampu mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan oleh nasabah ketika akan menyimpan dana di bank. Semakin baik reputasi yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia, maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk memilih dan mempertahankan keputusan menabung pada bank tersebut. Dengan demikian, reputasi bank merupakan aset yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing perbankan syariah.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan menabung nasabah. Pelayanan yang cepat, akurat, sopan, serta mampu memberikan kenyamanan selama proses

transaksi akan meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan tersebut kemudian mendorong munculnya keputusan untuk tetap menggunakan produk tabungan yang ditawarkan oleh bank. Selain itu, pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan harapan nasabah juga dapat meningkatkan loyalitas sehingga nasabah tidak mudah berpindah ke bank lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan harus menjadi salah satu prioritas utama bagi Bank Syariah Indonesia dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah.

3. Layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan layanan digital memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Kemudahan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, keamanan sistem, efisiensi waktu, serta berbagai fitur yang mendukung aktivitas keuangan menjadi alasan utama nasabah memanfaatkan layanan digital. Semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia, maka semakin tinggi pula minat dan keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan bank tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik layanan perbankan syariah di era digital.
4. Reputasi Bank terhadap Keputusan Menabung dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi Berdasarkan rumusan masalah keempat, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara reputasi bank dan keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo. Reputasi bank yang baik mampu membangun keyakinan nasabah terhadap kredibilitas, integritas, keamanan, serta kepatuhan bank terhadap prinsip-prinsip syariah.

Kepercayaan yang terbentuk tersebut selanjutnya mendorong nasabah untuk mengambil keputusan menabung. Dengan demikian, semakin baik reputasi yang dimiliki bank, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo.

5. Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi Berdasarkan rumusan masalah kelima, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo. Kualitas layanan yang diwujudkan melalui pelayanan yang cepat, responsif, ramah, profesional, dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah akan meningkatkan kepercayaan terhadap bank. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting yang memperkuat keyakinan nasabah dalam memilih dan mempertahankan Bank Syariah Indonesia sebagai tempat menabung. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap keputusan menabung, tetapi juga meningkatkan keputusan tersebut melalui terbentuknya kepercayaan nasabah.
6. Layanan Digital terhadap Keputusan Menabung dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi Berdasarkan rumusan masalah keenam, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara layanan digital dan keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo. Layanan digital yang mudah diakses, aman, cepat, andal, serta didukung oleh fitur yang lengkap mampu meningkatkan rasa percaya nasabah terhadap kualitas layanan perbankan. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong nasabah untuk lebih yakin dalam menggunakan

produk dan layanan Bank Syariah Indonesia, termasuk dalam mengambil keputusan untuk menabung. Dengan demikian, pengembangan layanan digital yang berkualitas, disertai dengan terjaganya kepercayaan nasabah, merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo.

5.2 Saran

1. Saran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Sutoyo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi bank, kualitas layanan, dan layanan digital merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah maupun keputusan menabung. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan melalui penerapan tata kelola perusahaan yang baik (good corporate governance), peningkatan transparansi, serta konsistensi dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah. Reputasi yang baik akan memperkuat kepercayaan masyarakat sehingga mampu meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

Selain itu, pihak bank diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanan baik pada layanan tatap muka maupun layanan digital. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui pelatihan sumber daya manusia secara berkala, peningkatan kompetensi pegawai dalam melayani nasabah, percepatan proses pelayanan, serta pemberian solusi yang cepat dan tepat terhadap setiap keluhan nasabah. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman positif sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap bank.

Di sisi lain, Bank Syariah Indonesia juga perlu terus mengembangkan layanan digital agar lebih inovatif, mudah digunakan, aman, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era

digital. Peningkatan keamanan sistem, penyempurnaan fitur aplikasi BSI Mobile, peningkatan kecepatan transaksi, serta penguatan perlindungan data pribadi nasabah perlu menjadi prioritas utama. langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan layanan digital sekaligus mendorong peningkatan keputusan menabung pada Bank Syariah Indonesia.

2. Saran untuk Nasabah

Nasabah diharapkan dapat memanfaatkan berbagai layanan dan fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia secara optimal, baik layanan konvensional maupun layanan digital. Selain itu, nasabah juga diharapkan terus meningkatkan pemahaman mengenai produk dan layanan perbankan syariah sehingga dapat memilih produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhan serta prinsip-prinsip syariah. Pemahaman yang baik mengenai layanan perbankan syariah akan membantu nasabah dalam mengambil keputusan keuangan yang lebih tepat, rasional, dan berkelanjutan.

3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain hanya dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo dengan ruang lingkup responden yang terbatas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada kantor cabang Bank Syariah Indonesia lainnya maupun bank syariah yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan menabung, seperti religiusitas, literasi keuangan syariah, kualitas produk, promosi, citra merek, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah,

persepsi risiko, maupun kualitas sistem informasi. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung pada perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Afanin, A. N. (2025). *Manajemen strategi bank syariah : menemukan keseimbangan antara profitabilittas dan prinsip syariah*. *3*, 2223–2229.

Almaqi, A., & Purwaningsih. (2024). Kualitas pelayanan, religiusitas, kepercayaan, minat menabung pada Bank Syariah Indonesia di Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Manajemen Mahasiswa*, *4*(2), 271–279.

Andika, S., & Syahputra, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *4*(2), 1250–1257. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.451

Arifin, M., Muhtadi, R., Mi'raj, D. A., Fatimah, S., & Hannan, A. (2023). Determinants of Customer Decisions to Save at Sharia Digital Banks. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, *7*(2), 182. https://doi.org/10.30983/es.v7i2.7608

Asy'ari, A. H., & Ekawati, A. (2024). Impact of Brand Image and Service Quality on the Choosing Decision Bank Syariah Indonesia with Religiosity as a Moderating Variable. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, *08*(11), 225–236. https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.81115

Cardoso, A., & Cardoso, M. (2024). Bank Reputation and Trust: Impact on Client Satisfaction and Loyalty for Portuguese Clients. *Journal of Risk and Financial Management*, *17*(7), 277. https://doi.org/10.3390/jrfm17070277

Chinelo, U. V, & Ayodeji, E. P. (2023). Leveraging on Digital Technology for Financial Inclusion of Women Agripreneurs in Southern Nigeria. *F1000research*, *11*, 704. https://doi.org/10.12688/f1000research.122123.3

Febriyanti, R., Rahmadina, A. N., Imro'ah, W., Slamet, S., & Vania, A. (2023). Predicting the Effect of Digitalization and Brand Trust on

Customers' Saving Intention of Islamic Banking. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, *23*(20), 78–91. https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i201093

Ghorbanzadeh, D. (2024). An Examination of Corporate Citizenship on Customer Loyalty in the Banking Industry: A PLS-SEM Analysis. *Social Responsibility Journal*, *20*(8), 1413–1436. https://doi.org/10.1108/srj-05-2023-0273

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

ghulam, R. a., & Fitri, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam BTP. *Jurnal E-Bussiness Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, *3*(2), 22–32. https://doi.org/10.59903/ebussiness.v3i2.79

Grigorescu, A., Oprişan, O., Lincaru, C., & Pirciog, C. S. (2023). E-Banking Convergence and the Adopter's Behavior Changing Across EU Countries. *Sage Open*, *13*(4). https://doi.org/10.1177/21582440231220455

Gujarati, D. N. (2015). *Dasar-dasar ekonometrika = Basic econometrics*. Salemba Empat,. https://books.google.co.id/books/about/DASAR_DASAR_EKONOMETRIKA_jilid_1.html?id=nxD6uRCpZOcC&redir_esc=y

Haryono, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, *1*(1), 133–156. https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.95

Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2015). Customers' perceptions of service quality dimensions in the indonesian banking industry: an empirical study. *Journal of Indonesian Economy and Business*, *30*(1), 17. https://doi.org/10.22146/jieb.7331

Hutapea, W. S., Tanuraharjo, H. H., & Wahyoedi, S. (2024). pengaruh

kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan pelanggan (studi pada mobil hyundai di dki jakarta). *Nawala Education*, *1*(3), 25–38. https://doi.org/10.62872/3sz01371

Jannah, I. F., Djakfar, I., & Dianah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Cabang Banda Aceh. *Jihbiz Global Journal of Islamic Banking and Finance*, *2*(1), 1. https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i1.8576

Kamila, T. P., & Solekah, N. A. (2020). pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan ib baitullah pada bni syariah kantor cabang medan. *Nisbah Jurnal Perbankan Syariah*, *6*(1), 49. https://doi.org/10.30997/jn.v6i1.2854

Kholqi, H. S., & Septiarini, D. F. (2021). Pengungkapan Icsr, Reputasi, Visibilitas Dan Profitabilitas Bank Syariah: Penelitian Dengan Mediator Dan Moderator. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *8*(3), 338. https://doi.org/10.20473/vol8iss20213pp338-353

Mashudi, F. A. (2025). *Membangun kepercayaan nasabah melalui strategi branding yang kuat dalam perbankan syariah*. *3*, 385–390.

Maulana, S., & Farhani, N. (2024). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, *3*(1), 11–18. https://doi.org/10.22515/juebir.v3i1.8273

Mukti, T., Dini Puspitasari, & Nur Kholis. (2022). Determinan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk dan layanan digital di bank syariah indonesia. *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, *4*(1), 892–908. https://doi.org/10.20885/tullab.vol4.iss1.art6

Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the Intentions to Use Internet Banking. *The International Journal of Bank Marketing*, *36*(2), 256–276. https://doi.org/10.1108/ijbm-11-2016-0159

NGUYEN, O. T. (2020). Factors Affecting the Intention to Use Digital Banking in Vietnam. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, *7*(3), 303–310. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.303

Nugroho, T. Q., & Yasin, A. (2024). Pengaruh literasi keuangan syariah, layanan mobile banking, dan kepatuhan syariah terhadap minat menabung di bank syariah. *Elmal: Jurnal Ekonomi Syariah*, *5*(5), 3527–3535.

Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, *3*(2), 140–153. https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135

Pardi, F. M. (2025). *Digitalisasi manajemen strategi bank syariah dalam meningkatkan kepuasan nasabah*. *3*, 648–654.

Putera, A. P. (2020). prinsip kepercayaan sebagai fondasi utama kegiatan perbankan. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, *3*(1), 128–139. https://doi.org/10.30996/jhbbc.v3i1.2984

Putri, A. A., & Yusuf, H. (2025). Ransomware Di Sektor Keuangan: Studi Kasus Serangan Terhadap Bsi Pada Tahun 2023. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, *2*(8), 15649–15656.

Rachmatulloh, D. P., & Solekah, N. A. (2021). Antecedents of Saving Decision at Sharia Banks: Islamic Financial Literacy, Religiosity and Service Quality (Studies on Millennial Generation). *Al-Tijary*, 97–111. https://doi.org/10.21093/at.v6i2.2669

Rahmat, A., & Yamin, M. (2024). Pengaruh Literasi Produk Terhadap Keputusan Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia. *Islamic Banking and Finance*, *4*(1), 516–532. https://doi.org/10.30863/ibf.v4i1.5496

Rashid, M. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. A. K. (2020). Exploring the Relationship Between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective.

Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity, *6*(4), 108. https://doi.org/10.3390/joitmc6040108 Ricadonna, N. A.,

Saifullah, M., & Prasetyoningrum, A. K. (2021). The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention With Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, *25*(2). https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i2.5145

Robyani, N. M., Ritonga, A. H., & Mubyarto, N. (2023). Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, *1*(2), 391–426. https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.91

Royyanto, A., & Kornitasari, Y. (2023). Pengaruh information quality, apps aesthetics, islamic physical attributes terhadap digital opening account bank syariah di indonesia yang dimediasi oleh trust of consumer. *Islamic Economics and Finance in Focus*, *2*(4), 732–749. https://doi.org/10.21776/ieff.2023.02.04.11

Salam, K. N., & Taufik, M. I. (2020). The Effect of Perceived Enjoyment on the Decision of Digital Payment Utilization in Millennial Generation. *Hasanuddin Economics and Business Review*, *4*(2), 50. https://doi.org/10.26487/hebr.v4i2.2442

Saputra, A. E. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, *8*(1), 8–20. https://doi.org/10.58553/jalhu.v8i1.116

Sri Wahyuni, M., Herfianti, M., & Selviani, A. (2025). Customer Perceptions of Digital Banking Service Quality Amid Technological Transformation. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, *8*(2), 1218–1226. https://doi.org/10.36085/jamekis.v8i2.8463

Supiani, S., Rahmat, F., & Budiman, F. (2021). Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.

Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance, *1*(1), 49. https://doi.org/10.31958/ab.v1i1.2618

Susilawati, P. S. (2025). Pengaruh Reputasi Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Journal of Sustainable Community Development (Jscd)*, *7*(1), 84–93. https://doi.org/10.32924/jscd.v7i1.139

Syahrani, H. Z. (2024). Pengaruh atribut produk dan kepercayaan terhadap keputusan menabung nasabah milenial di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, *15*(2), 14–25.

Syariah, P., Islam, U., Maulana, N., & Ibrahim, M. (2025). *Optimalisasi digital perbankan menghadapi tantangan dan peluang syariah dalam*. *3*, 600–603.

Venetis, K., & Ghauri, P. (2004). Service Quality and Customer Retention: Building Long- term Relationships. *European Journal of Marketing*, *38*(11/12), 1577–1598. https://doi.org/10.1108/03090560410560254

Widayanto, N. H., & Mursid, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Produktif Pada Bank Jateng Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi Banjarnegara). *Magisma Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(2), 244–257. https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.232

Widowati, A. S., & Mustikawati, R. I. (2018). pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, *7*(2). https://doi.org/10.21831/nominal.v7i2.21643

Widyawaty, D. K., & Widyaningsih, M. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas LayanDigital Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya). *Manajemen Jurnal Ekonomi*, *6*(1), 67–77. https://doi.org/10.36985/manajemen.v6i1.1144

Yesmin, M. N., Hoque, S. M. A., Hossain, M. A., Jahan, N., Fang, Y., Wu, R., & Alam, M. J. (2023). SERVQUAL to Determine Relationship Quality and Behavioral Intentions: An SEM Approach in Retail Banking Service. *Sustainability*, *15*(8), 6536. https://doi.org/10.3390/su15086536

Yushaeva, R. S. (2021). *Digital Transformation of the Banking System: Digital Technologies and Digital Banking Models*. 75–79. https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.03.11

Yusuf, A. M., & Wahyuningsih, A. (2024). Kepercayaan, Komitmen, Kedekatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Hubungan Perbankan Syariah: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (BSI). *JURNAL ILMIAH FEASIBLE (JIF)*, *6*(1), 7–13. https://doi.org/10.32493/fb.v6i1.2024.7-13.36293

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:
Nama : Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd
NIP : 197805012025212019
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : Shofi Nurhayati
NIM : 220503110111
Konsentrasi : Keuangan
Judul Skripsi : **PENGARUH SUKU BUNGA BI, INFLASI, DAN NILAI TUKAR RUPIAH TERHADAP PROFITABILITAS BANK UMUM SYARIAH YANG TERDAFTAR DI OJK PERIODE 2019-2024**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	19%	14%	18%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Agustus 2026
UP2M

Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd

LAMPIRAN

Lampiran 1.1
Kartu Soal Kuisoner

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Bank memiliki citra positif di mata saya sebagai nasabah.					
2	Bank dikenal memiliki integritas tinggi dalam melayani nasabah					
3	Bank dipercaya mampu menjaga stabilitas dan keamanan dana nasabah					
4	Bank dinilai memiliki kinerja keuangan yang baik					
5	Nasabah percaya terhadap komitmen dan janji yang diberikan bank					
6	Bank konsisten dalam memberikan pelayanan yang profesional					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Fasilitas fisik bank terlihat modern dan nyaman.					
2	Penampilan pegawai bank rapi dan profesional.					
3	Bank memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah ditetapkan					
4	Proses transaksi dilakukan secara cepat dan akurat					
5	Pegawai bank cepat menanggapi kebutuhan dan keluhan nasabah					
6	Nasabah mendapatkan bantuan segera ketika menghadapi kendala layanan					
7	Pegawai memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas					
8	Nasabah merasa aman saat melakukan transaksi di bank					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Aplikasi mobile banking mudah diakses kapan saja.					
2	Fitur layanan digital mudah digunakan oleh nasabah					
3	Transaksi melalui layanan digital berlangsung cepat tanpa kendala					
4	Sistem jarang mengalami gangguan atau error					
5	Nasabah merasa aman menggunakan layanan digital bank					

Lampiran 1.2
Hasil Kuisoner Penelitian

RB1	RB2	RB3	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	LD1	LD2	LD3	KN1	KN2	KM1	KM2	KM3
2	4	4	4	1	1	4	4	4	4	2	1	4	4	4	3
4	3	3	3	4	3	3	3	1	3	5	3	3	4	3	4
4	2	2	2	2	2	4	2	4	4	1	2	4	2	2	4
1	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	3
1	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5
5	4	4	4	5	2	4	4	5	2	5	2	4	5	4	3
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	3	4	4	5	1	3	3	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5
1	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
4	1	1	1	2	2	5	1	4	1	3	2	5	4	1	4
4	3	3	3	1	1	3	3	1	3	5	1	3	4	3	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	3	3	3	1	1	3	3	1	3	5	1	3	4	3	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4
4	3	3	3	1	1	3	3	1	3	5	1	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	5	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
4	3	3	3	1	1	3	3	1	3	5	1	3	4	3	4
4	2	2	2	2	2	4	2	4	4	1	2	4	2	2	4
1	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	5
4	3	3	3	1	1	3	3	1	3	5	1	3	4	3	4
1	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	4	5	4	3
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	3	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5
1	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	4	5
4	3	3	3	4	4	3	3	1	3	5	4	3	4	3	4
4	2	2	2	2	2	4	2	4	4	1	2	4	2	2	4
1	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	2	2	3	4	5
4	3	3	3	1	1	3	3	1	3	5	1	3	4	3	4
1	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5

5	4	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	4	5	4	3
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
2	4	4	4	1	1	4	4	4	4	2	1	4	4	4	3
4	3	3	3	4	4	3	3	1	3	5	4	3	4	3	4
4	2	2	2	2	2	4	2	4	4	1	2	4	2	2	4
1	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	3
1	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	4	5	4	3
4	3	3	3	1	1	3	3	1	3	5	1	3	4	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4	5	1	3	3	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5
1	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
4	1	1	1	2	2	5	1	4	1	3	2	5	4	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4
4	3	3	3	1	1	3	3	1	3	5	1	3	4	3	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	2	4	5	1
4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	5	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
4	3	3	3	1	1	3	3	1	3	5	1	3	4	3	4
4	2	2	2	2	2	4	2	4	4	1	2	4	2	2	4
1	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	3
1	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	4	5	4	3
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	3	3	3	1	1	3	3	1	3	5	1	3	4	3	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5
1	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	4	5
4	3	3	3	4	4	3	3	1	3	5	4	3	4	3	4
4	2	2	2	2	2	4	2	4	4	1	2	4	2	2	4
1	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	3
1	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	4	5	4	3
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	3	4	4	4	4	3

4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5
1	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	4	5
4	4	1	4	4	4	5	4	4	2	5	4	5	4	4	2
4	3	3	3	1	1	3	3	1	3	5	1	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	1	3	4	3
4	2	2	2	5	5	5	3	4	3	4	5	5	1	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	2	4	4	2	3	4	5	3	4	2	2	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	3	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5
3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	4	5
4	3	3	3	1	1	3	3	1	3	5	1	3	4	3	4
4	4	4	4	1	1	5	2	5	4	4	1	5	4	4	4
2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	1	3	4	3
1	2	2	2	5	5	5	3	4	3	4	5	5	1	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	2	2	2	2	2	4	2	4	4	1	2	4	2	2	4
1	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	5
2	4	4	4	1	1	4	4	4	4	2	1	4	4	4	3
4	3	3	3	4	3	3	3	1	3	5	3	3	4	3	4
4	2	2	2	2	2	4	2	4	4	1	2	4	2	2	4
1	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	3
1	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5
5	4	4	4	5	2	4	4	5	2	5	2	4	5	4	3
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	3	4	4	5	1	3	3	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5
1	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
4	1	1	1	2	2	5	1	4	1	3	2	5	4	1	4
4	3	3	3	1	1	3	3	1	3	5	1	3	4	3	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	3	3	3	1	1	3	3	1	3	5	1	3	4	3	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4
4	3	3	3	1	1	3	3	1	3	5	1	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	5	4	4	4

2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
4	3	3	3	1	1	3	3	1	3	5	1	3	4	3	4
4	2	2	2	2	2	4	2	4	4	1	2	4	2	2	4
1	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	5
4	3	3	3	1	1	3	3	1	3	5	1	3	4	3	4
1	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	4	5	4	3
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	3	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5
1	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	4	5
4	3	3	3	4	4	3	3	1	3	5	4	3	4	3	4
4	2	2	2	2	2	4	2	4	4	1	2	4	2	2	4
1	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	2	2	3	4	5
4	3	3	3	1	1	3	3	1	3	5	1	3	4	3	4
1	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	4	5	4	3
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
2	4	4	4	1	1	4	4	4	4	2	1	4	4	4	3
4	3	3	3	4	4	3	3	1	3	5	4	3	4	3	4
4	2	2	2	2	2	4	2	4	4	1	2	4	2	2	4
1	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	3
1	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	4	5	4	3
4	3	3	3	1	1	3	3	1	3	5	1	3	4	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4	5	1	3	3	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5
1	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	4	5