

Transformasi Digital Perbankan Syariah melalui *Artificial Intelligence*: Pengaruh Kualitas Layanan Syariah dan *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Moderasi

Digital Transformation of Islamic Banking through Artificial Intelligence: The Influence of Islamic Service Quality and Islamic Branding on Customer Satisfaction with Customer Trust as a Moderating Variable

^{1*}Muhammad Hafizh, ² Ahmad Fauzul Hakim Hasibuan, ³ Ainun Marziah, ⁴ Muksalmina

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh, ⁴Fakultas Hukum, Universitas Malikussaleh

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 April 2026

Revised 15 April 2026

Accepted 20 April 2026

Available online 30 April 2026

Keywords: *artificial intelligence, Islamic service quality, Islamic branding, customer trust, customer satisfaction, PLS-SEM*

Keywords: *artificial intelligence, kualitas layanan syariah, Islamic branding, kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, PLS-SEM*



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Digital transformation in the Islamic banking industry has encouraged the use of artificial intelligence (AI) to improve service quality, while Islamic branding has become an important strategy for building the image and competitiveness of Islamic banks. This study aims to analyze the effect of AI-based Islamic service quality and Islamic branding on customer satisfaction, as well as to examine the role of customer trust as a moderating variable among customers of Bank Syariah Indonesia (BSI) in Lhokseumawe City. This study employs a quantitative approach using a purposive sampling technique involving 100 respondents. Data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through the SmartPLS application, including outer model and inner model testing. The results show that AI-based Islamic service quality does not have a significant effect on customer satisfaction. In contrast, Islamic branding has a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer trust is unable to moderate the relationship between AI-based Islamic service quality and customer satisfaction or between Islamic branding and customer satisfaction. These findings indicate that the satisfaction of BSI customers in Lhokseumawe City is influenced more by the strength of the bank's

Islamic identity and image than by the utilization of AI technology in its services. Therefore, strengthening Islamic branding strategies, supported by improvements in digital service quality that align with customers' needs and expectations, is essential for sustainably enhancing customer satisfaction.

ABSTRAK

Transformasi digital dalam industri perbankan syariah mendorong pemanfaatan *artificial intelligence* (AI) untuk meningkatkan kualitas layanan, sementara *Islamic branding* menjadi salah satu strategi penting dalam membangun citra dan daya saing bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan syariah berbasis *artificial intelligence* dan *Islamic branding* terhadap kepuasan nasabah, serta menguji peran kepercayaan nasabah sebagai variabel moderasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS, yang meliputi pengujian *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan syariah berbasis *artificial intelligence* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sebaliknya, *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, kepercayaan nasabah tidak mampu memoderasi hubungan antara kualitas layanan syariah berbasis *artificial intelligence* maupun *Islamic branding* dengan kepuasan nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah BSI di Kota Lhokseumawe lebih dipengaruhi oleh kekuatan identitas dan citra syariah yang dimiliki bank dibandingkan dengan pemanfaatan teknologi AI dalam layanan. Oleh karena itu, penguatan strategi *Islamic branding* yang didukung oleh peningkatan kualitas layanan digital yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi nasabah menjadi langkah penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah secara berkelanjutan.

*Corresponding Author

Email: muhammad.hafizh@unimal.ac.id

INTRODUCTION

Industri perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang positif, ditandai dengan meningkatnya jumlah aset, pembiayaan, dan dana pihak ketiga (DPK). Berdasarkan Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia tahun 2022, total aset perbankan syariah mencapai Rp802,26 triliun dengan pertumbuhan sebesar 15,63% (yoy) serta pangsa pasar yang telah melampaui 7%. Pertumbuhan tersebut didukung oleh regulasi yang semakin kuat, termasuk Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, serta kebijakan merger tiga bank syariah BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021.

Meskipun menunjukkan kinerja keuangan yang baik, BSI masih menghadapi berbagai tantangan dalam memberikan layanan yang optimal kepada nasabah. Beberapa penelitian menunjukkan masih adanya keluhan terkait kualitas layanan, seperti gangguan ATM, kegagalan transaksi, lamanya waktu pelayanan, serta keterbatasan fasilitas pelayanan. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan nasabah sehingga mendorong perlunya inovasi dalam peningkatan kualitas layanan.

Transformasi digital melalui penerapan Artificial Intelligence (AI) menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan kualitas layanan perbankan syariah. Teknologi AI mampu menghadirkan pelayanan yang lebih cepat, akurat, personal, dan tersedia selama 24 jam, seperti melalui fitur *ChatAisyah* pada aplikasi BSI Mobile. Di sisi lain, penguatan Islamic branding juga menjadi faktor penting dalam membangun citra bank yang sesuai dengan nilai-nilai syariah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, khususnya di daerah dengan mayoritas penduduk muslim seperti Kota Lhokseumawe.

Dalam perspektif Islam, kualitas pelayanan merupakan bagian dari implementasi nilai ihsan sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 267 yang mengajarkan agar memberikan sesuatu yang terbaik. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan berbasis AI dan penguatan Islamic branding diharapkan mampu menciptakan kepuasan nasabah yang lebih tinggi. Namun demikian, efektivitas kedua faktor tersebut sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis Transformasi Digital Perbankan Syariah melalui Artificial Intelligence: Pengaruh Kualitas Layanan Syariah dan Islamic Branding terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Moderasi

Kualitas Pelayanan : Dalam suatu perusahaan kemampuan dan tindakan karyawan yang dilakukan dengan penuh komitmen guna memberikan yang terbaik pada pelayanan dan memiliki kualitas kepada pelanggan, pimpinan perusahaan maupun sesama karyawan disebut dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan juga merupakan suatu bentuk pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara jasa atau seseorang dengan cara yang maksimal dengan segala keunggulan dalam hal memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Islamic Branding adalah menerapkan identitas islam atau label syariah maupun label halal untuk melakukan pemasaran suatu produk. Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (brand). Branding memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. Branding bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik

Kepuasan ataupun ketidakpuasan merupakan suatu perasaan, yang dimana bahagia ataupun kecewa seorang tersebut berasal dari suatu perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk riil ataupun aktual dengan hal kinerja suatu produk yang diharapkan. Kepuasan

pelanggan itu ialah suatu tingkatan perasaan seseorang sesudah membandingkan kinerja (hasil) yang dimana dia merasakan bahwa dia dibanding dengan harapannya (Mustofa & Siyamto, 2017).

Kepercayaan adalah harapan sesuai keyakinan yang didasarkan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan transaksi (Wachid, 2019). Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak lain.

RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research untuk menguji pengaruh kualitas layanan syariah berbasis Artificial Intelligence terhadap kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah sebagai variabel moderasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4, dengan bantuan Microsoft Excel 2021 untuk pengolahan data awal.

Penelitian dilaksanakan di Kota Lhokseumawe dengan objek penelitian adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Populasi penelitian berjumlah 143.635 nasabah yang tersebar di Kecamatan Banda Sakti, Blang Mangat, Muara Dua, dan Muara Satu. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti agar sesuai dengan tujuan penelitian.

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner sebagai data primer yang disebarkan kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis melalui pengujian outer model (uji validitas dan reliabilitas) serta inner model (uji hipotesis) menggunakan SmartPLS 4. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Lhokseumawe, serta didukung oleh data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, artikel, laporan, dan dokumen lain yang relevan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun untuk mengukur pengaruh kualitas layanan syariah berbasis Artificial Intelligence (AI) dan Islamic Branding terhadap kepuasan nasabah dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel moderasi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan SmartPLS 4 dan Microsoft Excel.

Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Analisis meliputi:

- Outer Model, untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui uji convergent validity, discriminant validity, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability.
- Inner Model, untuk menguji hubungan antarvariabel laten melalui koefisien jalur (path coefficient), nilai R^2 , f^2 , dan Q^2 guna menilai kemampuan prediksi model.

Variabel kepercayaan nasabah berperan sebagai variabel moderasi yang menguji apakah hubungan antara kualitas layanan syariah berbasis AI dan Islamic Branding terhadap kepuasan nasabah menjadi lebih kuat atau lebih lemah. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping pada SmartPLS. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antarvariabel penelitian.

Adapun Dimensi dan Indikator dari penelitian ini yaitu :

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

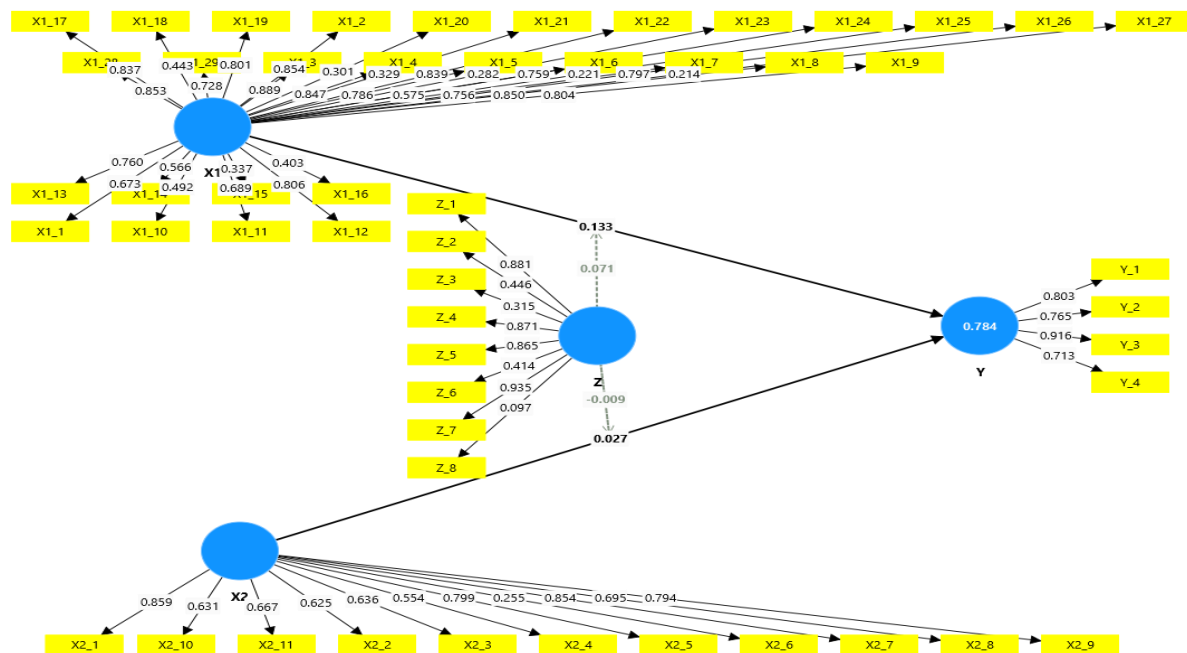
Variabel penelitian	Dimensi	Indikator
Kualitas Layanan Syariah Berbasis Artificial Intelligence (X1)	Sharia Compliance	Penempatan dana secara halal
		Ketentuan produk dan layanan sesuai syariah (Tidak ada unsur riba, qimar dan gharar)
		Tidak ada bunga baik untuk pinjaman dan simpanan
		Ketentuan produk investasi bagi hasil
		Menjalankan hukum dan prinsip sesuai syariah
	Capacity	Kemampuan memecahkan masalah
		Mengerti kebutuhan pelanggan secara tepat
		Kapasitas Pemahaman karyawan terhadap produk dan jasa syariah
		Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan
		Tim Manajemen yang profesional dan pengalaman
	Accurate	Ketepatan melayani sesuai janji
		Ketepatan pencatatan
		Reputasi bank
		Kredibilitas bank
		Kesesuaian antara yang dipromosikan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan
	Marketing Communication	Persepsi atau citra tentang bank syariah
		Informasi produk
		Kedekatan hubungan dengan pelanggan
		Informasi tentang perbankan syariah
		Penggunaan kanal komunikasi pemasaran yang tepat
	Emphaty	Produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan
		Karyawan berpakaian secara syar'i
		Setiap pelanggan dilayani dengan baik tanpa perbedaan
		Kemudahan akses pelayanan termasuk fasilitas kantor
		Biaya transaksi yang rendah
	Artificial Intelligence	Pelanggan mendapatkan informasi secara online tanpa kehadiran petugas Bank.
		Pelanggan dapat melakukan pembukaan dan penutupan rekening secara online tanpa kehadiran petugas bank.
		Pelanggan dapat melakukan transaksi e-commerce secara online tanpa kehadiran petugas bank.
		Pelanggan dapat melakukan investasi secara online tanpa kehadiran petugas bank.
		Bank dapat mengetahui profil pelanggan secara online tanpa kehadiran petugas bank.
Islamic Branding (X2)		Merek Bank Syariah Indonesia menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dalam operasionalnya

	Islamic Brand By Compliance	Bank Syariah Indonesia memberikan Produk / Jasa yang terjamin kehalalannya.
		Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia berdiri di Indonesia yang Islami.
		Terdapat Dewan Pengawas Syariah yang mengawasi Merek/Produk/ Jasa Bank Syariah Indonesia.
		Terdapat logo halal atau logo islami dalam merek PT. BSI
	Islamic Brand By Origin	Merek Bank Syariah Indonesia berdasarkan dari negara Muslim.
		PT. Bank Syariah Indonesia mencerminkan perusahaan Islam karena berasal dari Indonesia yang mayoritas populasinya muslim
		Produk dan jasa PT. BSI Kota Lhokseumawe mencerminkan produk yang Islami
	Islamic Brand By Customer	Target pasar PT. BSI adalah nasabah muslim
		Penduduk Indonesia yang mayoritas muslim mencerminkan Indonesia yang islami
		Masyarakat muslim Indonesia mencerminkan Indonesia yang Islami dan modern
Kepuasan Nasabah (Y)	Sistem Keluhan Dan Saran	Saya merasa puas dengan pelayanan yang ada pada Bank Syariah Indonesia
		Saya menggunakan Bank Syariah Indonesia karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang saya harapkan
	Survei kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia
		Saya tidak pernah melakukan keluhan atas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia
Kepercayaan Nasabah (Z)	Integrity (Integritas)	Saya merasa PT. BSI Kota Lhokseumawe memiliki reputasi yang bagus
		Saya masih membutuhkan informasi dan kepastian layanan produk dan jasa PT. BSI Kota Lhokseumawe
		PT. BSI Kota Lhokseumawe memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan
	Benevolence (Kebaikan)	Saya yakin PT. BSI Kota Lhokseumawe selalu memberikan yang terbaik bagi nasabahnya
		Saya yakin PT. BSI Kota Lhokseumawe akan memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada nasabahnya
	Competence (Kompetensi)	Saya yakin PT. BSI Kota Lhokseumawe merupakan lembaga keuangan yang kompeten
		Saya merasa pelayanan terhadap nasabah merupakan hal yang penting bagi PT. BSI Kota Lhokseumawe
		Saya merasa karyawan PT. BSI Kota Lhokseumawe kompeten (ahli) dibidangnya

RESULT

Pengujian Data Dan Model Penelitian

Adapaun hasil diagram jalur perancangan outer model dan inner model yang digambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. outer Model dan Inner Model

Sumber : Pengolahan data dengan Smart PLS, 2026

Model Pengukuran (Outer Model) Proses pengukuran dalam penggunaan teknik analisis data dengan menggunakan SmartPLS 4.0 dalam menilai outer model adalah dengan melihat validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability, dan cronbach's alpha.

Uji Validitas

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut (Abdillah & Jogiyanto, 2015:195). Pada penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,70.

Tabel 2. Outer Model

VARIABEL	Indikator	outer loading	keterangan
Kualitas Layanan Syariah Berbasis Artificial Intelligence	X1_12	0.820	Valid
	X1_13	0.797	Valid
	X1_17	0.805	Valid
	X1_19	0.802	Valid
	X1_2	0.821	Valid
	X1_22	0.883	Valid
	X1_24	0.817	Valid
	X1_26	0.839	Valid
	X1_28	0.893	Valid
	X1_29	0.756	Valid
	X1_3	0.922	Valid
	X1_4	0.898	Valid

	X1_5	0.808	Valid
	X1_7	0.714	Valid
	X1_8	0.882	Valid
	X1_9	0.859	Valid
	X2_1	0.919	Valid
<i>Islamic Branding</i>	X2_11	0.704	Valid
	X2_5	0.877	Valid
	X2_7	0.921	Valid
	X2_8	0.722	Valid
	X2_9	0.792	Valid
Kepuasan Nasabah	Y_1	0.805	Valid
	Y_2	0.761	Valid
	Y_3	0.918	Valid
	Y_4	0.711	Valid
Kepercayaan Nasabah	Z_1	0.889	Valid
	Z_4	0.881	Valid
	Z_5	0.882	Valid
	Z_7	0.956	Valid
	Z x X2	1.000	
	Z x X1	1.000	

Adapun hasil Diskriminan Validity dapat di tunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Outer Loading

	Kualitas Layanan Syariah Berbasis Artificial Intelligence (X1)	<i>Islamic Branding</i> (X2)	Kepuasan Nasabah (Y)	Kepercayaan Nasabah (Z)	Z*X1	Z*X2
X1_12	0.818	0.434	0.282	0.279	-0.224	-0.184
X1_13	0.792	0.300	0.303	0.296	-0.249	-0.157
X1_17	0.807	0.564	0.423	0.271	-0.147	-0.144
X1_19	0.798	0.385	0.334	0.284	-0.216	-0.174
X1_2	0.824	0.588	0.409	0.264	-0.114	-0.110
X1_22	0.884	0.435	0.334	0.285	-0.127	-0.127
X1_24	0.817	0.254	0.376	0.349	-0.114	-0.093
X1_26	0.842	0.432	0.448	0.390	-0.132	-0.161
X1_28	0.894	0.443	0.397	0.358	-0.263	-0.210
X1_29	0.750	0.349	0.249	0.290	-0.259	-0.155
X1_3	0.923	0.467	0.345	0.299	-0.155	-0.126
X1_4	0.897	0.331	0.376	0.315	-0.156	-0.083
X1_5	0.805	0.288	0.356	0.247	-0.034	-0.019
X1_7	0.716	0.565	0.412	0.249	-0.005	-0.049
X1_8	0.884	0.414	0.388	0.326	-0.107	-0.107
X1_9	0.859	0.291	0.355	0.337	-0.141	-0.094
X2_1	0.470	0.913	0.358	0.218	-0.110	-0.240

X2_5	0.420	0.876	0.327	0.242	-0.142	-0.297
X2_7	0.455	0.914	0.333	0.208	-0.130	-0.232
X2_8	0.333	0.730	0.323	0.279	-0.084	-0.352
X2_9	0.424	0.804	0.438	0.402	-0.168	-0.453
Y_1	0.293	0.430	0.846	0.628	0.070	-0.188
Y_2	0.427	0.215	0.774	0.499	-0.005	-0.118
Y_3	0.420	0.412	0.925	0.885	0.052	-0.241
Z_1	0.319	0.301	0.757	0.922	0.024	-0.239
Z_5	0.354	0.302	0.754	0.922	0.018	-0.266
Z x X2	-0.148	-0.380	-0.224	-0.274	0.483	1.000
Z x X1	-0.176	-0.153	0.050	0.023	1.000	0.483

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada table 3 dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang ada pada penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan (discriminant validity) yang baik dalam menyusun setiap variabelnya

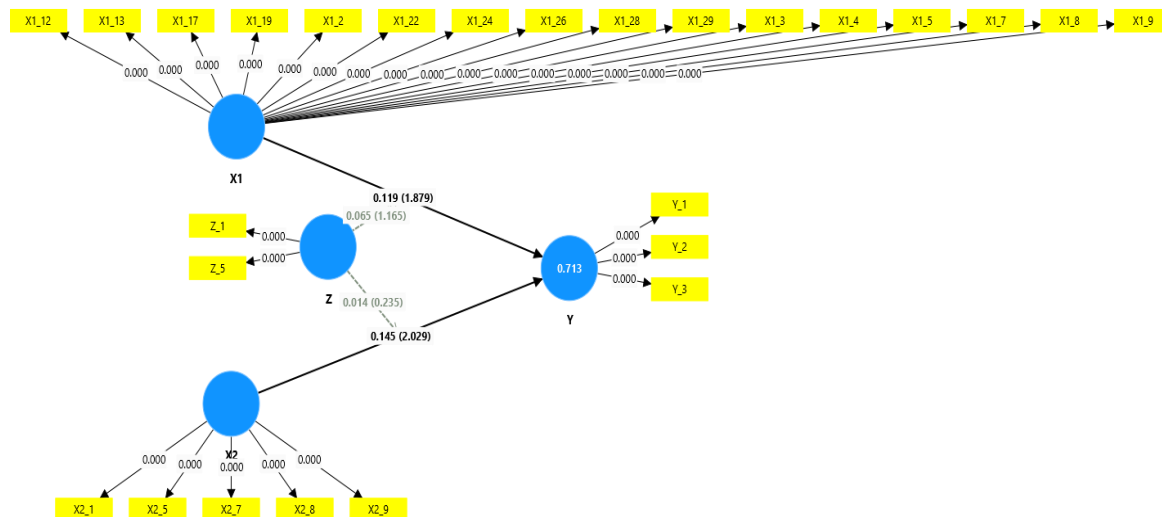
Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Layanan Syariah Berbasis Artificial Intelligence (X1)	0.973
<i>Islamic Branding</i> (X2)	0.928
Kepuasan Nasabah (Y)	0.886
Kepercayaan Nasabah (Z)	0.919

Sumber: Pengolahan Data Dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabel, hal ini dibuktikan dengan adanya nilai composite reliability yang menunjukkan angka lebih dari 0,70.

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian inner model melalui uji bootstrapping pada penelitian ini:



Gambar 2. Inner Model

Untuk mengetahui nilai inner model pada PLS dapat dilihat pada R-Square untuk konstruk dependen dan moderasi.

Tabel 5. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Nasabah (Y)	0.713	0,698

Sumber: Pengolahan Data Dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel Kepuasan Nasabah mempunyai *R-square* sebesar 0,713 (71,3 %) sehingga variabel Kualitas Layanan Syariah Berbasis Artificial Intelligence, *islamic branding* dan Kepercayaan Nasabah dapat menjelaskan Kepuasan Nasabah sebesar 71,3%, sedangkan 28,7 % sisanya mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel lain selain Kualitas Layanan Syariah Berbasis Artificial Intelligence, *islamic branding* dan Kepercayaan Nasabah.

Tabel 6. Hasil Nilai f Square

	Kepuasan Nasabah (Y)
Kualitas Layanan Syariah Berbasis Artificial Intelligence (X1)	0.033
<i>Islamic Branding</i> (X2)	0.047
Kepuasan Nasabah (Y)	
Z * X1	0.012
Z * X2	0.001

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Adapun dasar yang digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menunjukkan tingkat signifikansi yaitu dengan melihat nilai path coefficient atau inner model. Berikut disajikan tabel yang memberikan hasil output pengujian inner model atau model structural

Tabel 7. hasil output pengujian inner model atau model structural

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Layanan Syariah Berbasis Artificial Intelligence -> Kepuasan Nasabah	0.119	0.120	0.063	1.879	0.060
<i>Islamic Branding</i> -> Kepuasan Nasabah	0.145	0.158	0.071	2.029	0.043
kepercayaan nasabah -> Kepuasan Nasabah	0.731	0.730	0.052	14.155	0.000
kepercayaan nasabah * -> Kepuasan Nasabah	0.065	0.073	0.056	1.165	0.244
kepercayaan nasabah * <i>Islamic Branding</i> -> Kepuasan Nasabah	0.014	0.014	0.060	0.235	0.814

DISCUSSION

Pengaruh Kualitas Layanan Syariah Berbasis Artificial Intelligence Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Layanan Syariah Berbasis Artificial Intelligence (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,119 dan nilai (T-statistic) $1,879 < 1,98$ (T-table) dan nilai P-Values $0,060 > 0,05$, sehingga hipotesis 1 ditolak.

Artinya, adopsi teknologi AI dalam layanan syariah masih dalam tahap awal, sehingga belum sepenuhnya diintegrasikan atau dioptimalkan dalam memberikan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah. Nasabah masih merasa lebih nyaman dengan interaksi manusia yang

dianggap lebih personal dan memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam, terutama dalam konteks layanan yang melibatkan nilai-nilai syariah yang sensitif.

Lalu, nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap teknologi AI dalam memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Mereka meragukan apakah AI dapat menangani masalah-masalah yang berkaitan dengan hukum dan etika Islam secara tepat. Selain itu, ada kemungkinan bahwa pengalaman menggunakan layanan berbasis AI belum cukup konsisten atau andal, sehingga nasabah belum merasakan manfaat yang signifikan dari teknologi ini dalam meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, untuk mencapai dampak yang lebih signifikan, penyedia layanan perlu meningkatkan keandalan dan transparansi teknologi AI serta memastikan bahwa teknologi tersebut sepenuhnya mematuhi prinsip-prinsip syariah.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Reem, et al (2022) bahwa Artificial Intelligence (AI) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang menyatakan bahwa AI dapat meningkatkan kualitas layanan dengan menawarkan berbagai solusi untuk memastikan keamanan dan kenyamanan, serta meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap layanan perbankan melalui kampanye publikasi dan iklan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa AI dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan layanan yang disesuaikan dan meningkatkan pengalaman perbankan secara keseluruhan.

Pengaruh Islamic branding Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic branding (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,145 dan nilai (T-statistic) 2,029 > 1,98 (T-table) dan nilai P-Values 0,043 < 0,05, sehingga hipotesis 2 diterima.

Dapat diartikan bahwa, branding Islami memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia karena merek tersebut mencerminkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan. Nasabah merasa lebih aman dan percaya bahwa produk dan layanan yang mereka gunakan mengikuti aturan syariah. Branding yang kuat menunjukkan komitmen bank untuk menyediakan solusi keuangan yang etis dan berkelanjutan, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai spiritual nasabah. Hal ini meningkatkan kepuasan nasabah karena mereka merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik sesuai dengan keyakinan mereka. Kombinasi dari layanan berkualitas tinggi dan kepatuhan terhadap prinsip syariah membuat nasabah lebih puas dan loyal terhadap Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Gina & zakiyah (2021) yang menyatakan bahwa Islamic branding berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang menyatakan bahwa Islamic branding dapat meningkatkan citra dan kepercayaan merek yang berbasis syariah. Dengan menggunakan label halal dan nama-nama yang terkait dengan Islam, hal itu dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap nilai-nilai Islam dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragama Islam.

Pengaruh Kepercayaan Nasabah Memoderasi Kualitas Layanan Syariah Berbasis Artificial Intelligence Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Nasabah tidak dapat memoderasi antara Kualitas Layanan Syariah Berbasis Artificial Intelligence terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,065 dan nilai (T-statistic) 1,165 < 1,98 (T-table) dan nilai P-Values 0,244 > 0,05, sehingga hipotesis ditolak.

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kepercayaan nasabah berperan dalam kepuasan secara umum, dalam konteks layanan syariah berbasis AI, faktor kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan sebagai moderator. Alasan potensial bisa mencakup bahwa

kepercayaan terhadap teknologi AI dalam layanan syariah belum cukup terbangun atau bahwa nasabah mungkin lebih fokus pada aspek fungsional dari layanan itu sendiri, seperti kecepatan dan efisiensi daripada aspek kepercayaan. Selain itu, faktor-faktor lain seperti pemahaman nasabah tentang AI, persepsi terhadap keamanan data, dan pengalaman sebelumnya dengan teknologi mungkin memainkan peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah daripada kepercayaan semata.

Pengaruh Kepercayaan Nasabah memoderasi *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Nasabah tidak dapat memoderasi antara *Islamic Branding* terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,014 dan nilai (T-statistic) $0,235 < 1,98$ (T-table) dan nilai P-Values $0,814 > 0,05$, sehingga hipotesis ditolak.

Artinya bahwa nasabah mungkin sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang berorientasi syariah sehingga tambahan kepercayaan tidak memberikan dampak signifikan lagi. Selain itu, *Islamic Branding* sudah cukup kuat untuk mempengaruhi kepuasan nasabah secara langsung tanpa memerlukan intervensi dari faktor kepercayaan. Faktor lain bisa termasuk kurangnya pemahaman atau keakraban nasabah dengan konsep *Islamic Branding* yang berbasis kepercayaan, atau mungkin ada elemen-elemen lain seperti kualitas produk dan layanan yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

Selain itu juga, merek tersebut sudah memenuhi ekspektasi syariah yang ketat, kepercayaan tambahan tidak memiliki ruang untuk memberikan pengaruh lebih lanjut. Ini sesuai dengan teori bahwa dalam situasi di mana standar atau harapan sudah tinggi, variabel moderasi seperti kepercayaan mungkin tidak menunjukkan efek yang signifikan karena efek langsung dari *branding* sudah cukup kuat.

CONCLUSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan syariah berbasis *Artificial Intelligence* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sebaliknya, *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, kepercayaan nasabah tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan syariah berbasis *Artificial Intelligence* maupun *Islamic Branding* terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah lebih dipengaruhi oleh *Islamic Branding* dibandingkan dengan penerapan layanan syariah berbasis *Artificial Intelligence*.

RECOMMENDATION

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel independen maupun variabel mediasi atau moderasi lain yang relevan sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah pada perbankan syariah.

ACKNOWLEDGMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini serta kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan bantuan selama proses penelitian. Apresiasi juga disampaikan kepada institusi yang telah memfasilitasi pelaksanaan penelitian ini. Kontribusi dan kerja sama yang diberikan sangat berarti

dalam penyelesaian penelitian berjudul "*Transformasi Digital Perbankan Syariah melalui Artificial Intelligence: Pengaruh Kualitas Layanan Syariah dan Islamic Branding terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Moderasi.*" Penulis juga menyampaikan penghargaan kepada para reviewer dan editor atas masukan yang konstruktif untuk penyempurnaan naskah ini.

REFERENCES

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi Dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality And It'S Impact On Indonesian Customers' Satisfaction And Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal Of Islamic Economics)*, 10(2), 367–388.
- Alvian, B. (2019). *Pengaruh Spread Bagi Hasil, Tingkat Bagi Hasil, Dan Bi Rate Terhadap Volume Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil Yang Dimediasi Dengan Deposito Mudharabah.*
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2023). Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Jesya*, 6(2), 2301–2316. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i2.1266>
- Azkiya, B. M., Tanjung, H., & Gustiawati, S. (2021). Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 84–95. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i1.635>
- Baihaki, F. R., Rahma, T. I. F., & Nasution, J. (2023). Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Dengan Customers Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Ebma)*, 4(1), 1528–1544.
- Biswas, S., Carson, B., Chung, V., Singh, S., & Thomas, R. (2020). Ai In Banking: Can Banks Meet The Challenge? . *Mckinsey*. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/ai-bank-of-the-future-can-banks-meet-the-ai-challenge>
- Dewantara, R. (2020). Regulatory Impact Assestment Terhadap Pengaturan Penggunaan Artificial Intelligence Pada Jasa Keuangan Perbankan. *Tanjungpura Law Journal*, 4(1), 59. <https://doi.org/10.26418/Tlj.V4i1.41788>
- Draganov, M., Panicharova, M., & Madzhirova, N. (2018). Marketing 5.0. Transactions Of Artificial Intelligence Systems In The Digital Environment. *International Conference On High Technology For Sustainable Development, Hitech 2018 - Proceedings, June*. <https://doi.org/10.1109/Hitech.2018.8566547>
- Hendroatmoko. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Syariah Berbasis Artificial Intelligence Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Perbankan Syariah Di Indonesia. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Johnson, K., Pasquale, F., & Chapman, J. (2019). Artificial Intelligence, Machine Learning, And Bias In Finance: Toward Responsible Innovation. *Fordham Law Review*, 88(2), 499. <https://ir.lawnet.fordham.edu/flr/vol88/iss2/5>
- Karim, A., Samad, A., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking Pt . Bank Rakyat Indonesia Tbk. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219–229.
- Khan, S., & Rabbani, M. R. (2020). Chatbot As Islamic Finance Expert (Caife): When Finance Meets Artificial Intelligence. *Acm International Conference Proceeding Series, November 2020*. <https://doi.org/10.1145/3440084.3441213>

- Malali, A. B., & Gopalakrishnan, S. (2020). Application Of Artificial Intelligence And Its Powered Technologies In The Indian Banking And Financial Industry: An Overview. *Iosr Journal Of Humanities And Social Science (Iosr-Jhss)*, 25(6), 55–60. <https://doi.org/10.9790/0837-2504065560>
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501–2510.
- Mukhsin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pengolahan Hasil Perikanan Di Kota Makassar. *Jurnal Analisis*, 6(2), 188–193.
- Mulyadi, M. (2019). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [Quantitative And Qualitative Research And Basic Rationale To Combine Them]. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128.
- Nashrullah Setiawan, Famila Dwi Winati, Roy Enggar Achmadi, Y. P. S. (2016). Analisis Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Bersarkan Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Statistik (Studi Kasus Di Website E-Commerce Lazada). *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nugraha, R. I. C., & Solekah, N. A. (2021). Antecedent Loyalitas Nasabah : Islamic Branding, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 283–296. <https://doi.org/10.29407/Nusamba.V6i2.15770>
- Septiana, N. M., Artiningsih, D. W., & ... (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Pt Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk *Jurnal Bisnis Dan ...*, 8(2), 219–229. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/view/10955>
- Setiawan. (2017). Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 19(2), 190–209. <https://arthavidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/arthavidya/article/view/91>
- Sugiarti, D., & Meilani, A. (2021). Dimensi Carter Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia: Studi Komparatif Sebelum Dan Setelah Merger. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1696–1704.
- Sugiono, Noerdjanah, & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Sg Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 1–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.V5i1.167>
- Utami, M., & Handayani, T. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pendahuluan. *Conference On Islamic Management Accounting And Economics*, 2, 170–178.
- Zahara, S. L., Azkia, Z. U., & Chusni, M. M. (2023). Implementasi Teknologi Artificial Intelligence (Ai) Dalam Bidang Pendidikan. *Jurnal Penelitian Sains Dan Pendidikan (Jpsp)*, 3(1), 15–20. <https://doi.org/10.23971/jpsp.V3i1.4022>
- Zulfison. (2019). Religiosity And Literacy Of Islamic Banks: Analysis Islamic Banks Customers In Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen Ekonomika*.