

Trust Memediasi Service Quality dan Financial Literacy terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Kudus)

Afiq Faliqun Nawa¹, Muhammad Afiq Izzan Syafani², Indah Dewi Maharany³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kudus,
faliqfikii@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kudus,
afiqqizzan@gmail.com

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kudus,
indahdewi@uinsuku.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality and Islamic financial literacy on customer loyalty with trust as a mediating variable in Bank Syariah Indonesia digital banking services in Kudus Regency. The research employs a quantitative causal-associative approach using primary data collected through an online questionnaire from 115 BSI Mobile users selected by purposive sampling. The data were analyzed with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4. The measurement model evaluation shows that most indicators meet the validity and reliability criteria, although Islamic financial literacy has a marginal AVE value and several discriminant validity values require attention. The structural model indicates that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty and trust. Trust also has a positive and significant effect on customer loyalty. However, Islamic financial literacy does not have a significant direct effect on customer loyalty or trust. Trust significantly mediates the relationship between service quality and customer loyalty, but it does not mediate the relationship between Islamic financial literacy and customer loyalty. The findings highlight the importance of improving digital service quality and strengthening customer trust to enhance loyalty in Islamic banking.

Keywords : Service Quality, Islamic Financial Literacy, Trust, Customer Loyalty, Islamic Banking

Article History

Received : 19 Feb 2026

Revised : 05 Mart 2026

Accepted : 03 Mei 2026

Available online: 11 Jun 2026

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam industri perbankan global melalui percepatan transformasi digital. Perkembangan teknologi digital, seperti internet, komputasi awan (*cloud computing*), kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), dan analisis data (*big data analytics*), telah mengubah cara bank menyediakan layanan kepada nasabah. Digitalisasi memungkinkan lembaga perbankan meningkatkan efisiensi operasional, menekan biaya transaksi, mempercepat proses bisnis, serta menghadirkan layanan yang lebih cepat, mudah, dan aman. Selain itu, transformasi digital juga menjadi strategi utama bagi industri perbankan untuk meningkatkan daya saing di tengah perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan layanan keuangan berbasis digital (Vial, 2019; Organisation for Economic Co-operation and Development, 2020).

Di Indonesia, transformasi digital turut mendorong perubahan signifikan pada industri perbankan syariah. Momentum penting terjadi dengan terbentuknya Bank Syariah Indonesia pada tahun 2021 melalui penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Merger tersebut bertujuan memperkuat struktur industri perbankan syariah nasional agar lebih kompetitif, efisien, dan mampu bersaing di tingkat global. Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, BSI mengembangkan berbagai layanan berbasis elektronik seperti *mobile banking*, *internet banking*, pembukaan rekening secara daring, pembayaran digital, dan integrasi dengan berbagai ekosistem keuangan digital untuk meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat serta memperluas jangkauan inklusi keuangan syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2024; Bank Indonesia, 2024).

Transformasi digital pada perbankan syariah tidak hanya berorientasi pada pemanfaatan teknologi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan kepuasan nasabah, loyalitas pelanggan, dan inklusi keuangan syariah di Indonesia. Layanan digital memungkinkan nasabah melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja dengan tingkat keamanan yang semakin baik, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna (*customer experience*). Di sisi lain, digitalisasi juga mendukung efisiensi operasional bank melalui otomatisasi proses bisnis, pengurangan penggunaan dokumen fisik, serta pengembangan layanan yang lebih inovatif dan berorientasi pada kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, transformasi digital dipandang sebagai faktor penting dalam memperkuat daya saing perbankan syariah sekaligus mendukung pertumbuhan industri keuangan syariah nasional di era ekonomi digital (Vial, 2019; Islamic Financial Services Board, 2023).

Meningkatnya penggunaan layanan digital belum selalu diikuti oleh loyalitas nasabah yang optimal. Dalam konteks layanan perbankan digital, kualitas layanan atau *service quality* mencakup keandalan sistem, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, ketanggapan layanan, serta kenyamanan penggunaan aplikasi. Keluhan terkait gangguan sistem, persepsi keamanan transaksi, dan tampilan antarmuka yang belum sepenuhnya optimal dapat memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, *service quality* menjadi faktor penting dalam memahami perilaku loyalitas nasabah BSI.

Selain kualitas layanan, Islamic financial literacy juga menjadi faktor penting dalam perilaku nasabah bank syariah. Literasi keuangan Islam menunjukkan pemahaman nasabah tentang prinsip keuangan syariah, seperti larangan riba, gharar, dan maysir, serta pemahaman terhadap produk dan akad perbankan syariah. Nasabah dengan literasi keuangan syariah yang baik seharusnya memiliki kemampuan lebih tinggi untuk menilai nilai tambah bank syariah, sehingga berpotensi membentuk kepercayaan dan loyalitas. Namun, temuan empiris sebelumnya

menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh literasi keuangan Islam terhadap loyalitas nasabah.

Variabel trust memiliki posisi penting dalam layanan perbankan syariah digital. Kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan keamanan data, privasi, dan keandalan sistem, tetapi juga berkaitan dengan keyakinan nasabah bahwa bank menjalankan operasional sesuai prinsip Islam. Pada konteks layanan digital, trust dapat menjadi mekanisme yang menjembatani kualitas layanan dan literasi keuangan syariah terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menguji pengaruh service quality dan Islamic financial literacy terhadap customer loyalty dengan trust sebagai variabel mediasi pada layanan Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Kudus.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh service quality terhadap customer loyalty, menganalisis pengaruh Islamic financial literacy terhadap customer loyalty, menguji pengaruh service quality dan Islamic financial literacy terhadap trust, menguji pengaruh trust terhadap customer loyalty, serta menganalisis peran trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara service quality dan Islamic financial literacy terhadap customer loyalty pada layanan Bank Syariah Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoretis

Penelitian ini menggunakan Service Quality Theory sebagai teori utama. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat dipahami melalui kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi terhadap kinerja layanan aktual. Model SERVQUAL kemudian dikembangkan melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman et al., 1988). Pada layanan digital, konsep tersebut berkembang menjadi e-service quality yang menekankan efektivitas dan efisiensi layanan berbasis teknologi (Zeithaml et al., 2002).

Technology Acceptance Model (TAM) digunakan untuk menjelaskan penerimaan nasabah terhadap layanan digital. Davis (1989) menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh perceived usefulness dan perceived ease of use. Dalam penelitian ini, TAM membantu menjelaskan bagaimana kemudahan dan kegunaan layanan digital BSI membentuk persepsi kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.

Islamic financial literacy merupakan tingkat pengetahuan, pemahaman, keterampilan, dan keyakinan seseorang dalam memahami serta mengelola produk dan layanan keuangan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Literasi keuangan syariah tidak hanya mencakup kemampuan memahami konsep dasar keuangan, tetapi juga pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah seperti larangan *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (spekulasi), berbagai jenis akad syariah seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *ijarah*, dan *wadiah*, serta karakteristik produk dan layanan perbankan syariah yang berorientasi pada keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap syariat Islam. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki nasabah, semakin baik kemampuan mereka dalam mengevaluasi manfaat, risiko, dan kesesuaian produk perbankan syariah dengan kebutuhan finansial maupun nilai-nilai agama yang dianut. Oleh karena itu, literasi keuangan syariah diyakini berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan, keputusan penggunaan, serta loyalitas nasabah terhadap bank syariah, sekaligus mendukung peningkatan inklusi keuangan syariah di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2022; Organisation for Economic Co-operation and Development, 2020; Islamic Financial Services Board, 2023; Lusardi & Mitchell, 2014).

Trust Theory menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan bahwa penyedia layanan memiliki kemampuan, integritas, dan itikad baik dalam memenuhi kepentingan pelanggan (McKnight & Chervany, 2001). Pada perbankan syariah digital, trust tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup keyakinan terhadap kepatuhan syariah. Oleh sebab itu, trust ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan service quality dan Islamic financial literacy dengan customer loyalty.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

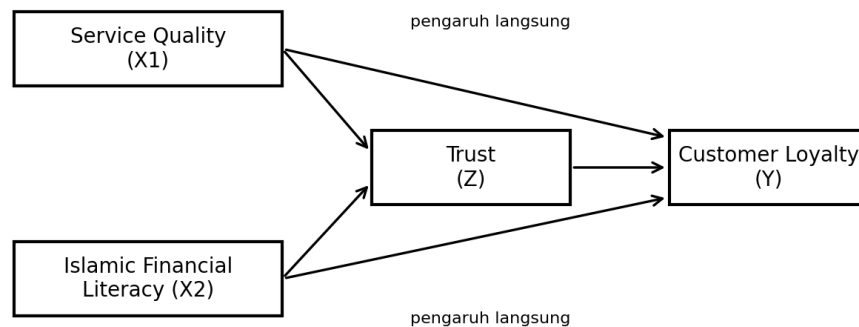
Peneliti	Fokus Penelitian	Variabel Utama	Temuan Relevan
Wijayanti & Syamlan (2024)	Customer loyalty pada BSI Bogor	Service quality, customer trust, customer satisfaction, financial literacy, customer loyalty	Service quality dan financial literacy berpengaruh terhadap customer loyalty melalui customer trust dan customer satisfaction.
Pengaruh Kepercayaan et al. (2025)	BSI Mobile Banking pada mahasiswa IAIN Kudus	Trust, service quality, customer satisfaction, customer loyalty	Trust dan service quality berpengaruh terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.
Saibil (2025)	E-loyalty pada Islamic mobile banking	E-service quality, e-trust, e-satisfaction, e-loyalty	E-service quality dan e-trust berpengaruh terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction; e-trust menjadi mediator parsial.
Rosyidah & Farid (2023)	Digital banking service quality pada BSI di Jawa Tengah	Digital banking service quality, customer satisfaction, customer loyalty	Digital banking service quality berpengaruh positif terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.

Sumber: Disarikan dari penelitian terdahulu, 2026

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat ruang pengujian model yang secara simultan menggabungkan service quality dan Islamic financial literacy terhadap customer loyalty dengan trust sebagai mediator utama. Perbedaan posisi trust dalam penelitian sebelumnya menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk menempatkan trust sebagai variabel mediasi secara eksplisit.

2.3. Kerangka Teoretis

Kerangka teoretis penelitian ini menjelaskan bahwa service quality (X1) dan Islamic financial literacy (X2) diperkirakan berpengaruh terhadap customer loyalty (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui trust (Z). Kualitas layanan digital yang baik dapat memperkuat kepercayaan nasabah terhadap kemampuan dan integritas bank, sedangkan literasi keuangan syariah dapat memperkuat keyakinan nasabah terhadap kepatuhan syariah BSI. Trust kemudian diharapkan menjadi dasar terbentuknya loyalitas nasabah.



Gambar 1.
Kerangka Teoretis Penelitian

Sumber: Data yang diolah, 2026

III. METODOLOGI

3.1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel yang telah dirumuskan berdasarkan teori. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi penelitian adalah nasabah aktif Bank Syariah Indonesia yang menggunakan layanan digital perbankan, khususnya aplikasi BSI Mobile, di wilayah Kabupaten Kudus. Kriteria responden meliputi nasabah BSI yang aktif menggunakan BSI Mobile minimal tiga bulan terakhir, berdomisili di Kabupaten Kudus, berusia lebih dari 17 tahun, dan pernah melakukan transaksi finansial melalui BSI Mobile. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan 20 indikator dikalikan lima, sehingga diperoleh 100 responden. Penelitian ini menggunakan 115 responden untuk mengantisipasi data tidak lengkap dan meningkatkan kekuatan analisis.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Service Quality (X1)	Penilaian nasabah terhadap kualitas layanan digital BSI dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah.	Keandalan sistem; kemudahan penggunaan; keamanan dan privasi transaksi; ketanggapan layanan; kepastian dan kompetensi layanan.
Islamic Financial Literacy (X2)	Pengetahuan dan pemahaman nasabah terhadap prinsip, produk, dan akad keuangan syariah.	Pemahaman riba, gharar, maysir; pengetahuan produk BSI; kemampuan membedakan produk syariah dan konvensional; pemahaman akad; kesadaran kepatuhan syariah.
Trust (Z)	Keyakinan nasabah terhadap kemampuan, integritas, dan komitmen BSI dalam menyediakan layanan aman dan sesuai prinsip Islam.	Keamanan data; keandalan layanan; kepatuhan syariah; integritas dan komitmen bank; kemampuan menyelesaikan masalah.
Customer Loyalty (Y)	Komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan BSI secara berkelanjutan dan tidak mudah berpindah ke bank lain.	Niat menggunakan BSI; rekomendasi kepada orang lain; menjadikan BSI sebagai bank utama; enggan berpindah; peningkatan penggunaan produk.

Sumber: Data yang diolah, 2026

3.3. Alat Analisis

Teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE). Evaluasi inner model mencakup nilai R-square, effect size, koefisien jalur, uji signifikansi bootstrapping, dan pengujian efek mediasi melalui indirect effect.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Penelitian ini menganalisis data responden menggunakan SmartPLS 4. Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hubungan antarvariabel. Ringkasan hasil outer model disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Ringkasan Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Konstruk	Rentang Outer Loading	Cronbach's Alpha	rho_c	AVE	Keterangan
Service Quality (X1)	0,625–0,755	0,762	0,839	0,511	Reliabel dan memenuhi AVE
Islamic Financial Literacy (X2)	0,634–0,768	0,739	0,826	0,488	Reliabel; AVE marginal
Customer Loyalty (Y)	0,793–0,839	0,872	0,907	0,661	Reliabel dan memenuhi AVE
Trust (Z)	0,716–0,771	0,803	0,864	0,559	Reliabel dan memenuhi AVE

Sumber: Output SmartPLS versi 4, diolah 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Nilai AVE variabel Islamic Financial Literacy sebesar 0,488 berada sedikit di bawah ambang ideal 0,50, sehingga konstruk ini perlu dicermati, meskipun reliabilitas kompositnya tetap memenuhi kriteria.

Tabel 4.
Nilai HTMT

Hubungan Konstruk	Nilai HTMT	Keterangan
X1 – X2	0,909	Melebihi 0,90; perlu dicermati
X1 – Y	0,837	Memenuhi kriteria
X1 – Z	0,949	Melebihi 0,90; perlu dicermati
X2 – Y	0,649	Memenuhi kriteria
X2 – Z	0,814	Memenuhi kriteria
Y – Z	0,855	Memenuhi kriteria

Sumber: Output SmartPLS versi 4, diolah 2026

Hasil HTMT menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan konstruk memenuhi kriteria, tetapi hubungan X1–X2 dan X1–Z melebihi ambang 0,90. Kondisi ini mengindikasikan kedekatan konseptual antara service quality, Islamic financial literacy, dan trust, sehingga interpretasi model perlu dilakukan secara hati-hati.

Tabel 5.
Hasil Uji R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Interpretasi
Customer Loyalty (Y)	0,574	0,562	Moderat
Trust (Z)	0,609	0,602	Moderat mendekati kuat

Sumber: Output SmartPLS versi 4, diolah 2026

Nilai R-square Customer Loyalty sebesar 0,574 menunjukkan bahwa service quality, Islamic financial literacy, dan trust mampu menjelaskan 57,4% variasi customer loyalty. Nilai R-square Trust sebesar 0,609 menunjukkan bahwa service quality dan Islamic financial literacy mampu menjelaskan 60,9% variasi trust.

Tabel 6.
Hasil Pengaruh Langsung

Jalur	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Keputusan
X1 → Y	0,366	3,074	0,002	Signifikan
X2 → Y	-0,008	0,081	0,936	Tidak signifikan
X1 → Z	0,630	6,174	0,000	Signifikan
X2 → Z	0,195	1,662	0,097	Tidak signifikan
Z → Y	0,445	3,981	0,000	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS versi 4, diolah 2026

Tabel 6 menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dan trust. Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Sementara itu, Islamic financial literacy tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty maupun trust.

Tabel 7.
Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Jalur Mediasi	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Keputusan
X1 → Z → Y	0,280	2,911	0,004	Mediasi signifikan
X2 → Z → Y	0,087	1,825	0,068	Mediasi tidak signifikan

Sumber: Output SmartPLS versi 4, diolah 2026

Tabel 8.
Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

H	Hipotesis	T/P	Keputusan
H1	Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty	3,074 / 0,002	Diterima
H2	Islamic Financial Literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty	0,081 / 0,936	Ditolak
H3	Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust	6,174 / 0,000	Diterima
H4	Islamic Financial Literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust	1,662 / 0,097	Ditolak
H5	Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty	3,981 / 0,000	Diterima
H6	Trust memediasi pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty	2,911 / 0,004	Diterima
H7	Trust memediasi pengaruh Islamic Financial Literacy terhadap Customer Loyalty	1,825 / 0,068	Ditolak

Sumber: Output SmartPLS versi 4, diolah 2026

Tabel 9.
Hasil Uji Model Fit

Indeks Fit	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,084	0,084
d_ULS	1,489	1,489
d_G	0,504	0,504
Chi-square	322,943	322,943
NFI	0,723	0,723

Sumber: Output SmartPLS versi 4, diolah 2026

Nilai SRMR sebesar 0,084 masih dapat diterima dalam batas toleransi 0,10, meskipun belum mencapai kategori ideal di bawah 0,08. Nilai NFI sebesar 0,723 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang cukup dan masih dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Pertama, service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan digital BSI, semakin kuat loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang tercermin melalui keandalan sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, dan ketanggapan layanan dapat membentuk pengalaman positif yang membuat nasabah tetap menggunakan BSI.

Kedua, Islamic financial literacy tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap customer loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman nasabah terhadap prinsip dan produk keuangan syariah belum otomatis membuat nasabah menjadi loyal. Loyalitas dalam layanan digital perbankan tampaknya lebih banyak dibentuk oleh pengalaman langsung dalam menggunakan layanan, bukan hanya oleh pengetahuan syariah yang dimiliki nasabah.

Ketiga, service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Hubungan ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan. Ketika aplikasi BSI Mobile dianggap andal, aman, mudah digunakan, dan responsif, nasabah lebih percaya bahwa BSI mampu memberikan layanan yang profesional dan dapat diandalkan.

Keempat, Islamic financial literacy tidak berpengaruh signifikan terhadap trust. Hal ini dapat terjadi karena pengetahuan syariah yang dimiliki responden belum cukup kuat untuk membentuk keyakinan terhadap operasional bank. Selain itu, trust pada layanan digital lebih dekat dengan aspek pengalaman transaksi, keamanan sistem, dan konsistensi layanan dibandingkan dengan pengetahuan konseptual tentang keuangan syariah.

Kelima, trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Nasabah yang percaya terhadap BSI cenderung memiliki komitmen lebih kuat untuk tetap menggunakan layanan, merekomendasikan kepada orang lain, dan menjadikan BSI sebagai bank utama. Temuan ini menegaskan bahwa trust merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas pada perbankan syariah digital.

Keenam, trust terbukti memediasi pengaruh service quality terhadap customer loyalty. Artinya, kualitas layanan tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga membentuk loyalitas melalui peningkatan kepercayaan. Dengan demikian, strategi peningkatan loyalitas nasabah BSI perlu diarahkan pada perbaikan layanan digital sekaligus penguatan rasa aman, andal, dan percaya terhadap bank.

Ketujuh, trust tidak terbukti memediasi pengaruh Islamic financial literacy terhadap customer loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa jalur Islamic financial literacy menuju loyalitas melalui trust belum berjalan efektif dalam konteks penelitian ini. Program literasi keuangan syariah tetap penting, tetapi perlu dikaitkan dengan pengalaman layanan nyata agar dapat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah secara lebih kuat.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty serta trust pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Kudus. Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Dengan demikian, kualitas layanan digital dan kepercayaan merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas nasabah BSI.

Islamic financial literacy tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty maupun trust. Trust terbukti memediasi pengaruh service quality terhadap customer loyalty, tetapi tidak terbukti memediasi pengaruh Islamic financial literacy terhadap customer loyalty. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dalam konteks layanan digital BSI lebih kuat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman layanan dan kepercayaan dibandingkan oleh literasi keuangan syariah secara langsung.

5.2. Rekomendasi

Bagi manajemen Bank Syariah Indonesia, prioritas utama yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kualitas layanan digital, khususnya pada aspek keandalan aplikasi, keamanan transaksi, kemudahan antarmuka, dan respons cepat terhadap keluhan nasabah. Perbaikan kualitas layanan perlu disertai komunikasi yang transparan agar kepercayaan nasabah semakin kuat.

Bagi praktisi dan pengelola literasi keuangan syariah, program edukasi sebaiknya tidak hanya menjelaskan konsep riba, gharar, maysir, dan akad, tetapi juga menghubungkannya dengan manfaat nyata penggunaan produk BSI. Literasi yang aplikatif dan berbasis pengalaman pengguna akan lebih mudah mendorong trust dan loyalitas.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti customer satisfaction, perceived security, Islamic branding, perceived value, atau religiosity. Penelitian juga dapat memperluas lokasi dan menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasilnya lebih generalisabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, D. Z., & Hakim, L. (2026). The effect of digital service quality and Islamic branding on customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 202–212.
- Anwar, S., Hamidi, L., & Maulidizen, A. (2023). Literasi keuangan syariah dan pengaruhnya terhadap keputusan menabung di bank syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1), 45–62.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran syariah: Teori, filosofi, dan isu-isu kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan Perekonomian Indonesia 2024*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariasi dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Islamic Financial Services Board. (2023). *Islamic Financial Services Industry Stability Report 2023*.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *The Digital Transformation of Finance: Opportunities and Risks for Financial Markets*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Laporan keuangan Bank Syariah Indonesia tahun 2024*. Jakarta: OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perbankan Syariah Indonesia 2023–2027*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan*. Jakarta: OJK.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pengaruh Kepercayaan et al. (2025). The effect of trust and service quality on BSI Mobile Banking user satisfaction with customer loyalty as an intervening variable: Case study of IAIN Kudus students. *Islamic Economics and Business Journal*, 7(1), 1–15.
- Puspita, C. D., & Hardiansyah, R. (2024). Pengaruh Islamic financial literacy terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dengan trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 112–130.
- Rosyidah, N. A. K., & Farid, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan digital banking terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 11(2), 88–105.
- Rusydiana, A. (2021). Measuring Islamic financial literacy: A review. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 7(2), 1–18.
- Saibil, D. I. (2025). E-loyalty in Islamic mobile banking: Mediating role of e-satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 5(7), 101–111. <https://doi.org/10.33830/elqish.v5i2.13560.2025>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berpikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Universitas Negeri Padang. (2025). Service quality, Islamic financial literacy on customer loyalty of Islamic banks: A systematic literature review. *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 4(2), 421–436.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
- Wijayanti, F. N. F., & Syamlan, Y. T. (2024). The influence of service quality, customer trust, customer satisfaction, financial literacy, and information systems on customer loyalty: Case study of PT Bank Syariah Indonesia Bogor City. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(1), 1–7.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: Evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1–18.