JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 30 Desember 2025 | **Revised:** 20 Januari 2026 | **Accepted:** 03 Februari 2026

Pengaruh *Quality of Service*, *Digital Innovation* & *Brand Image* melalui *Customer Satisfaction* dan Dampaknya terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Cianjur

Rosilia Hervina[1], Ryan Kurniawan[2]
[1]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, rosilia.hervina@widyatama.ac.id
[2]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, ryan.kurniawan@widyatama.ac.id

Corresponding Author: rosilia.hervina@widyatama.ac.id[1]

Abstract: *The rapid development of the banking industry, accompanied by increasing competition and digital transformation, has encouraged banks to continuously improve service quality, strengthen brand image, and adopt digital innovations in order to maintain customer satisfaction and loyalty. In this context, this study aims to analyze the effects of service quality, digital innovation, and brand image on customer loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating variable at Bank Syariah Indonesia (BSI) Cianjur Branch. The research adopts a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 active customers of BSI Cianjur Branch who have utilized both banking services and the BSI Mobile digital platform. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 3.0 software. The results indicate that service quality and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction, while digital innovation does not show a significant effect. Furthermore, customer satisfaction, service quality, and brand image are found to have a positive and significant influence on customer loyalty. In contrast, digital innovation does not significantly affect customer loyalty, either directly or indirectly through customer satisfaction. These findings confirm that customer satisfaction plays a mediating role in the relationship between service quality and brand image on customer loyalty, but does not mediate the effect of digital innovation. Overall, customer loyalty at BSI Cianjur Branch is more strongly driven by service quality and brand image that are capable of generating sustainable customer satisfaction rather than by digital innovation alone.*

Keywords: *Service Quality, Digital Innovation, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Islamic Banking*

Abstrak: Perkembangan industri perbankan yang pesat, disertai dengan meningkatnya tingkat persaingan dan transformasi digital, mendorong bank untuk terus meningkatkan kualitas layanan, memperkuat citra merek, serta mengadopsi inovasi digital guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, inovasi digital, dan citra merek terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia (BSI)

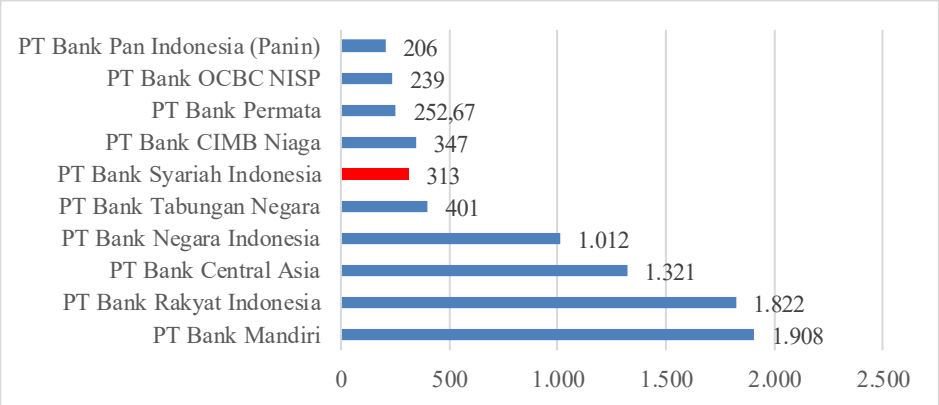
Cabang Cianjur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 nasabah aktif BSI Cabang Cianjur yang telah menggunakan layanan perbankan serta platform digital BSI Mobile. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan inovasi digital tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sebaliknya, inovasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah, namun tidak memediasi pengaruh inovasi digital. Secara keseluruhan, loyalitas nasabah BSI Cabang Cianjur lebih kuat dibentuk oleh kualitas layanan dan citra merek yang mampu menciptakan kepuasan nasabah secara berkelanjutan dibandingkan oleh inovasi digital semata.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Inovasi Digital, Citra Merek, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Perbankan Syariah

PENDAHULUAN

Industri perbankan memegang peran strategis dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional melalui fungsi intermediasi keuangan, yaitu menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan produktif. Dalam perkembangan terkini, persaingan industri perbankan tidak lagi hanya berfokus pada produk dan harga, tetapi semakin menekankan pada kualitas layanan, pengalaman nasabah, serta pemanfaatan inovasi digital yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan customer-centric menjadi kunci keberlanjutan bank, di mana kepuasan nasabah dipandang sebagai prasyarat utama terbentuknya loyalitas jangka panjang (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).

Dalam konteks Indonesia, perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis prinsip syariah yang menekankan keadilan, transparansi, dan larangan riba. Bank Syariah Indonesia (BSI), yang terbentuk melalui merger tiga bank syariah BUMN pada tahun 2021, menjadi tonggak penting dalam penguatan industri perbankan syariah nasional. Hingga tahun 2024, BSI tercatat sebagai bank syariah terbesar di Indonesia dengan pangsa aset lebih dari 41% dan tingkat penggunaan tertinggi dibandingkan bank syariah lainnya (OJK, 2024; Populix, 2023).



Gambar 1. Top 10 Bank Terbesar Tahun 2024 (in Bio)
Sumber: https://www.cnbcindonesia.com/

Meskipun memiliki kinerja nasional yang kuat, posisi BSI pada level cabang masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi pengalaman dan kepuasan nasabah. Keberhasilan bank tidak hanya diukur dari skala aset atau jumlah nasabah, tetapi juga dari kemampuannya memenuhi dan melampaui ekspektasi nasabah secara berkelanjutan. Kepuasan nasabah menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang yang bermuara pada loyalitas (Oliver, 1999; Caruana, 2002).

Fenomena tersebut tercermin pada kondisi empiris Bank Syariah Indonesia Cabang Cianjur. Data internal menunjukkan adanya penurunan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) selama periode 2021–2024, dari kategori "puas" menjadi "cukup puas".

Tabel 1. Tren *Customer Satisfaction Index* (CSI) Bank Syariah Indonesia (BSI)

Tahun	*Customer Satisfaction Index* (CSI)	Kategori Kepuasan	Diff
2021	78.4%	Puas	-
2022	75.6%	Puas	-2.8%
2023	72.3%	Puas	-3.3%
2024	69.1%	Cukup Puas	-3.2%

Sumber: Data Internal BSI Cabang CIanjur, 2025

Penurunan tingkat kepuasan tersebut diikuti oleh melemahnya loyalitas nasabah. Data Customer Loyalty Index (CLI) menunjukkan tren penurunan yang konsisten, disertai menurunnya frekuensi transaksi dan meningkatnya persentase nasabah yang berpindah ke bank lain.

Tabel 2. Tren Indeks Loyalitas Nasabah (CLI) BSI Cabang Cianjur 2021–2024

Tahun	Indeks Loyalitas Nasabah (CLI)	Kategori	Rata-rata Frekuensi Transaksi per Bulan	Persentase Nasabah Pindah ke Bank Lain
2021	81.2%	Loyal	8,4 kali	2,1%
2022	77.5%	Cukup Loyal	7,1 kali	4,3%
2023	73.8%	Cukup Loyal	6,2 kali	6,8%
2024	69.6%	Kurang Loyal	5,5 kali	9,4%

Sumber: Data internal BSI Cabang Cianjur, 2025

Tabel 3. Kategori Loyalitas

Nilai CLI	Kategori Loyalitas
≥ 80%	Sangat Loyal
70–79%	Cukup Loyal
60–69%	Kurang Loyal
< 60%	Tidak Loyal

Sumber: Diadaptasi dari Griffin (2005) dan Tjiptono (2019)

Hasil pra-survei terhadap nasabah aktif BSI Cabang Cianjur memperkuat temuan tersebut. Indikator loyalitas seperti transaksi ulang, rekomendasi kepada pihak lain, ketahanan terhadap promosi kompetitor, dan minat terhadap produk lain masih berada pada kategori cukup hingga rendah.

Tabel 4. Hasil Pra-Survei Loyalitas Nasabah BSI Cabang Cianjur (n = 30 responden)

No.	Indikator Loyalitas	Butir Pertanyaan Pra-Survei	% (Ya)	Kategori	Interpretasi & Dasar Perhitungan
1	Melakukan transaksi ulang / tetap memakai produk layanan BSI (*Repeat Transaction*)	Apakah Anda masih rutin melakukan transaksi (setidaknya 1x/bulan) di BSI selama 6 bulan terakhir?	60%	Cukup	18 dari 30 responden menjawab **Ya** (18/30 × 100%). Menunjukkan sebagian besar masih bertransaksi, tetapi frekuensi menurun dibanding data historis.
2	Merekomendasikan BSI kepada orang lain (*Referral*)	Apakah Anda bersedia merekomendasikan BSI kepada teman/keluarga?	47%	Rendah	14 dari 30 responden menjawab **Ya** (14/30 × 100%). Rekomendasi lisan relatif rendah, risiko promosi organik kurang kuat.
3	Loyal meski ada promo kompetitor (*Switching Resistance*)	Jika ada promo menarik dari bank lain, apakah Anda tetap memilih BSI?	40%	Rendah	12 dari 30 responden menjawab **Ya** (12/30 × 100%). Banyak nasabah mudah tergoda promo pesaing indikasi loyalitas lemah pada faktor harga/promo.
4	Kecenderungan memakai produk/layanan lain di BSI (*Cross-sell Interest*)	Apakah Anda tertarik mencoba produk/layanan lain yang ditawarkan BSI (mis. pembiayaan, investasi syariah)?	53%	Cukup	16 dari 30 responden menjawab **Ya** (16/30 × 100%). Ada potensi cross-selling, namun belum optimal.

Sumber: Data pra-survei peneliti (BSI Cabang Cianjur), 2025

Lebih lanjut, pra-survei terhadap faktor-faktor yang diduga memengaruhi loyalitas menunjukkan bahwa kualitas layanan (*quality of service*), inovasi digital (*digital innovation*), dan citra merek (*brand image*) belum dipersepsikan secara optimal oleh nasabah. Mayoritas responden menyatakan ketidakpuasan terhadap kecepatan dan responsivitas layanan, stabilitas dan kelengkapan fitur digital BSI Mobile, serta kekuatan citra merek BSI sebagai bank syariah modern dan terpercaya.

Tabel 5. Pra –Survei Variabel yang diduga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (n = 30 responden)

Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
Petugas bank cepat tanggap dalam melayani kebutuhan nasabah	13	43%	17	**57%**
Pegawai BSI bersikap sopan dan memberikan pelayanan ramah	12	40%	18	**60%**
Respon terhadap keluhan nasabah dilakukan cepat dan solutif	11	37%	19	**63%**

Sumber: Pra-survei (n = 30), 2025

Tabel 6. Pra–Survei Digital Innovation (Inovasi Digital)

Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
Aplikasi BSI Mobile memiliki fitur lengkap dan terkini	13	43%	17	**57%**
Pembaruan sistem digital dilakukan secara rutin dan stabil	12	40%	18	**60%**
BSI memberikan kemudahan transaksi non-tunai dan online	14	47%	16	**53%**

Sumber: Pra-survei (n = 30), 2025

Tabel 7. Pra–Survei Brand Image (Citra Merek)

Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
BSI dikenal sebagai bank syariah yang terpercaya	13	43%	17	**57%**
Citra BSI positif di mata masyarakat dan nasabah	12	40%	18	**60%**
Logo, tagline, dan komunikasi merek mencerminkan nilai syariah modern	14	47%	16	**53%**

Sumber: Pra-survei (n = 30), 2025

Tabel 8. Pra–Survei *Customer Satisfaction* (Kepuasan Nasabah)

Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
Saya puas terhadap layanan yang diberikan oleh BSI	13	43%	17	**57%**
Produk dan layanan BSI memenuhi ekspektasi saya	12	40%	18	**60%**
Saya bersedia terus menggunakan layanan BSI di masa depan	14	47%	16	**53%**

Sumber: Pra-survei (n = 30), 2025

Temuan empiris tersebut sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama kepuasan dan loyalitas nasabah dalam industri jasa keuangan (Parasuraman et al., 1988; Cronin & Taylor, 1992). Selain itu, inovasi digital berperan penting dalam membentuk pengalaman nasabah, terutama dalam konteks perbankan modern yang semakin bergantung pada layanan berbasis teknologi (Sesar et al., 2021). Citra merek juga memiliki kontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan, keterikatan emosional, serta persepsi nilai jangka panjang nasabah terhadap bank (Keller, 2013).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan dan inovasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Latif et al., 2023; Shafiq et al., 2023). Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum dilakukan dalam konteks perbankan syariah, yang memiliki karakteristik khusus berupa dimensi religius, kepatuhan syariah, dan nilai etika Islami. Penelitian lain menyoroti pentingnya inovasi digital dalam meningkatkan loyalitas, tetapi masih terbatas pada sektor non-keuangan atau perbankan konvensional (Prasetyo & Wahyudi, 2020; Awuku et al., 2023). Selain itu, peran citra merek dalam model terintegrasi yang menghubungkan kualitas layanan, inovasi digital, kepuasan, dan loyalitas masih relatif jarang dikaji secara empiris pada Bank Syariah Indonesia, khususnya pada level cabang.

Tabel 9. Research Gap Penelitian Terkait Loyalitas Nasabah Bank Syariah

No	Peneliti & Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Hasil Penelitian Terdahulu	Celah Penelitian (*Research Gap*)
1	**Latif, A. S., Wibowo, T. S., & Nurdiani, T. W. (2023)**	*Increasing Customer Loyalty Through Service Quality and Customer Satisfaction in the Digital Era*	Service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.	Belum menguji dalam konteks **bank syariah**, di mana dimensi pelayanan memiliki aspek religius.
2	**Shafiq, M. A., Khan, M. M. A., & Ali, M. S. (2023)**	*Assessment of Service Quality and Innovation in Developing Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Commitment and Satisfaction*	Kualitas layanan dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan.	Belum meneliti **konteks perbankan syariah**, serta belum memasukkan *brand image* dalam model.
3	**Prasetyo, B., & Wahyudi, T. A. (2020)**	*The Role of Digital Innovation, Perceived Value, and Loyalty Program on Customer Loyalty at Garuda Indonesia*	Inovasi digital meningkatkan nilai persepsi dan loyalitas pelanggan.	Belum ada bukti empiris dalam **layanan keuangan syariah**, terutama pada **BSI**.

No	Peneliti & Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Hasil Penelitian Terdahulu	Celah Penelitian (*Research Gap*)
4	**Sesar, V., Hunjet, A., & Primorac, D. (2021)**	*The Impact of Digitalization on Customer Satisfaction and Loyalty: Literature Review*	Digitalisasi berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Tidak membahas faktor **mediasi kepuasan pelanggan**, dan konteks penelitian non-bank.
5	**Awuku, E., Agyei, P. M., & Gonu, E. (2023)**	*Service Innovation Practices and Customer Loyalty in the Telecommunication Industry*	Inovasi layanan digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Masih terbatas pada sektor telekomunikasi perlu adaptasi pada **perbankan syariah**.
6	**Garcia, A. D., Rosyid, A. M., & Yusup, M. (2025)**	*Product Innovation of Foodpreneurs Towards Customer Loyalty*	Inovasi produk tidak signifikan terhadap loyalitas.	Menunjukkan bahwa pengaruh inovasi bisa berbeda antar industri perlu dikonfirmasi pada **BSI**.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan kondisi empiris dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh quality service, digital innovation, dan brand image terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia Cabang Cianjur.

Kontribusi penelitian ini dirumuskan secara eksplisit dalam tiga aspek. Pertama, secara teoretis, penelitian ini memperkuat model kepuasan–loyalitas dalam konteks perbankan syariah pada level cabang dengan menunjukkan peran dominan customer satisfaction sebagai mekanisme pembentuk loyalitas. Kedua, secara empiris, penelitian ini memberikan bukti bahwa brand image memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan quality service dan digital innovation dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah BSI Cabang Cianjur. Ketiga, secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa strategi peningkatan loyalitas nasabah BSI perlu lebih berfokus pada penguatan citra merek dan pengalaman kepuasan nasabah, bukan semata-mata pada aspek operasional layanan dan inovasi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara *quality of service*, *digital innovation*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui pengolahan data numerik, sehingga dapat menjelaskan arah dan kekuatan pengaruh antar variabel yang diteliti secara empiris.

Objek penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Cianjur yang memperoleh layanan perbankan baik secara langsung maupun melalui layanan digital. Fokus penelitian diarahkan pada persepsi nasabah terhadap kualitas layanan, inovasi digital, dan citra merek, serta implikasinya terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan empiris adanya dinamika kepuasan dan loyalitas nasabah yang masih menunjukkan fluktuasi, sehingga relevan untuk dikaji secara mendalam.

Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah aktif BSI Cabang Cianjur yang berjumlah 7.061 nasabah. Mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10 persen. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan nasabah yang telah menggunakan layanan perbankan BSI serta layanan digital BSI Mobile, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah BSI Cabang Cianjur, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen internal bank, publikasi resmi, serta literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Penggunaan data primer memungkinkan peneliti memperoleh persepsi langsung dari responden terkait variabel yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur tingkat persepsi responden secara kuantitatif dan memudahkan proses analisis statistik. Selain itu, observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi pelayanan dan aktivitas operasional di BSI Cabang Cianjur.

Variabel penelitian terdiri atas *quality of service*, *digital innovation*, dan *brand image* sebagai variabel independen, *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, serta *customer loyalty* sebagai variabel dependen. Setiap variabel dioperasionalisasikan ke dalam sejumlah indikator yang diadaptasi dari konsep teoretis dan penelitian terdahulu, kemudian diukur menggunakan skala Likert lima poin. Operasionalisasi variabel ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dapat diukur secara konsisten dan sesuai dengan konsep yang mendasarinya.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung, serta sesuai digunakan pada ukuran sampel relatif terbatas dan data yang tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Selain itu, SEM-PLS memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural secara komprehensif dalam satu kerangka analisis.

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas konstruk diuji melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*, dengan mempertimbangkan nilai *loading factor* dan *average variance extracted*. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk memastikan konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten.

Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel laten melalui nilai koefisien jalur (*path coefficients*), nilai *R-square*, serta hasil *bootstrapping*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* dan *p-value* pada tingkat signifikansi 5 persen. Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung untuk mengetahui peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *quality of service*, *digital innovation*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan lembaga perbankan syariah terbesar di Indonesia yang terbentuk melalui penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Sebagai bank syariah nasional, BSI menjalankan seluruh kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis serta berada di bawah pengawasan Dewan Pengawas Syariah. Keberadaan BSI diharapkan mampu menjadi motor penggerak pengembangan perbankan syariah nasional melalui penyediaan produk dan layanan keuangan yang kompetitif, inklusif, dan berbasis nilai-nilai Islam.

Bank Syariah Indonesia Cabang Cianjur merupakan salah satu unit kerja strategis yang berperan dalam memberikan layanan perbankan syariah kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Cianjur dan sekitarnya. Cabang ini melayani berbagai segmen nasabah, baik

perorangan maupun pelaku usaha, dengan menyediakan produk penghimpunan dana, pembiayaan, layanan transaksi, serta pengembangan layanan digital banking. Dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin ketat, BSI Cabang Cianjur menempatkan kualitas layanan, inovasi digital, dan penguatan citra merek sebagai faktor utama dalam membangun kepuasan serta loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Responden dalam penelitian ini merupakan nasabah aktif Bank Syariah Indonesia Cabang Cianjur yang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk dan layanan bank, termasuk layanan berbasis digital. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari kelompok usia produktif, yang umumnya memiliki kebutuhan dan intensitas interaksi yang tinggi terhadap layanan perbankan. Kondisi ini memberikan dasar empiris yang kuat, karena responden dinilai memiliki kemampuan untuk mengevaluasi kualitas layanan, inovasi digital, dan citra merek secara rasional dan objektif berdasarkan pengalaman aktual.

Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh nasabah perempuan, yang mencerminkan tingginya partisipasi perempuan dalam pemanfaatan layanan perbankan syariah di BSI Cabang Cianjur. Keberagaman jenis kelamin ini memberikan sudut pandang yang seimbang dalam menilai kinerja pelayanan dan pengalaman nasabah. Sementara itu, dari aspek pekerjaan, responden berasal dari berbagai latar belakang profesi, dengan dominasi karyawan dan aparatur sipil negara, diikuti oleh wiraswasta, honorer, serta kelompok lainnya. Heterogenitas latar belakang pekerjaan ini menunjukkan bahwa layanan BSI digunakan oleh berbagai segmen masyarakat dengan kebutuhan dan ekspektasi yang beragam.

Berdasarkan lama menjadi nasabah, sebagian besar responden telah menjalin hubungan dengan Bank Syariah Indonesia selama lebih dari tiga tahun. Pengalaman jangka panjang tersebut memungkinkan responden memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsistensi kualitas layanan, perkembangan inovasi digital, serta pembentukan citra merek BSI dari waktu ke waktu. Nasabah dengan masa hubungan yang relatif panjang juga cenderung mampu mengevaluasi tingkat kepuasan secara komprehensif dan menunjukkan pola loyalitas yang lebih stabil terhadap bank.

Secara keseluruhan, profil Bank Syariah Indonesia Cabang Cianjur dan karakteristik responden memberikan konteks empiris yang relevan bagi penelitian ini. Responden yang terlibat merupakan nasabah dengan tingkat interaksi yang cukup intens dan pengalaman yang beragam terhadap layanan perbankan konvensional maupun digital. Dengan karakteristik tersebut, hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan secara akurat bagaimana quality of service, digital innovation, dan brand image memengaruhi customer satisfaction, serta bagaimana kepuasan tersebut berperan dalam membentuk customer loyalty pada Bank Syariah Indonesia Cabang Cianjur.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Quality Service Bank Syariah Indonesia Cabang Cianjur dipersepsikan berada pada kategori cukup, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,31. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum nasabah menilai kualitas pelayanan yang diberikan telah memenuhi ekspektasi dasar, namun belum sepenuhnya mampu memberikan pengalaman layanan yang unggul. Persepsi tersebut mencerminkan bahwa layanan BSI Cabang Cianjur telah berjalan dengan cukup baik dari sisi keandalan dan profesionalisme, tetapi masih memerlukan peningkatan agar dapat mencapai kategori baik.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel quality service adalah konsistensi layanan sesuai janji dan kompetensi serta kesopanan pegawai, yang masing-masing memperoleh nilai mean sebesar 3,35. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah relatif percaya terhadap kemampuan pegawai dan menilai bahwa pelayanan diberikan secara konsisten sesuai standar. Aspek ini menjadi kekuatan utama BSI Cabang Cianjur dalam membangun kepercayaan nasabah.

Namun demikian, indikator kecepatan dan efisiensi penanganan keluhan memperoleh nilai mean terendah, yaitu 3,24, meskipun masih berada dalam kategori cukup. Temuan ini mengindikasikan bahwa responsivitas layanan belum dirasakan optimal oleh seluruh nasabah, sehingga aspek ini perlu menjadi perhatian dalam upaya peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Variabel Brand Image juga menunjukkan persepsi pada kategori cukup, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,30. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek Bank Syariah Indonesia Cabang Cianjur telah terbentuk secara positif, namun belum sepenuhnya kuat dalam membangun ikatan emosional yang mendalam dengan nasabah. Identitas visual dan nilai-nilai yang diusung oleh merek BSI relatif mudah dikenali dan dipahami oleh nasabah, yang tercermin dari indikator logo dan identitas visual bank dengan nilai mean tertinggi sebesar 3,39.

Sebaliknya, indikator kesesuaian citra merek dengan gaya hidup dan nilai nasabah memperoleh nilai mean terendah sebesar 3,22, meskipun masih berada dalam kategori cukup. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah belum sepenuhnya merasakan relevansi citra merek BSI dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi komunikasi merek yang lebih adaptif dan kontekstual agar citra merek tidak hanya dikenal, tetapi juga dirasakan lebih dekat dengan kehidupan nasabah.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Digital Innovation menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,44, yang berada pada kategori cukup dan mendekati kategori baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi digital yang diterapkan oleh BSI Cabang Cianjur telah memberikan manfaat fungsional bagi nasabah, khususnya dalam hal kemudahan dan efisiensi transaksi. Indikator kemudahan transaksi melalui fitur digital memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 3,56, diikuti oleh keragaman fitur aplikasi dan kemudahan penggunaan antarmuka, yang masing-masing memperoleh nilai mean 3,53 dan 3,51.

Namun demikian, indikator stabilitas dan keandalan sistem digital memperoleh nilai mean terendah sebesar 3,17, serta indikator keamanan sistem digital berada pada nilai mean 3,39, keduanya masih dalam kategori cukup. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah masih merasakan kendala teknis serta memiliki kekhawatiran terkait keamanan transaksi digital. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun inovasi digital BSI telah mempermudah aktivitas transaksi, aspek keandalan dan rasa aman belum sepenuhnya dirasakan optimal oleh seluruh nasabah.

Variabel Customer Satisfaction menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,44, yang berada pada kategori cukup. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara umum nasabah merasa cukup puas terhadap layanan yang diberikan oleh BSI Cabang Cianjur, namun tingkat kepuasan tersebut belum mencapai kondisi yang optimal. Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah rasa aman, nyaman, bangga, dan percaya saat menggunakan layanan BSI, yaitu sebesar 3,37, yang menunjukkan bahwa aspek emosional dan kepercayaan relatif lebih dirasakan oleh nasabah.

Sebaliknya, indikator pemenuhan atau pelampauan harapan nasabah memperoleh nilai mean terendah sebesar 3,20, meskipun masih berada pada kategori cukup. Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara harapan nasabah dengan kinerja layanan yang dirasakan, sehingga peningkatan kualitas layanan secara konsisten menjadi faktor penting untuk mendorong kepuasan yang lebih tinggi.

Sementara itu, variabel Customer Loyalty berada pada kategori cukup dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,28. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan BSI di masa depan, namun loyalitas tersebut belum sepenuhnya kuat. Indikator keinginan untuk tetap menggunakan layanan BSI memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 3,37, yang mencerminkan adanya niat berkelanjutan dalam hubungan nasabah dengan bank.

Namun demikian, indikator kesediaan nasabah untuk tetap setia meskipun terdapat alternatif bank lain memperoleh nilai mean terendah sebesar 3,20. Temuan ini mengindikasikan

bahwa loyalitas nasabah masih bersifat kondisional dan rentan terhadap pengaruh persaingan. Oleh karena itu, penguatan kualitas layanan, inovasi digital yang lebih andal dan aman, serta citra merek yang lebih relevan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah yang lebih berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Quality Service, Digital Innovation, dan Brand Image Bank Syariah Indonesia Cabang Cianjur berada pada kategori cukup, yang membentuk Customer Satisfaction pada tingkat moderat dan berdampak pada Customer Loyalty yang belum sepenuhnya kuat. Temuan ini memberikan dasar empiris yang jelas bahwa peningkatan kualitas layanan, penguatan citra merek, serta penyempurnaan inovasi digital, khususnya pada aspek stabilitas dan keamanan masih diperlukan agar kepuasan dan loyalitas nasabah dapat ditingkatkan secara optimal.

3. Uji Instrumen dan Evaluasi Model Penelitian

Uji instrumen dan evaluasi model penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel, serta bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan penjelasan dan prediktif yang memadai. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal yang kompleks, termasuk pengujian efek langsung dan tidak langsung (mediasi), serta tidak menuntut asumsi distribusi normal data secara ketat.

Evaluasi model dalam SEM-PLS mencakup dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (measurement model/outer model) dan evaluasi model struktural (structural model/inner model). Tahap pertama bertujuan untuk menilai kualitas instrumen penelitian, sedangkan tahap kedua digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelayakan hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian.

Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang membentuk masing-masing konstruk laten, yaitu Service Quality, Brand Image, Digital Innovation, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty. Pengujian model pengukuran mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta uji reliabilitas konstruk.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki tingkat korelasi yang tinggi dan mampu menjelaskan konstruk laten yang diukurnya. Dalam SEM-PLS, validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $\geq$ 0,70, sedangkan konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE $\geq$ 0,50.

Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai loading di atas batas minimum yang disyaratkan. Rentang nilai outer loading yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merefleksikan konstruk laten secara kuat dan konsisten. Secara ringkas, hasil pengujian outer loading dan nilai AVE untuk masing-masing konstruk disajikan pada Tabel 10, yang diletakkan setelah paragraf ini.

Tabel 10. Convergent Validity and Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Indikator	Outer Loading	AVE
Service Quality	X1.1 – X1.10	0.81-0.88	0.719

Konstruk	Indikator	Outer Loading	AVE
Brand Image	X2.1 – X2.8	0.81-0.93	0.741
Digital Innovation	X3.1 – X3.6	0.70-0.91	0.717
Customer Satisfaction	Z1 – Z8	0.84-0.91	0.757
Customer Loyalty	Y1 – Y4	0.89-0.93	0.814

Nilai AVE pada seluruh konstruk berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten masing-masing. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten memiliki keunikan dan benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai cross loading, di mana suatu indikator harus memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk laten masing-masing. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator lebih merepresentasikan konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Ringkasan hasil uji validitas diskriminan berdasarkan cross loading disajikan pada Tabel 11, yang ditempatkan setelah uraian ini.

Tabel 11. Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	Service Quality (X1)	Brand Image (X2)	Digital Innovation (X3)	Kepuasan Nasabah (Z)	Loyalitas Nasabah (Y)
X1.1	0.842	0.833	0.69	0.836	0.819
X1.2	0.884	0.882	0.649	0.873	0.874
X1.3	0.808	0.793	0.591	0.784	0.791
X1.4	0.846	0.826	0.583	0.824	0.837
X1.5	0.849	0.817	0.687	0.816	0.814
X1.6	0.854	0.84	0.601	0.855	0.848
X1.7	0.85	0.839	0.635	0.86	0.845
X1.8	0.852	0.838	0.621	0.841	0.848
X1.9	0.855	0.855	0.623	0.848	0.847
X1.10	0.839	0.824	0.63	0.808	0.819
X2.1	0.778	0.812	0.616	0.8	0.802
X2.2	0.813	0.822	0.755	0.815	0.802
X2.3	0.877	0.869	0.551	0.869	0.866
X2.4	0.827	0.835	0.658	0.844	0.836
X2.5	0.906	0.926	0.588	0.921	0.923
X2.6	0.834	0.855	0.619	0.834	0.848
X2.7	0.872	0.873	0.561	0.857	0.864
X2.8	0.866	0.888	0.566	0.86	0.865
X3.1	0.582	0.541	0.858	0.563	0.528
X3.2	0.541	0.509	0.866	0.522	0.492
X3.3	0.542	0.502	0.703	0.516	0.491
X3.4	0.726	0.69	0.856	0.7	0.685
X3.5	0.701	0.687	0.878	0.69	0.681
X3.6	0.639	0.631	0.905	0.629	0.615
Z.1	0.88	0.876	0.602	0.886	0.866
Z.2	0.838	0.834	0.705	0.843	0.829
Z.3	0.898	0.89	0.636	0.907	0.887
Z.4	0.856	0.85	0.59	0.858	0.854
Z.5	0.853	0.868	0.625	0.888	0.868

Indikator	Service Quality (X1)	Brand Image (X2)	Digital Innovation (X3)	Kepuasan Nasabah (Z)	Loyalitas Nasabah (Y)
Z.6	0.828	0.861	0.539	0.865	0.866
Z.7	0.835	0.837	0.705	0.835	0.838
Z.8	0.861	0.86	0.631	0.874	0.875
Y.1	0.871	0.879	0.653	0.877	0.889
Y.2	0.862	0.872	0.64	0.88	0.891
Y.3	0.932	0.932	0.657	0.934	0.932
Y.4	0.885	0.888	0.571	0.88	0.898

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga tidak terdapat permasalahan tumpang tindih antar konstruk laten.

Uji Reliabilitas Konstruk

Setelah validitas konstruk terpenuhi, tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas untuk menilai tingkat konsistensi internal indikator-indikator dalam mengukur konstruk laten. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70.

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability yang berada jauh di atas nilai batas yang disyaratkan. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan stabil dalam mengukur variabel laten. Ringkasan hasil uji reliabilitas konstruk disajikan pada Tabel 12, yang ditempatkan setelah pembahasan ini.

Tabel 12. Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Nilai Kritis	Keterangan
Service Quality (X1)	0.957	0.957	0.962	> 0,70	Reliabel
Brand Image (X2)	0.950	0.951	0.958	> 0,70	Reliabel
Digital Innovation (X3)	0.920	0.930	0.938	> 0,70	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0.954	0.954	0.961	> 0,70	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0.924	0.925	0.946	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan *Smart*PLS 3.0, 2025

Dengan terpenuhinya seluruh kriteria validitas dan reliabilitas, maka model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

Evaluasi Model Struktural (Structural Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan serta memprediksi variabel endogen melalui pengujian nilai koefisien determinasi (R^2) dan predictive relevance (Q^2). Dalam pendekatan SEM-PLS, nilai R^2 digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variansi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen, sedangkan nilai Q^2 mencerminkan kemampuan prediktif model.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Service Quality, Brand Image, dan Digital Innovation mampu menjelaskan variansi Customer Satisfaction dengan nilai R^2 sebesar 0,765, yang berada pada kategori kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi kualitas layanan, inovasi digital, dan citra merek memiliki kontribusi yang substansial dalam

membentuk kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Cianjur. Selanjutnya, variabel Customer Loyalty memiliki nilai R^2 sebesar 0,715, yang menunjukkan bahwa Service Quality, Brand Image, Digital Innovation, serta Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi secara bersama-sama mampu menjelaskan loyalitas nasabah dalam kategori kuat.

Selain kemampuan penjelasan, evaluasi model struktural juga mempertimbangkan kemampuan prediktif model melalui nilai predictive relevance (Q^2). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memiliki nilai Q^2 sebesar 0,568, sedangkan Customer Loyalty memiliki nilai Q^2 sebesar 0,572. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol pada seluruh variabel endogen menegaskan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dan relevan secara empiris.

Secara keseluruhan, berdasarkan nilai R^2 dan Q^2 yang diperoleh, model struktural dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki kualitas yang baik, baik dari sisi kemampuan penjelasan maupun kemampuan prediksi, sehingga layak digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis dan analisis hubungan kausal antar variabel penelitian.

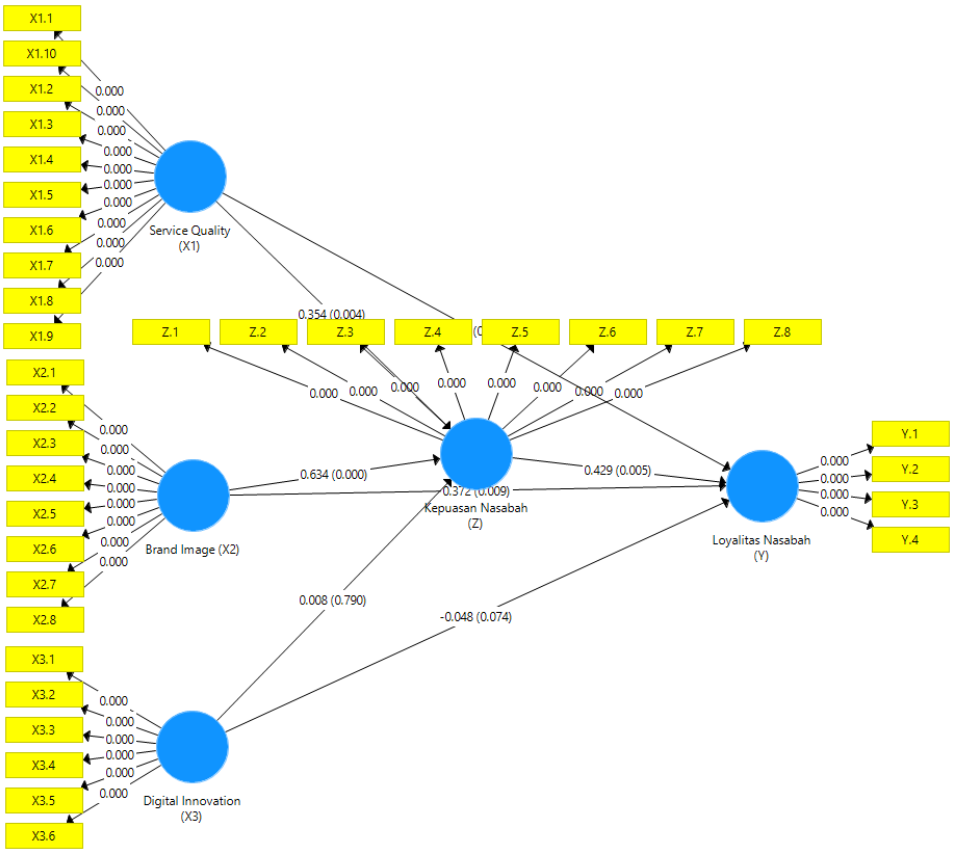
4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan kausal antara *Service Quality*, *Digital Innovation*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*, serta implikasinya terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Cianjur. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu mengakomodasi model struktural yang kompleks dengan ukuran sampel relatif terbatas serta tidak menuntut asumsi distribusi normal yang ketat.

Pengujian signifikansi hubungan antar konstruk dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Evaluasi signifikansi ditentukan berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) menggunakan pengujian dua arah (*two-tailed*), nilai *t-tabel* yang digunakan sebagai batas pengujian adalah 1,984.

Model Struktural dan Diagram Jalur

Model struktural dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh langsung variabel *Service Quality*, *Digital Innovation*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*, serta pengaruh langsung dan tidak langsung variabel-variabel tersebut terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel mediasi *Customer Satisfaction*.



Gambar 2. Diagram Jalur Model Struktural SEM-PLS
Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0, 2025

Gambar diagram jalur menunjukkan arah hubungan antar konstruk serta nilai koefisien jalur hasil estimasi SEM-PLS. Jalur dari *Customer Satisfaction* menuju *Customer Loyalty* terlihat memiliki koefisien paling besar, yang mengindikasikan peran sentral kepuasan nasabah dalam membentuk loyalitas.

Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal secara langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik terhadap *Customer Satisfaction* maupun *Customer Loyalty*. Hasil pengujian pengaruh langsung diperoleh dari nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* hasil bootstrapping.

Tabel 13. Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	Service Quality (X1) → Customer Satisfaction (Z)	0.354	2.859	0.004	**Diterima**
H2	Digital Innovation (X3) → Customer Satisfaction (Z)	0.008	0.266	0.79	**Ditolak**
H3	Brand Image (X2) → Customer Satisfaction (Z)	0.634	5.503	0	**Diterima**
H4	Customer Satisfaction (Z) → Customer Loyalty (Y)	0.429	2.841	0.005	**Diterima**
H5	Service Quality (X1) → Customer Loyalty (Y)	0.231	2.03	0.043	**Diterima**
H6	Digital Innovation (X3) → Customer Loyalty (Y)	-0.048	1.792	0.074	**Ditolak**
H7	Brand Image (X2) → Customer Loyalty (Y)	0.372	2.641	0.009	**Diterima**

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3.0, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, Brand Image (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Z) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,634, *t-statistic* 5,503 (> 1,96), dan *p-value* 0,000 (< 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif nasabah terhadap citra Bank Syariah Indonesia, yang mencakup reputasi, kepercayaan, serta identitas dan nilai-nilai syariah, memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk kepuasan nasabah.

Selanjutnya, Service Quality (X1) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0,354, nilai *t-statistic* 2,859, dan *p-value* 0,004. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah, seperti keandalan layanan, responsivitas, dan profesionalisme pegawai, secara langsung mampu meningkatkan tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Cianjur.

Sebaliknya, Digital Innovation (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,008, *t-statistic* 0,266, dan *p-value* 0,790 (> 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun inovasi digital telah diterapkan, keberadaannya belum mampu secara langsung meningkatkan kepuasan nasabah, yang kemungkinan disebabkan oleh faktor keandalan sistem, stabilitas aplikasi, atau pengalaman penggunaan yang belum sepenuhnya optimal.

Pada pengujian pengaruh langsung terhadap Customer Loyalty (Y), hasil analisis menunjukkan bahwa Customer Satisfaction (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,429, *t-statistic* 2,841, dan *p-value* 0,005. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong loyalitas, di mana nasabah yang merasa puas cenderung untuk tetap menggunakan layanan dan merekomendasikan Bank Syariah Indonesia kepada pihak lain.

Selain itu, Service Quality (X1) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,231, nilai *t-statistic* 2,030, dan *p-value* 0,043. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berkontribusi terhadap kepuasan, tetapi juga secara langsung mampu membentuk loyalitas nasabah.

Sebaliknya, Digital Innovation (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty (Y), dengan koefisien jalur sebesar -0,048, *t-statistic* 1,792, dan *p-value* 0,074. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi digital belum menjadi faktor penentu loyalitas nasabah secara langsung, sehingga perannya kemungkinan lebih efektif apabila didukung oleh faktor lain seperti kepuasan dan persepsi nilai layanan.

Sementara itu, Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,372, *t-statistic* 2,641, dan *p-value* 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu menumbuhkan keterikatan emosional nasabah dan mendorong loyalitas jangka panjang terhadap Bank Syariah Indonesia Cabang Cianjur.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menilai peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Service Quality*, *Digital Innovation*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. Evaluasi dilakukan melalui nilai Specific Indirect Effects hasil bootstrapping.

Tabel 14. Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

Hipotesis	Jalur Mediasi	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H8	Service Quality (X1) → Customer Satisfaction (Z) → Customer Loyalty (Y)	0.152	2.105	0.036	**Diterima**

H8	Brand Image (X2) → Customer Satisfaction (Z) → Customer Loyalty (Y)	0.272	2.419	0.016	**Diterima**
H8	Digital Innovation (X3) → Customer Satisfaction (Z) → Customer Loyalty (Y)	0.003	0.246	0.806	**Ditolak**

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3.0, 2025

Berdasarkan hasil analisis, Service Quality (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) melalui Customer Satisfaction (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,152, *t-statistic* 2,105, dan *p-value* 0,036 (< 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan nasabah, dan kepuasan tersebut selanjutnya berperan dalam mendorong terbentuknya loyalitas nasabah. Dengan demikian, Customer Satisfaction terbukti memediasi pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty.

Selanjutnya, Brand Image (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) melalui Customer Satisfaction (Z) dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,272, *t-statistic* 2,419, dan *p-value* 0,016. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif mampu membentuk ekspektasi dan persepsi yang baik, meningkatkan kepuasan nasabah, serta pada akhirnya memperkuat loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Cianjur. Temuan ini menegaskan peran penting kepuasan nasabah sebagai mekanisme yang menyalurkan pengaruh citra merek terhadap loyalitas.

Sebaliknya, Digital Innovation (X3) tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) melalui Customer Satisfaction (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung yang sangat kecil sebesar 0,003, *t-statistic* 0,246, dan *p-value* 0,806 (> 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi digital yang diterapkan belum mampu meningkatkan kepuasan nasabah secara memadai untuk kemudian mendorong loyalitas. Dengan demikian, Customer Satisfaction tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Digital Innovation dan Customer Loyalty.

Secara keseluruhan, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan Service Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty, namun tidak memediasi pengaruh Digital Innovation terhadap Customer Loyalty. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks perbankan syariah, loyalitas nasabah lebih kuat dibangun melalui kualitas layanan dan citra merek yang mampu menciptakan kepuasan yang berkelanjutan, dibandingkan melalui inovasi digital semata.

Analisis *Total Effect*

Analisis *total effect* dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh keseluruhan variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi *Customer Satisfaction*.

Tabel 15. *Total Effect Variable*

No	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
1	Service Quality (X1) → Kepuasan Nasabah (Z)	0.354	2.859	0.004	Signifikan
2	Brand Image (X2) → Kepuasan Nasabah (Z)	0.634	5.503	0	Signifikan
3	Digital Innovation (X3) → Kepuasan Nasabah (Z)	0.008	0.266	0.79	Tidak Signifikan
4	Service Quality (X1) → Loyalitas Nasabah (Y)	0.383	3.274	0.001	Signifikan
5	Brand Image (X2) → Loyalitas Nasabah (Y)	0.644	6.277	0	Signifikan

6	Digital Innovation (X3) → Loyalitas Nasabah (Y)	-0.045	1.521	0.129	Tidak Signifikan
7	Kepuasan Nasabah (Z) → Loyalitas Nasabah (Y)	0.429	2.841	0.005	Signifikan

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3.0, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 15, Service Quality (X1) terbukti memiliki total pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,354, *t-statistics* 2,859, dan *p-value* 0,004. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik secara konsisten mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, Service Quality juga memiliki total pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) dengan koefisien sebesar 0,383, *t-statistics* 3,274, dan *p-value* 0,001, yang menandakan bahwa kualitas layanan berkontribusi terhadap loyalitas baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan.

Selanjutnya, Brand Image (X2) menunjukkan total pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,634, *t-statistics* 5,503, dan *p-value* 0,000. Hal ini menegaskan bahwa citra merek yang positif merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Cianjur. Brand Image juga memiliki total pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) dengan koefisien sebesar 0,644, *t-statistics* 6,277, dan *p-value* 0,000, yang menunjukkan bahwa citra merek berperan strategis dalam membangun loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui kepuasan.

Sebaliknya, Digital Innovation (X3) tidak menunjukkan total pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction (Z) dengan koefisien sebesar 0,008, *t-statistics* 0,266, dan *p-value* 0,790. Digital Innovation juga tidak memiliki total pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty (Y), yang ditunjukkan oleh koefisien sebesar −0,045, *t-statistics* 1,521, dan *p-value* 0,129. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi digital yang diterapkan belum mampu memberikan kontribusi nyata terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah secara keseluruhan.

Sementara itu, Customer Satisfaction (Z) terbukti memiliki total pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) dengan koefisien sebesar 0,429, *t-statistics* 2,841, dan *p-value* 0,005. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor kunci yang mendorong terbentuknya loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil analisis *total effect* menunjukkan bahwa Brand Image dan Service Quality merupakan variabel yang memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah, dengan Customer Satisfaction sebagai penghubung utama dalam model penelitian. Sebaliknya, Digital Innovation belum memberikan pengaruh yang signifikan secara keseluruhan, baik terhadap kepuasan maupun loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Cianjur lebih kuat dibangun melalui pengalaman layanan yang berkualitas dan citra merek yang terpercaya, yang kemudian diterjemahkan menjadi tingkat kepuasan nasabah yang tinggi.

5. Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan penjelasan yang baik dalam menjelaskan perilaku nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Cianjur. Variabel eksogen berupa Service Quality, Brand Image, dan Digital Innovation, bersama dengan variabel mediasi Customer Satisfaction, secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Customer Loyalty secara memadai. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah perbankan syariah merupakan hasil dari proses evaluasi yang bersifat multidimensional, tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional layanan, tetapi juga oleh persepsi nilai dan pengalaman emosional nasabah.

Hasil pengujian hubungan langsung menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan koefisien jalur sebesar 0,429. Temuan ini mengonfirmasi teori kepuasan–loyalitas yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan prasyarat utama terbentuknya loyalitas jangka panjang (Oliver, 1999; Caruana, 2002). Dalam konteks perbankan syariah, kepuasan tidak hanya mencerminkan terpenuhinya kebutuhan fungsional, tetapi juga berkaitan dengan rasa aman, kepercayaan, serta kesesuaian nilai syariah yang diyakini oleh nasabah. Oleh karena itu, kepuasan berperan sebagai fondasi utama dalam membangun komitmen nasabah terhadap bank.

Selanjutnya, Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dengan koefisien sebesar 0,634, yang merupakan pengaruh terbesar di antara seluruh variabel eksogen dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi determinan utama dalam membentuk kepuasan nasabah BSI Cabang Cianjur. Citra merek yang kuat menciptakan ekspektasi positif, rasa percaya, dan keyakinan terhadap reputasi bank sebelum nasabah menerima layanan secara langsung. Hasil ini sejalan dengan teori *customer-based brand equity* (Keller, 2013) yang menyatakan bahwa persepsi merek yang positif akan meningkatkan evaluasi pengalaman layanan dan kepuasan pelanggan, khususnya pada industri jasa yang bersifat tidak berwujud dan berisiko tinggi seperti perbankan.

Berbeda dengan Brand Image, Service Quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dengan koefisien sebesar 0,354. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan tetap menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan nasabah. Pelayanan yang andal, sopan, dan profesional memberikan pengalaman positif yang mendorong evaluasi kepuasan. Namun, besarnya pengaruh Service Quality terhadap kepuasan masih berada di bawah Brand Image, yang mengindikasikan bahwa dalam konteks BSI Cabang Cianjur, persepsi simbolik dan reputasi institusi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan aspek operasional layanan semata.

Sementara itu, Digital Innovation tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, meskipun memiliki arah hubungan yang positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi digital yang diterapkan belum sepenuhnya dirasakan sebagai nilai tambah yang mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Layanan digital seperti mobile banking masih dipersepsikan sebagai fasilitas pendukung, bukan sebagai faktor pembeda utama. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Davis (1989) dalam *Technology Acceptance Model* serta Laukkanen (2016), yang menyatakan bahwa teknologi yang telah menjadi standar industri cenderung tidak lagi memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan apabila belum didukung oleh stabilitas sistem, keamanan, dan pengalaman pengguna yang optimal.

Pada pengujian pengaruh langsung terhadap Customer Loyalty, hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan, masing-masing dengan koefisien sebesar 0,231 dan 0,372. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan dan citra merek mampu secara langsung membentuk loyalitas nasabah. Pelayanan yang konsisten dan citra merek yang kredibel menciptakan rasa aman dan kepercayaan, yang mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank meskipun terdapat alternatif lain. Sebaliknya, Digital Innovation tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty secara langsung, yang menunjukkan bahwa kecanggihan teknologi saja belum cukup untuk membangun komitmen jangka panjang nasabah.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung memperlihatkan peran penting Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi. Service Quality dan Brand Image terbukti berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction, dengan koefisien pengaruh tidak langsung masing-masing sebesar 0,152 dan 0,272. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berfungsi sebagai mekanisme utama yang menyalurkan pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas. Ketika nasabah merasa puas atas layanan dan memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti penggunaan layanan berulang dan rekomendasi kepada pihak lain.

Sebaliknya, Digital Innovation tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction. Hasil ini mengindikasikan bahwa inovasi digital belum mampu menciptakan kepuasan yang cukup kuat untuk mendorong loyalitas. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam industri perbankan syariah, loyalitas lebih banyak dibangun melalui pengalaman emosional, kepercayaan, dan kualitas hubungan, dibandingkan oleh aspek teknologi semata.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Customer Satisfaction merupakan variabel kunci dalam model penelitian, yang berperan sebagai penghubung utama antara Service Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty. Brand Image muncul sebagai faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah, sementara Service Quality berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengalaman layanan. Digital Innovation, meskipun penting secara operasional, belum memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah secara langsung maupun tidak langsung.

Temuan ini memperluas literatur mengenai perilaku nasabah perbankan syariah dengan menegaskan bahwa keberhasilan strategi peningkatan loyalitas tidak hanya bergantung pada teknologi dan standar layanan, tetapi terutama pada kemampuan bank dalam membangun citra merek yang kredibel dan menciptakan kepuasan nasabah yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pengelolaan loyalitas nasabah BSI Cabang Cianjur perlu diarahkan pada penguatan brand image dan kualitas pengalaman nasabah secara menyeluruh, dengan inovasi digital sebagai pendukung yang memperkaya, bukan sebagai penentu utama loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Quality Service, Digital Innovation, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Cianjur, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah terbentuk melalui proses evaluasi pengalaman layanan yang bersifat bertahap, dengan kepuasan sebagai faktor kunci. Secara umum, persepsi nasabah terhadap seluruh variabel penelitian berada pada kategori cukup, yang menunjukkan bahwa bank telah memenuhi kebutuhan dasar layanan namun masih memiliki ruang untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Quality Service dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dengan Brand Image menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat, kredibel, dan selaras dengan nilai-nilai syariah memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah, di samping kualitas layanan yang andal, responsif, dan profesional. Selanjutnya, Customer Satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty, yang mengindikasikan bahwa nasabah yang merasa puas cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap bank. Quality Service dan Brand Image juga berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, baik secara langsung maupun melalui Customer Satisfaction, sehingga kepuasan berperan sebagai mediator yang efektif dalam menyalurkan pengaruh kedua variabel tersebut. Sebaliknya, Digital Innovation tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction maupun Customer Loyalty, baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi digital masih dipersepsikan sebagai fasilitas pendukung atau standar minimum layanan perbankan, belum sebagai sumber nilai tambah yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Cianjur lebih kuat dibangun melalui penguatan citra merek dan kualitas layanan yang konsisten, yang kemudian diterjemahkan menjadi tingkat kepuasan nasabah yang berkelanjutan, sementara inovasi digital berperan sebagai elemen pendukung dalam pengalaman layanan.

REFERENSI

Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customer satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing, 11*(1), 1–19. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing, 36*(7/8), 811–828.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55–68.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99–113.

Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Latif, A. S., Wibowo, T. S., & Nurdiani, T. W. (2023). Increasing customer loyalty through service quality and customer satisfaction in the digital era. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*.

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8*(4), 227–236.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(Special Issue), 33–44.

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Laporan statistik perbankan syariah – Maret 2024*. https://www.ojk.go.id/id/statistik-dan-data

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.

Populix. (2023). *Hasil survei bank syariah pilihan masyarakat Indonesia*. https://www.populix.co

Prasetyo, B., & Wahyudi, T. A. (2020). The role of digital innovation, perceived value, and loyalty program on customer loyalty. *Semantic Scholar*.

Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24*(2), 200–223.

Sesar, V., Hunjet, A., & Primorac, D. (2021). The impact of digitalization on customer satisfaction and loyalty: A literature review. *Academia.edu*.

Shafiq, M. A., Khan, M. M. A., & Ali, M. S. (2023). Assessment of service quality and innovation in developing customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *ResearchGate*.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157–178.