Empiricism Journal
https://journal-center.litpam.com/index.php/empiricism
email: empiric.journal@gmail.com

Vol. 7, No 1, Maret 2026
e-ISSN: 2745-7613
pp. 280-292

Determinan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Inovasi Model Bisnis, Kualitas Layanan, dan Brand Image

Wahdaniah[1]* & Umar[2]
[1]Program Studi Manajemen Inovasi, Sekolah Pascasarjana, Universitas Teknologi Sumbawa, Jl. Olat Maras, Pernek, Moyo Hulu, Sumbawa, Indonesia 84371.
[2]Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Inggris, Fakultas Psikologi dan Humaniora, Universitas Teknologi Sumbawa, Jl. Olat Maras, Pernek, Moyo Hulu, Sumbawa, Indonesia 84371
Email Korespondensi: umar@uts.ac.id

Abstrak

Loyalitas nasabah merupakan elemen strategis bagi keberlanjutan perbankan syariah di tengah kompetisi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi model bisnis, kualitas layanan, dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Dompu. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 nasabah aktif yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Inovasi model bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (T=3,766;P=0,000); (2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (T=3,866;P=0,000) dan menjadi faktor paling dominan; (3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (T=2,324;P=0,010). Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dapat ditingkatkan secara efektif melalui sinergi ketiga variabel tersebut. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pihak manajemen bank perlu memprioritaskan integrasi antara transformasi digital yang adaptif, keunggulan layanan personal (service excellence), dan penguatan citra modern berbasis syariah sebagai strategi utama untuk menjaga retensi nasabah, terutama pada karakteristik masyarakat di wilayah berkembang menjadi kunci utama dalam mempertahankan retensi nasabah di wilayah berkembang.

Kata kunci: Inovasi Model Bisnis; Kualitas Layanan; Brand Image; Loyalitas Nasabah; Bank Syariah.

Determinants of Islamic Bank Customer Loyalty: The Role of Business Model Innovation, Service Quality, and Brand Image

Abstract

Customer loyalty is a strategic element for the sustainability of Islamic banking amidst intense digital competition. This study aims to examine the influence of business model innovation, service quality, and brand image on the loyalty of savings account customers at Bank Syariah Indonesia (BSI) Dompu Sub-Branch Office. Employing a quantitative explanatory approach, data were collected via questionnaires from 100 active customers selected using the Slovin formula. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) through SmartPLS 4.0 software. The results indicate that: (1) business model innovation has a positive and significant effect on customer loyalty (T=3.766; P=0.000); (2) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty (T=3.866; P=0.000) and is the most dominant factor; (3) brand image has a positive and significant effect on customer loyalty (T=2.324; P=0.010). The study concludes that customer loyalty can be effectively enhanced through the synergy of these three variables. These findings imply that bank management needs to prioritize the integration of adaptive digital transformation, service excellence, and a strengthened modern Sharia-based brand image as primary strategies to maintain customer retention, particularly given the unique characteristics of communities in developing regions.

Keywords: *Business Model Innovation; Service Quality; Brand Image; Customer Loyalty; Islamic Bank.*

How to Cite: Wahdaniah, W., & Umar, U. (2026). Determinan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Inovasi Model Bisnis, Kualitas Layanan, dan Brand Image. *Empiricism Journal*, *7*(1), 280-292. https://doi.org/10.36312/6c081q09

https://doi.org/10.36312/6c081q09

Copyright© 2026, Wahdaniah & Umar.
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.

PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang semakin signifikan, baik dari sisi kelembagaan, ekspansi layanan, maupun penerimaan masyarakat terhadap produk keuangan berbasis syariah. Konsolidasi

tiga bank syariah milik negara menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) dipandang sebagai tonggak penting dalam penguatan struktur industri perbankan syariah nasional (Sudirman et al., 2024; Al-Binali et al., 2023). Proses merger tersebut tidak hanya ditujukan untuk memperbesar skala usaha, tetapi juga untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, memperkuat infrastruktur digital, serta membangun kapasitas inovasi yang lebih kompetitif dalam lanskap jasa keuangan modern (Mardianto et al., 2023). Dalam konteks ini, loyalitas nasabah menjadi aset strategis karena keberlanjutan bank pada akhirnya tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan mengakuisisi nasabah baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan nasabah lama melalui pengalaman layanan yang konsisten, bernilai, dan terpercaya.

Dalam perspektif pemasaran jasa, loyalitas nasabah mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan, melakukan transaksi ulang, serta merekomendasikan institusi kepada pihak lain. Bagi perbankan syariah, loyalitas memiliki makna yang lebih luas karena berkaitan pula dengan kepercayaan terhadap integritas lembaga, kepatuhan terhadap prinsip syariah, dan persepsi nasabah bahwa bank mampu menyediakan solusi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan ekonomi sekaligus nilai-nilai religius mereka (Dandis & Wright, 2020; Albaity & Rahman, 2021). Berbagai studi menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank syariah dibentuk oleh kombinasi faktor fungsional dan relasional, seperti kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, citra bank, reputasi, dan dalam beberapa konteks juga dipengaruhi oleh religiositas, tata kelola syariah, serta kualitas pengalaman digital yang diterima nasabah (Tegambwage & Kasoga, 2022; Suhartanto et al., 2019; Rochmad et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak dapat dipahami sebagai akibat dari satu dimensi saja, melainkan sebagai hasil interaksi berbagai elemen yang secara bersama-sama membentuk persepsi nilai dan kenyamanan nasabah dalam jangka panjang.

Meskipun industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, sektor ini menghadapi tantangan kompetitif yang semakin tajam. Persaingan tidak hanya datang dari bank konvensional yang telah lama mapan dalam hal jaringan, teknologi, dan variasi produk, tetapi juga dari perusahaan teknologi finansial yang menawarkan layanan cepat, mudah, personal, dan terintegrasi secara digital (Pramesty & Sukardi, 2024; Zeitun & Anam, 2024). Dalam lingkungan yang demikian, nasabah semakin rasional dan selektif dalam memilih layanan perbankan. Mereka tidak lagi semata mempertimbangkan aspek kepatuhan syariah, tetapi juga membandingkan kemudahan akses, kecepatan transaksi, kualitas aplikasi, keamanan sistem, transparansi informasi, dan kenyamanan pengalaman layanan secara keseluruhan. Literatur terbaru menegaskan bahwa kompetisi digital telah menjadi arena utama dalam industri perbankan syariah, sehingga kemampuan mengelola layanan digital, *customer experience*, dan kepercayaan merek menjadi faktor pembeda yang sangat menentukan daya saing bank di pasar yang semakin dinamis (Alzaydi, 2024; Rezeki et al., 2023; Tedjokusumo & Murhadi, 2023).

Transformasi digital karena itu menjadi kebutuhan strategis bagi perbankan syariah. Di Indonesia, transformasi ini ditandai oleh berkembangnya *digital onboarding*, mobile banking, internet banking, *self-service account opening*, dan integrasi berbagai kanal layanan yang ditujukan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan syariah dalam ekosistem digital (Firdaus & Rahmah, 2024; Yuliyati & Maulida, 2023). Sejumlah kajian menunjukkan bahwa digitalisasi perbankan syariah mampu meningkatkan kenyamanan nasabah, mempercepat proses transaksi, serta memperkuat efisiensi internal bank (Yolanda et al., 2022; Pratama, 2021). Namun, keberhasilan transformasi tersebut sangat bergantung pada kualitas pengalaman pengguna, literasi digital nasabah, kesiapan sumber daya manusia, keamanan siber, dan tata kelola yang menjamin kepatuhan syariah (Restika & Sonita, 2023; Khumaeroh et al., 2024; Ainolyaqin, 2024). Dengan kata lain, digitalisasi tidak cukup dipahami sebagai adopsi teknologi semata, tetapi perlu ditempatkan sebagai bagian dari perubahan model bisnis yang lebih luas agar benar-benar mampu menciptakan nilai bagi nasabah.

Dalam kerangka itu, inovasi model bisnis menjadi konsep teoretis yang relevan untuk menjelaskan bagaimana bank syariah dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan loyalitas nasabah di tengah disrupsi digital. Inovasi model bisnis merujuk pada rekonfigurasi cara organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai

melalui perubahan pada proposisi nilai, kanal distribusi, mekanisme interaksi dengan nasabah, struktur layanan, hingga tata kelola internal (Wibowo, E., & Santoso, 2021a; Alzaydi, 2024). Dalam industri perbankan, inovasi model bisnis dapat berupa integrasi platform digital, penguatan *electronic customer relationship management* (E-CRM), penyederhanaan proses layanan, pengembangan ekosistem *omnichannel*, serta penguatan tata kelola syariah dan pengalaman nasabah yang lebih personal (Rochmad et al., 2024; Widayanti, 2023; Nuriatullah et al., 2024). Literatur juga menunjukkan bahwa inovasi model bisnis berpengaruh terhadap loyalitas bukan hanya secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepuasan, kepercayaan, reputasi, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Artinya, semakin adaptif bank dalam merancang ulang proses dan layanan sesuai kebutuhan nasabah, semakin besar peluang bank tersebut membangun loyalitas jangka panjang (Maysyaroh et al., 2024; Ahmed et al., 2021; Afoukane et al., 2021).

Hubungan teoritis antara inovasi model bisnis dan loyalitas nasabah menjadi semakin penting dalam konteks bank syariah karena inovasi yang dilakukan harus memenuhi dua tuntutan sekaligus, yaitu efisiensi dan kepatuhan syariah. Inovasi layanan digital yang mempercepat proses, memudahkan akses, dan mengurangi biaya transaksi hanya akan memperkuat loyalitas apabila nasabah juga menilai bahwa bank tetap amanah, transparan, dan konsisten menjalankan prinsip-prinsip syariah (Rochmad et al., 2024; Nuriatullah et al., 2024). Oleh sebab itu, teori inovasi model bisnis relevan dalam penelitian ini karena memberikan dasar konseptual bahwa loyalitas nasabah terbentuk ketika bank mampu menawarkan model layanan yang modern sekaligus dapat dipercaya. Dalam banyak kasus, bank yang gagal beradaptasi dengan perubahan model layanan dan perilaku nasabah berisiko mengalami stagnasi pertumbuhan dan kehilangan relevansi di hadapan pesaing yang lebih gesit secara digital (Alzaydi, 2024; Wibowo, E., & Santoso, 2021a).

Selain inovasi model bisnis, kualitas layanan tetap merupakan determinan yang paling klasik dan paling konsisten dalam menjelaskan loyalitas nasabah. Secara teoritis, kualitas layanan mencerminkan kemampuan bank memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui layanan yang andal, cepat tanggap, empatik, aman, dan profesional. Dalam perbankan syariah, konsep kualitas layanan menjadi lebih luas karena tidak hanya berkaitan dengan performa operasional, tetapi juga menyangkut rasa aman, kejelasan akad, keadilan transaksi, dan kesesuaian layanan dengan nilai-nilai syariah (Abdullah et al., 2018; Ibrahim & Rachmawati, 2020). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara konsisten berhubungan positif dengan loyalitas, baik secara langsung maupun melalui kepuasan dan kepercayaan. Dimensi seperti *assurance*, *empathy*, *responsiveness*, dan *reliability* sering kali menjadi unsur yang paling menentukan, karena nasabah tidak hanya menuntut kecepatan sistem, tetapi juga menginginkan interaksi yang menghargai mereka sebagai individu (Sari, R., & Hartono, 2025; Faiza, 2022; Habibah et al., 2024).

Temuan-temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa kualitas layanan adalah fondasi loyalitas nasabah bank syariah. Namun, studi-studi terdahulu juga memperlihatkan bahwa pengaruh kualitas layanan tidak selalu bekerja sebagai pengaruh langsung yang kuat. Dalam banyak konteks, kualitas layanan membentuk loyalitas melalui jalur mediasi kepuasan dan kepercayaan (Aini, 2019; Azizah & Udayana, 2022). Ketika nasabah merasa bahwa pelayanan bank responsif, jelas, dan menenangkan, mereka cenderung lebih puas dan lebih percaya pada institusi, dan dua kondisi inilah yang kemudian mengarah pada loyalitas. Pola ini ditemukan baik dalam layanan tatap muka maupun layanan digital, termasuk pada bank syariah yang mengembangkan e-banking dan mobile banking sebagai saluran utama interaksi dengan nasabah (Mundir et al., 2022; Rezeki & Sfenrianto, 2022; Rochmad et al., 2024). Dengan demikian, kualitas layanan dalam penelitian ini tidak hanya diposisikan sebagai variabel operasional, tetapi sebagai elemen relasional yang menjembatani pengalaman layanan dengan komitmen nasabah untuk tetap bertahan.

Di samping inovasi model bisnis dan kualitas layanan, citra merek merupakan konstruk penting lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah. Dalam teori pemasaran, citra merek merujuk pada asosiasi, keyakinan, dan persepsi yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek atau institusi. Pada perbankan syariah, citra merek mencakup persepsi mengenai modernitas, profesionalisme, keamanan, kepatuhan syariah, kualitas layanan, serta kedekatan bank dengan kebutuhan masyarakat (Fadilah, R., & Hernanda, 2021; Saputra, I., & Arifin, 2022). Citra merek yang kuat akan berfungsi sebagai

sinyal kualitas yang membantu mengurangi persepsi risiko dan memperkuat rasa percaya nasabah terhadap lembaga keuangan yang mereka pilih. Dalam pasar jasa keuangan yang sarat ketidakpastian, persepsi positif terhadap merek menjadi sangat penting karena nasabah pada dasarnya menitipkan dana dan kepercayaan mereka kepada bank.

Berbagai penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa citra merek berkontribusi terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan, kepuasan, dan sikap positif terhadap bank. Pada konteks perbankan syariah, *bank image* atau *corporate image* yang kuat cenderung meningkatkan preferensi nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank, terutama apabila citra tersebut dipersepsikan konsisten dengan prinsip syariah dan didukung oleh kualitas layanan yang baik (Kartika et al., 2019; Nugraha & Solekah, 2021). Sebaliknya, citra yang lemah dapat menimbulkan keraguan dan mendorong nasabah untuk membandingkan bank dengan kompetitor lain yang dianggap lebih terpercaya atau lebih modern. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berdiri sendiri, tetapi berinteraksi erat dengan pengalaman layanan dan legitimasi institusional (Asakdiyah et al., 2024; Maysyaroh et al., 2024). Oleh karena itu, penggunaan teori citra merek dalam penelitian ini penting untuk menjelaskan bahwa loyalitas nasabah juga dibentuk oleh dimensi simbolik dan reputasional, bukan hanya oleh aspek teknis pelayanan.

Meskipun ketiga variabel tersebut—inovasi model bisnis, kualitas layanan, dan citra merek—telah banyak dibahas dalam literatur, penelitian terdahulu masih didominasi oleh konteks perkotaan, bank berskala besar, atau nasabah yang memiliki eksposur tinggi terhadap layanan digital. Padahal, dinamika loyalitas nasabah di daerah berkembang dapat menunjukkan pola yang berbeda. Pada wilayah seperti Kabupaten Dompu, karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat dapat memengaruhi cara mereka menilai layanan perbankan. Nasabah di daerah berkembang kemungkinan lebih mengutamakan kemudahan akses, kejelasan informasi, interaksi personal, dan legitimasi sosial bank dalam komunitas setempat (Harsono, 2019; Lubis et al., 2023). Beberapa studi pada konteks BPRS, lembaga keuangan mikro syariah, dan wilayah semi-urban atau rural menunjukkan bahwa loyalitas di daerah berkembang lebih sering dibentuk melalui kombinasi kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, citra lokal, serta penguatan *governance* syariah, dengan pengaruh mediasi yang lebih dominan dibandingkan pengaruh langsung (Nikmah & Syarifudin, 2021; Ruwaida, 2019; Rokhman & Abduh, 2019; Yuliyanti & Firmansyah, 2023). Temuan ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian di kota besar tidak selalu dapat digeneralisasi secara otomatis ke wilayah berkembang.

Kesenjangan literatur tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian ini. Di satu sisi, bank syariah perlu terus berinovasi dan mempercepat transformasi digital untuk bersaing dengan bank konvensional dan perusahaan *fintech*. Di sisi lain, inovasi yang berhasil di daerah berkembang harus tetap mempertimbangkan keterbatasan literasi digital, kebutuhan akan interaksi personal, dan pentingnya legitimasi sosial serta religius di tingkat lokal (Rokhman & Abduh, 2019; Harsono, 2019). Dalam konteks demikian, loyalitas nasabah kemungkinan terbentuk melalui sinergi antara inovasi model bisnis yang adaptif, kualitas layanan yang humanis dan andal, serta citra merek yang kuat dan dekat dengan nilai komunitas. Dengan kata lain, penelitian ini berupaya menjembatani kebutuhan akan perspektif modern tentang daya saing digital dengan realitas sosiokultural nasabah di wilayah berkembang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi model bisnis, kualitas layanan, dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP Dompu. Secara teoretis, penelitian ini mengintegrasikan perspektif inovasi model bisnis dari Alzaydi (2024), literatur kualitas layanan dalam perbankan syariah, serta teori citra merek dan reputasi bank sebagai determinan loyalitas (Sari, R., & Hartono, 2025; Saputra, I., & Arifin, 2022). Secara empiris, penelitian ini penting karena memberikan pengujian pada konteks daerah berkembang yang masih relatif kurang mendapat perhatian dalam studi loyalitas nasabah bank syariah (Nikmah & Syarifudin, 2021; Ruwaida, 2019). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur dengan menunjukkan bagaimana ketiga variabel tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk loyalitas nasabah di luar konteks urban. Selain itu, secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi manajemen bank

syariah untuk merumuskan strategi yang lebih kontekstual, yaitu mengintegrasikan transformasi digital yang adaptif, keunggulan layanan personal, dan penguatan citra merek berbasis syariah untuk mempertahankan loyalitas nasabah di tengah kompetisi yang semakin intens.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel yang diteliti. Desain ini dipilih karena penelitian tidak hanya bertujuan mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menjelaskan pengaruh inovasi model bisnis, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas nasabah melalui pengujian hipotesis secara empiris (Creswell, 2022). Dengan pendekatan ini, hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara sistematis berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Dompu selama periode Agustus hingga Desember 2025. Lokasi ini dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian, yaitu menguji loyalitas nasabah pada konteks perbankan syariah di wilayah berkembang, khususnya pada nasabah tabungan aktif.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah penabung aktif pada Bank Syariah Indonesia KCP Dompu yang berjumlah 21.000 orang. Mengingat jumlah populasi yang besar, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana $n$adalah ukuran sampel, Nadalah jumlah populasi, dan $e$adalah tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*). Dengan jumlah populasi 21.000 orang dan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%, diperoleh ukuran sampel sebanyak kurang lebih 100 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan 100 nasabah sebagai sampel penelitian.

Penggunaan rumus Slovin dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menentukan ukuran sampel secara praktis ketika populasi diketahui, tetapi informasi rinci mengenai karakteristik varians populasi tidak tersedia. Tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% dipilih dengan pertimbangan bahwa penelitian ini merupakan studi eksplanatori awal pada wilayah sub-urban dengan populasi yang cukup besar. Dalam konteks tersebut, ukuran sampel 100 dinilai memadai untuk memberikan gambaran hubungan antarvariabel secara statistik, sekaligus tetap realistis dari sisi waktu, akses responden, dan keterjangkauan pengumpulan data lapangan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode acak sederhana (*simple random sampling*). Teknik ini digunakan agar setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi responden, sehingga dapat meningkatkan representativitas sampel terhadap populasi penelitian. Dengan cara ini, data yang diperoleh diharapkan mampu mencerminkan kondisi umum nasabah tabungan aktif di BSI KCP Dompu.

Jenis Data dan Instrumen Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur. Instrumen penelitian disusun berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, yaitu inovasi model bisnis, kualitas layanan, citra merek, dan loyalitas nasabah. Variabel inovasi model bisnis, kualitas layanan, dan citra merek diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan loyalitas nasabah menjadi variabel dependen.

Kuesioner menggunakan skala Likert satu sampai empat, dengan pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan empat kategori jawaban dimaksudkan untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban netral,

sehingga penilaian yang diberikan menjadi lebih tegas dan dapat menggambarkan kecenderungan sikap responden secara lebih jelas.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis hubungan simultan antar beberapa variabel laten dalam satu model struktural. Selain itu, SEM-PLS juga dinilai tepat digunakan dalam penelitian dengan ukuran sampel yang relatif kecil dan tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal secara ketat. Oleh sebab itu, metode ini relevan untuk menguji pengaruh inovasi model bisnis, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas nasabah dalam konteks penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Dompu dapat dijelaskan secara moderat oleh tiga variabel utama yang diuji, yaitu inovasi model bisnis, kualitas layanan, dan citra merek. Nilai *R Square* sebesar 0,422 menunjukkan bahwa 42,2% variasi loyalitas nasabah dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel tersebut, sedangkan 57,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun memiliki daya jelas yang memadai untuk penelitian eksplanatori di bidang perilaku nasabah, sekaligus menegaskan bahwa loyalitas merupakan konstruk multidimensional yang tidak hanya dibentuk oleh satu determinan tunggal. Dalam konteks perbankan syariah, hasil tersebut dapat dimaknai bahwa loyalitas nasabah lahir dari perpaduan antara kemampuan bank beradaptasi melalui inovasi, kualitas interaksi layanan yang dirasakan, dan kekuatan persepsi merek yang melekat pada institusi.

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, seluruh hipotesis penelitian diterima karena masing-masing hubungan memiliki nilai *T-statistics* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05. Dengan demikian, inovasi model bisnis, kualitas layanan, dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara umum, hasil ini memperlihatkan bahwa loyalitas nasabah tabungan di BSI KCP Dompu tidak hanya dipengaruhi oleh aspek operasional pelayanan, tetapi juga oleh persepsi terhadap kemampuan bank menciptakan nilai baru dan menjaga reputasi merek secara konsisten.

Tabel 1. Ringkasan Temuan

Variabel Independen	Variabel Dependen	T-Statistics	P-Values	Keputusan
Inovasi model bisnis	Loyalitas nasabah	3,766	0,000	Diterima
Kualitas layanan	Loyalitas nasabah	3,866	0,000	Diterima
Citra merek	Loyalitas nasabah	2,324	0,010	Diterima

Tabel 2. Ringkasan Kekuatan Model Struktural

Indikator Model	Nilai	Interpretasi
R Square loyalitas nasabah	0,422	Model menjelaskan 42,2% variasi loyalitas nasabah
Variabel paling dominan	Kualitas layanan	Memiliki pengaruh paling kuat dalam model
Jumlah hipotesis diterima	3	Seluruh hipotesis alternatif didukung data

Pengaruh Inovasi Model Bisnis terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa inovasi model bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan bank dalam merekonfigurasi cara menciptakan dan menyampaikan nilai memiliki arti penting bagi pembentukan loyalitas, bahkan pada konteks daerah berkembang seperti Kabupaten Dompu. Dalam praktiknya, inovasi model bisnis tidak semata-mata dipahami sebagai peluncuran teknologi baru, tetapi juga sebagai kemampuan bank mengintegrasikan layanan digital, menyederhanakan proses transaksi, dan menghadirkan pengalaman layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan kata lain, loyalitas tumbuh ketika inovasi

tidak berhenti pada aspek teknis, melainkan benar-benar dirasakan sebagai kemudahan yang relevan dalam kehidupan sehari-hari nasabah.

Temuan ini sejalan dengan literatur yang menempatkan inovasi layanan dan transformasi model bisnis sebagai pendorong penting loyalitas di sektor perbankan. Studi Rochmad et al. (2024) menunjukkan bahwa *electronic customer relationship management* dan kualitas layanan yang didukung kepatuhan syariah berkontribusi terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Demikian pula, Pramesty dan Sukardi (2024) menegaskan bahwa digitalisasi layanan perbankan syariah berpengaruh pada *customer retention*, terutama ketika inovasi tersebut mampu meningkatkan kenyamanan dan kualitas pengalaman nasabah. Sintesis ini konsisten dengan hasil penelitian sekarang, yang menunjukkan bahwa inovasi model bisnis di BSI KCP Dompu dipersepsikan sebagai sumber nilai yang memperkuat komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank.

Namun, terdapat nuansa penting yang perlu digarisbawahi. Dalam konteks Dompu, inovasi model bisnis tampaknya bekerja efektif bukan karena tingkat kompleksitas teknologi yang tinggi, melainkan karena kemampuannya menghadirkan kemudahan yang sederhana, fungsional, dan mudah dipahami. Hal ini berbeda dengan konteks perkotaan besar, di mana loyalitas kerap dikaitkan dengan personalisasi digital yang semakin canggih. Pada wilayah berkembang, inovasi yang terlalu kompleks justru berpotensi mengurangi kenyamanan penggunaan. Karena itu, hasil penelitian ini mengisyaratkan bahwa keberhasilan inovasi model bisnis tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi, tetapi oleh kesesuaian inovasi dengan literasi digital dan kebutuhan praktis masyarakat lokal. Pandangan ini sejalan dengan Alfarizi (2023), yang menunjukkan bahwa dalam layanan digital perbankan syariah, kepuasan dan retensi nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman penggunaan, bukan sekadar oleh tersedianya fitur digital.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat argumen bahwa inovasi model bisnis merupakan sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Bank yang mampu memperbarui saluran interaksi, proses layanan, dan proposisi nilainya cenderung lebih mampu mempertahankan nasabah dibandingkan bank yang hanya mengandalkan layanan konvensional. Dalam persaingan yang semakin dipengaruhi oleh *fintech* dan ekspektasi layanan serba cepat, inovasi model bisnis menjadi strategi untuk mencegah perpindahan nasabah melalui penciptaan nilai yang dirasakan langsung. Oleh karena itu, implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa BSI KCP Dompu perlu terus mengembangkan inovasi yang berorientasi pada kesederhanaan proses, kejelasan fitur, dan integrasi layanan digital dengan kebutuhan masyarakat setempat. Inovasi seperti pembukaan rekening yang lebih praktis, layanan mobile yang stabil, dan komunikasi digital yang mudah dipahami berpotensi menjadi penyangga loyalitas dalam jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan ditemukan sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa, meskipun inovasi dan citra merek penting, pengalaman layanan yang diterima secara langsung tetap menjadi penentu utama apakah nasabah akan bertahan atau tidak. Dominasi kualitas layanan mengindikasikan bahwa nasabah di Kabupaten Dompu masih menempatkan interaksi personal, rasa aman, daya tanggap petugas, dan keandalan pelayanan sebagai inti dari hubungan mereka dengan bank. Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya berfungsi sebagai komponen operasional, tetapi juga sebagai fondasi emosional dan relasional yang memperkuat loyalitas.

Temuan ini sejalan dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang menempatkan kualitas layanan sebagai prediktor utama loyalitas nasabah bank syariah. Ishak and Azzahroh (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Rofiqo et al. (2021) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas melalui kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediator pada bank syariah di Ponorogo. Selain itu, Faiza (2022) menemukan bahwa dalam konteks bank syariah di Surabaya, kepuasan pelayanan dan religiusitas berkontribusi pada loyalitas nasabah. Hasil-hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa kualitas layanan tetap menjadi jalur paling nyata dan paling langsung dalam membangun komitmen nasabah..

Jika dibandingkan dengan studi digital banking yang lebih menekankan kualitas layanan elektronik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada daerah berkembang, dimensi layanan tatap muka masih sangat penting. Nasabah tidak hanya menilai kecepatan sistem, tetapi juga menghargai empati, keramahan, kejelasan informasi, dan kesiapan petugas dalam menangani keluhan. Hal ini sejalan dengan kerangka CARTER yang menempatkan *compliance*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* sebagai elemen inti kualitas layanan bank syariah (Budiarti, 2018). Dengan demikian, kualitas layanan di BSI KCP Dompu tampaknya bekerja melalui dua jalur sekaligus: jalur fungsional berupa keandalan dan efisiensi, serta jalur relasional berupa rasa dihargai dan aman.

Dari perspektif pembahasan, dominasi kualitas layanan juga dapat dijelaskan oleh karakteristik sosial masyarakat di wilayah berkembang. Dalam lingkungan yang kedekatan sosialnya masih kuat, relasi antarindividu berperan besar dalam pembentukan kepercayaan. Oleh sebab itu, kualitas interaksi dengan pegawai bank menjadi pengalaman yang sangat menentukan dalam membangun persepsi positif terhadap institusi. Ketika petugas mampu memberikan pelayanan yang cepat, sopan, dan solutif, nasabah cenderung mengembangkan keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap bank. Temuan ini sejalan dengan Tedjokusumo dan Murhadi (2023), yang menekankan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, serta dengan Habibah et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik pun akan lebih efektif membangun loyalitas apabila menghasilkan pengalaman yang memuaskan.

Implikasi praktis dari hasil ini sangat jelas. BSI KCP Dompu perlu menempatkan kualitas layanan sebagai prioritas utama strategi retensi nasabah. Upaya tersebut tidak cukup dilakukan melalui peningkatan sistem, tetapi juga melalui penguatan kompetensi *soft skill* pegawai lini depan, konsistensi standar pelayanan, dan penanganan keluhan yang lebih cepat serta empatik. Penerapan budaya *service excellence* yang sejalan dengan nilai-nilai syariah akan membantu bank menjaga loyalitas nasabah sekaligus membedakannya dari pesaing. Di tengah digitalisasi yang terus berkembang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi sebaiknya berperan sebagai pelengkap, bukan pengganti relasi pelayanan yang humanis.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Meskipun kekuatannya lebih kecil dibandingkan kualitas layanan dan inovasi model bisnis, pengaruh ini tetap penting karena citra merek berfungsi sebagai kerangka persepsi yang membentuk keyakinan nasabah terhadap kualitas dan kredibilitas bank. Dalam konteks BSI KCP Dompu, citra merek yang positif tampaknya membantu nasabah memandang bank sebagai institusi yang modern, profesional, dan tetap konsisten dengan prinsip syariah. Persepsi tersebut pada akhirnya memperkuat rasa percaya dan mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fauziah dan Jazuli (2021), yang menunjukkan bahwa citra perusahaan, kepuasan, dan kepercayaan berperan penting dalam membentuk loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia. Demikian pula, Kartika et al. (2019) menemukan bahwa loyalitas nasabah bank syariah dipengaruhi oleh kombinasi citra, kualitas layanan, dan hubungan dengan bank, meskipun bobot masing-masing faktor dapat berbeda menurut jenis nasabah. Dalam konteks yang lebih mutakhir, Maysyaroh et al. (2024) menegaskan bahwa persepsi terhadap implementasi *sharia governance* berimplikasi pada reputasi, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa citra merek pada bank syariah tidak hanya terkait identitas visual, tetapi juga berkaitan dengan persepsi atas integritas, kepatuhan, dan kualitas institusional.

Secara kontekstual, pengaruh citra merek di Dompu juga dapat dijelaskan melalui posisi BSI sebagai hasil konsolidasi bank syariah nasional. Pasca-merger, keberhasilan BSI dalam menjaga identitas sebagai bank syariah besar dan modern dapat meningkatkan rasa aman nasabah terhadap stabilitas lembaga. Hal ini penting terutama di daerah berkembang, di mana persepsi masyarakat terhadap reputasi institusi sering kali menjadi dasar utama dalam menilai kelayakan suatu lembaga keuangan. Ketika nasabah memandang BSI sebagai bank yang kredibel, dekat dengan komunitas, dan konsisten membawa identitas

syariah, citra tersebut berfungsi sebagai penyangga psikologis yang mengurangi keinginan berpindah ke bank lain.

Meski demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek saja tidak cukup untuk menghasilkan loyalitas perilaku yang kuat tanpa dukungan pengalaman layanan yang nyata. Dengan kata lain, citra merek lebih efektif sebagai penguat kepercayaan dan preferensi, tetapi realisasi loyalitas jangka panjang tetap membutuhkan kualitas layanan dan inovasi yang dapat dirasakan langsung. Temuan ini penting karena menegaskan bahwa strategi merek di perbankan syariah harus dibangun secara substantif, bukan semata-mata simbolik. Citra yang dijanjikan harus dikonfirmasi oleh pengalaman pelayanan sehari-hari. Jika tidak, maka loyalitas yang terbentuk hanya akan bersifat attitudinal, bukan behavioral.

Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa BSI KCP Dompu perlu menjaga konsistensi antara identitas merek, pengalaman layanan, dan komunikasi kelembagaan. Penguatan citra merek dapat dilakukan melalui pelayanan yang mencerminkan nilai syariah, keterlibatan dalam aktivitas sosial-keagamaan lokal, komunikasi yang transparan, serta pembentukan pengalaman nasabah yang selaras dengan janji merek. Dalam konteks persaingan dengan bank konvensional, citra merek yang kuat akan menjadi modal penting untuk mempertahankan loyalitas apabila diiringi oleh layanan yang andal dan inovasi yang relevan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi model bisnis, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP Dompu. Dari ketiga variabel tersebut, kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas nasabah, yang menunjukkan bahwa pada konteks wilayah berkembang, pengalaman pelayanan yang responsif, empatik, andal, dan memberikan rasa aman masih menjadi dasar utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Di sisi lain, inovasi model bisnis juga terbukti berperan penting karena mampu menghadirkan kemudahan, efisiensi, dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin terdigitalisasi. Citra merek turut memperkuat loyalitas melalui persepsi positif terhadap reputasi, profesionalisme, dan konsistensi nilai syariah yang dimiliki bank. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 42,2% variasi loyalitas nasabah, sehingga dapat ditegaskan bahwa loyalitas nasabah pada bank syariah tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh sinergi antara kualitas pengalaman layanan, kemampuan inovasi, dan kekuatan persepsi merek. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi penguatan loyalitas di daerah berkembang perlu dirancang secara terpadu dengan tetap menempatkan kualitas layanan sebagai fondasi utama.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, Bank Syariah Indonesia KCP Dompu perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam menjaga dan memperkuat loyalitas nasabah, terutama melalui penguatan kapasitas pegawai lini depan dalam aspek empati, responsivitas, komunikasi, dan penyelesaian keluhan. Di samping itu, inovasi model bisnis perlu terus dikembangkan dalam bentuk layanan digital yang lebih sederhana, mudah digunakan, dan sesuai dengan tingkat literasi digital masyarakat setempat, sehingga inovasi benar-benar dirasakan sebagai nilai tambah, bukan sekadar pembaruan teknologi. Penguatan citra merek juga perlu dilakukan secara konsisten melalui pelayanan yang mencerminkan profesionalisme, kepatuhan syariah, dan kedekatan dengan komunitas lokal, termasuk melalui kegiatan sosial dan komunikasi institusional yang transparan. Untuk pengembangan akademik, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain di luar model ini, seperti kepuasan, kepercayaan, religiositas, atau pengalaman digital, agar kemampuan penjelasan model terhadap loyalitas nasabah menjadi lebih kuat. Selain itu, perluasan lokasi penelitian ke wilayah lain atau penggunaan pendekatan kualitatif maupun campuran juga penting dilakukan agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika loyalitas nasabah bank syariah pada berbagai konteks sosial dan geografis.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K., Marnisah, L., & Hildayanti, S. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang. *Jurnal Ecoment Global,* 3(1), 64-76. https://doi.org/10.35908/jeg.v3i1.358

Afoukane, M., Utami, W., & Nugroho, L. (2021). Assessing The Adaptability of Islamic Microfinance Loans to The Needs of Small Enterprises in Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Social Science (Jiess), 2*(1), 9. https://doi.org/10.22441/jiess.2021.v2i1.002

Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K., & Azim, M. (2021). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing, 13*(9), 1829-1842. https://doi.org/10.1108/jima-11-2020-0346

Aini, Z. (2019). Pengaruh Service Quality dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya pada Customer Loyalty Perbankan Syariah. https://doi.org/10.31219/osf.io/y4edt

Ainolyaqin, A. (2024). Pengembangan Perbankan Syariah Dalam Mendukung Inklusi Keuangan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10*(1), 1130. https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12117

Albaity, M. and Rahman, M. (2021). Customer Loyalty towards Islamic Banks: The Mediating Role of Trust and Attitude. *Sustainability, 13*(19), 10758. https://doi.org/10.3390/su131910758

Al-Binali, T., Aysan, A., Dınçer, H., Ünal, İ., & Yüksel, S. (2023). New Horizons in Bank Mergers: A Quantum Spherical Fuzzy Decision-Making Framework for Analyzing Islamic and Conventional Bank Mergers and Enhancing Resilience. *Sustainability, 15*(10), 7822. https://doi.org/10.3390/su15107822

Alfarizi, M. (2023). Interaction of Customer Satisfaction and Retention of Digital Services: PLS Evidence From Indonesian Sharia Banking. *International Journal of Islamic Economics and Finance (Ijief), 6*(1). https://doi.org/10.18196/ijief.v6i1.16824

Alzaydi, Z. (2024). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*, *3*(2), 132–149.

Arifin, Z., & Setiawan, D. (2023). Analisis Pengaruh Inovasi Model Bisnis terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *15*(2), 112–129.

Asakdiyah, S. and Hasim, H. (2024). Dampak Reputasi, Responsifitas, Pemberian Hadiah, dan Rekomendasi terhadap Nasabah yang Berpindah dari BSI ke Bank Konvensional. *Jurnal Emt Kita, 8*(1), 263-272. https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1707

Azizah, B. and Udayana, I. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen E M O R, 6*(1), 88. https://doi.org/10.32529/jim.v6i1.1504

Budiarti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan), 15*(2), 210-231. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i2.229

Creswell, J. W. (2022). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (7th ed.)*. Pearson.

Dandis, A. and Wright, L. (2020). The effects of CARTER model on attitudinal loyalty in Islamic banks. *International Journal of Quality and Service Sciences, 12*(2), 149-171. https://doi.org/10.1108/ijqss-03-2019-0050

Fadilah, R., & Hernanda, R. (2021). Pengaruh Brand image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *8*(4), 210–225.

Faiza, N. (2022). Religiusitas, Kepuasan Pelayanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Surabaya (Analisis Regresi Purposed Mediator dengan Bootstrap Matrix). *Jes (Jurnal Ekonomi Syariah), 7*(2), 117-135. https://doi.org/10.30736/jes.v7i2.248

Faiza, N. (2022). Religiusitas, Kepuasan Pelayanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Surabaya (Analisis Regresi Purposed Mediator dengan

Bootstrap Matrix). *Jes (Jurnal Ekonomi Syariah), 7*(2), 117-135. https://doi.org/10.30736/jes.v7i2.248

Fauziah, S. and Jazuli, S. (2021). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Reputasi dan Religiusitas di BNI Syariah Cilegon. *Muamalatuna, 12*(2), 76-98. https://doi.org/10.37035/mua.v12i2.4086

Firdaus, R. and Rahmah, H. (2024). Analysis of "Burekol" Procedures and Benefits for Generation Z at Bank Syariah Indonesia (BSI). *ACM, 3*(1), 26-38. https://doi.org/10.32939/acm.v3i1.3653

Habibah, A., Sa'diyah, K., & Ilham, M. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty pada Aplikasi E-Banking Bank Syariah Indonesia (BSI). *jmd, 1*(2), 99-112. https://doi.org/10.22515/jmd.v1i2.8060

Handayani, W. (2024). Brand trust vs price promotion: What drives loyalty in Islamic banking? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*, 103–115.

Harsono, S. (2019). Benefits sought, service quality, and their relationship with satisfaction and loyalty of banking customers in Indonesia. *International Journal of Advanced and Applied Sciences, 6*(12), 122-131. https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.12.015

Ibrahim, M. and Rachmawati, L. (2020). Persepsi Nasabah Tentang Implementasi Shariah Compliance dan Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 3*(3), 44-53. https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p44-53

Ishak, M. and Azzahroh, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business), 3*(1), 26. https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599

Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2019). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing, 11*(4), 933-959. https://doi.org/10.1108/jima-04-2017-0040

Khumaeroh, S., Raharja, S., & Zakaria, F. (2024). Strategi Pengembangan Karyawan Untuk Peningkatan Layanan Dalam Menyongsong Bank 4.0 Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Area Jakarta Thamrin). *Manajemen Ikm Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, 19*(1), 19-26. https://doi.org/10.29244/mikm.19.1.1-8

Lubis, A., Effendi, I., Rosalina, D., & Murad, M. (2023). Exploration Of Social Exchange Theory: Costumer Loyalty with Trust And Satisfaction As Intervening in Islamic People's Financing Banks (BPRS*). Amwaluna Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 7*(2), 303-313. https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i2.11613

Mardianto, M., Cahyono, E., Previan, A., Fitrianingsih, E., & Fauzan, M. (2023). Determinant of Customer Loyalty for Bank Syariah Indonesia After M&A Activity Based on Confirmatory Factor Analysis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business), 9*(2). https://doi.org/10.20473/jebis.v9i2.48051

Maysyaroh, S., Rusydiana, A., & Febriani, D. (2024). Zillennial Perceptions of Sharia Governance Implementation and Its Implications on the Reputation, Trust, and Loyalty of Islamic Banks. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 11*(1), 105-120. https://doi.org/10.20473/vol11iss20241pp105-120

Mundir, A., Nizar, M., & Athiroh, D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan pada Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Terhadap Mahasiswa Sebagai Nasabah Bank Syariah di Universitas Yudharta Pasuruan. *Jpsda Jurnal Perbankan Syariah Darussalam, 2*(1), 1-17. https://doi.org/10.30739/jpsda.v2i1.1273

Nikmah, R. and Syarifudin, S. (2021). Service Quality And Corporate Image To The Customer Loyalty Of BPRS Baktimakmur Indah Sepanjang Sidoarjo. *Al-Mashrafiyah Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Perbankan Syariah, 5*(1), 1. https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v5i1.20022

Nugraha, R. and Solekah, N. (2021). Anteseden Loyalitas Nasabah : Islamic Branding, Kualitas Layanan dan Kepercayaan. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 6*(2), 283-296. https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.15770

Nuriatullah, N., Ahmed, I., & Rusanti, E. (2024). Shariah Compliance, Customer Relationship Marketing, and Loyalty in Islamic Banking: The Role of Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, 6*(1), 54-72. https://doi.org/10.24239/jiebi.v6i1.281.54-72

Pramesty, A. and Sukardi, B. (2024). E-Servqual Digitalization Of Islamic Banks And Customer Retention In Surakarta. *Al-Bank Journal of Islamic Banking and Finance, 4*(1), 13-32. https://doi.org/10.31958/ab.v4i1.10754

Pratama, A. (2021). Penguatan Digitalisasi Perbankan dalam Pelayanan Costumer Service Nasabah Secara Digital di Masa Covid-19. *Simbur Cahaya,* 312-322. https://doi.org/10.28946/sc.v28i2.1443

Restika, R. and Sonita, E. (2023). Tantangan Keamanan Siber Dalam Manajemen Likuiditas Bank Syariah: Menjaga Stabilitas Keuangan di Era Digital. *Krigan, 1*(2), 25. https://doi.org/10.30983/krigan.v1i2.7929

Rezeki, D. and Sfenrianto, S. (2022). Analisis System Quality dan Service Quality terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Digitalisasi Pembukaan Rekening Bank. *Itej (Information Technology Engineering Journals),* 7(2), 77-87. https://doi.org/10.24235/itej.v7i2.93

Rezeki, M., Majid, M., & Kassim, S. (2023). The effect of e-service quality on e-loyalty of Islamic banking customers: Does e-satisfaction act as mediator?. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam,* 228-245. https://doi.org/10.20885/jeki.vol9.iss2.art6

Rochmad, R., Yusuf, A., & Mulyana, R. (2024). Impact of Electronic Customer Relationship Management and Quality Moderated by Sharia Compliance on Loyalty (Study on Islamic banks in Jakarta). *Tazkia Islamic Finance and Business Review, 17*(2), 81-101. https://doi.org/10.30993/tifbr.v17i2.337

Rofiqo, A., Addinata, V., & Sari, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo. *Etihad Journal of Islamic Banking and Finance, 1*(1), 1-11. https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2732

Rokhman, W. and Abduh, M. (2019). Antecedents of SMEs' satisfaction and loyalty towards Islamic microfinance. *Journal of Islamic Marketing, 11*(6), 1327-1338. https://doi.org/10.1108/jima-05-2018-0090

Ruwaida, R. (2019). Determinants of Customer's Equity: An Empirical Studies on BPRS Customers in Ex Banyumas Residency Central Java. https://doi.org/10.31219/osf.io/qp6bz

Saputra, I., & Arifin, J. (2022). CSR, Brand image, and customer loyalty: Evidence from Indonesian Islamic banks. *Social Responsibility Journal*, *18*(3), 450–465.

Sari, R., & Hartono, D. P. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand image terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, *10*(1), 45–62.

Setiawan, B. (2024). Business model innovation as a switching barrier in Islamic banking. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(1), 100–118.

Sudarmanto, E., Yuliana, I., Wahyuni, N., Yusuf, S., & Ahmad, Z. (2024). Transformasi Digital dalam Keuangan Islam: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10*(1), 645. https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11628

Sudirman, M. S., Imran, M., & Prayoga, D. (2024a). Pengaruh Risiko Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile Banking. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, 20*(1), 71–79.

Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I., & Setiawan, S. (2019). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?. *Journal of Islamic Marketing, 11*(1), 66-80. https://doi.org/10.1108/jima-01-2018-0007

Tedjokusumo, C. and Murhadi, W. (2023). Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: a case study of Bank Central Asia. *Jurnal Siasat Bisnis,* 156-170. https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss2.art3

Tegambwage, A. and Kasoga, P. (2022). Antecedents of customer loyalty in Islamic banking: evidence from Tanzania. *Journal of Islamic Accounting and Business Research, 13*(4), 701-713. https://doi.org/10.1108/jiabr-10-2021-0288

Wibowo, E., & Santoso, T. (2021a). Business model innovation in the era of fintech: The case of Islamic banks. *Journal of Innovation & Knowledge*, *6*(4), 215–225.

Widayanti, I. (2023). Does Service Innovation, Reputation Risk, and Word of Mouth Impact Customer Behavior in Choosing Islamic Banking? An Empirical Evidence in Indonesia. *Invest Journal of Sharia & Economic Law, 3*(2), 189-202. https://doi.org/10.21154/invest.v3i2.7092

Yolanda, V., Mas'ud, R., & Hasanah, S. (2022). Pengaruh Teknologi Keuangan dan Kualitas Layanan Digital Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik. *Iqtishaduna, 13*(1), 63-83. https://doi.org/10.20414/iqtishaduna.v13i1.5373

Yuliyanti, I. and Firmansyah, F. (2023). Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ecogen, 6*(3), 305. https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i3.14843

Yuliyati, I. and Maulida, R. (2023). Sharia Banking Human Resources Development Strategy In The Era Of Industrial Revolution 4.0 Towards Society 5.0. *Inklusif (Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum Islam), 8*(2), 227. https://doi.org/10.24235/inklusif.v8i2.15105

Zeitun, R. and Anam, O. (2024). Do product offering and service quality affect customer satisfaction in Islamic and conventional banks? Evidence from an oil-based economy. *Journal of Islamic Marketing, 15*(11), 2959-2987. https://doi.org/10.1108/jima-10-2022-0285

Zulfiqar, H., & Wibowo, S. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah Kontemporer*, *6*(1), 23–38.