JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH

Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah
Vol. 5 No. 1 April 2026
P-ISSN: 2745-4470 E-ISSN: 2745-6315

Pengaruh Service Innovation dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KC Sumber

(The Influence of Service Innovation and E-Service Quality on Customer Loyalty at Bank Muamalat KC Sumber)

Atiatul Maollah[1], Refaldo Fanther[2], Rita Kusumadewi[3]
[1,2,3] UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

atiatul309@gmail.com*

DOI: https://doi.org/10.24260/jkubs.v5i1.5406

Received: 2025-06-12	*Revised: 2026-04-06*	*Approved: 2026-04-15*

CC-BY-NC 4.0
Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International
Copyright (c) by the author

Abstract

***Purpose**: to examine the influence of Service Innovation and E-Service Quality on customer loyalty at Bank Muamalat KC Sumber, a leading Islamic bank in West Java, Indonesia.*

***Design/methodology/approach**: employs a quantitative approach with survey design. A sample of 100 active customers of Bank Muamalat KC Sumber was selected through purposive sampling, based on criteria of having used digital banking services for at least six months. Data were analyzed using PLS-SEM to test the structural relationships among variables.*

***Research Findings**: Service Innovation ($\beta = 0.339$, $t = 4.603$, $p < 0.001$) and E-Service Quality ($\beta = 0.691$, $t = 10.529$, $p < 0.001$) both exert a positive and significant effect on customer loyalty. Jointly, these variables explain 83% of the variance in customer loyalty ($R^2 = 0.830$), while the remaining 17% is attributed to other factors beyond the scope of this study.*

***Contribution/Originality/Novelty:** advances the literature by being among the first studies to simultaneously examine Service Innovation and E-Service Quality as predictors of customer loyalty specifically within an Islamic bank branch context in Indonesia, addressing prior inconsistencies in the literature. Unlike previous studies conducted in conventional banking settings (Nguyen et al., 2024; Setyawan, 2023), this study integrates an Islamic values perspective into the analysis, offering practical implications for Islamic bank management in designing value-based digital service strategies.*

***Keywords:** Service Innovation, E-Service Quality, Customer Loyalty, Islamic Banking*

Abstrak

Tujuan Penelitian: menganalisis dan mengukur pengaruh *Service Innovation* dan *E-Service Quality* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KC Sumber.

Desain/Metodologi/Pendekatan: menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, melibatkan 100 responden nasabah. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM untuk menguji hubungan antarvariabel.

Temuan Penelitian: Hasil menunjukkan bahwa *Service Innovation* (X1) dan *E-Service Quality* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Secara simultan, X1 dan X2 menjelaskan 83% varians loyalitas nasabah, sedangkan sisanya 17% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kontribusi/Orisinalitas/Kebaruan: memberikan kontribusi pada literatur perbankan syariah dengan menekankan pentingnya inovasi layanan dan kualitas layanan digital dalam membangun loyalitas nasabah. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi manajemen bank dalam merancang strategi layanan yang sesuai dengan prinsip Islam.
Kata kunci: *Service Innovation, E-Service Quality*, Loyalitas Nasabah, Perbankan Syariah

Pendahuluan

Indonesia memiliki potensi besar dalam penguatan ekosistem ekonomi syariah seiring dengan dominasi penduduk beragama Islam dan meningkatnya adopsi layanan keuangan digital. Perkembangan ini menjadi pendorong penting bagi transformasi industri perbankan syariah yang dituntut mampu menyediakan layanan cepat, aman, serta adaptif terhadap perubahan perilaku masyarakat yang semakin digital (Maulana et al., 2022). Pertumbuhan positif sektor ini tercermin dari peningkatan aset perbankan syariah nasional yang mencapai Rp 847 triliun pada akhir 2023, tumbuh 10,7% secara tahunan, menunjukkan adanya peluang strategis bagi bank syariah untuk memperluas peran ekonomi, termasuk melalui penguatan inovasi layanan dan optimalisasi kualitas layanan digital (Otoritas Jasa Keuangan, 2024) (Stefany, 2024). Namun, dinamika persaingan yang semakin intensif membuat bank syariah dituntut tidak hanya mengandalkan reputasi historis, tetapi juga memperkuat inovasi dan kualitas pelayanan berbasis teknologi untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

Di tengah persaingan tersebut, kinerja loyalitas nasabah antar bank syariah menunjukkan perbedaan yang cukup mencolok. Berdasarkan survei Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) yang dipublikasikan oleh Marketing Research Indonesia (MRI, 2024), Bank Syariah Indonesia konsisten menempati posisi pertama dalam indeks loyalitas nasabah perbankan syariah pada periode 2023–2024, sementara Bank Muamalat berada pada posisi yang lebih rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman panjang Bank Muamalat dalam industri belum sepenuhnya diikuti oleh optimalisasi kinerja digital dan kualitas layanan. Kesenjangan tersebut semakin terlihat dari rendahnya tingkat penggunaan aplikasi Muamalat DIN dibandingkan aplikasi digital bank pesaing, yang menandakan bahwa efektivitas inovasi layanan dan kualitas layanan digital belum tercapai secara optimal. Keluhan nasabah terkait akses, kecepatan sistem, responsivitas, serta keandalan fitur memperkuat indikasi adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi nasabah dengan layanan yang diterima, sehingga berdampak pada menurunnya kepuasan dan berpotensi melemahkan loyalitas.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *service innovation* dan *e-service quality* terhadap loyalitas menunjukkan temuan yang belum konsisten. studi mengonfirmasi bahwa inovasi layanan mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah (Asnawi & Setyaningsih, 2021). Temuan lain menyebutkan bahwa inovasi berbasis teknologi tidak selalu memberikan dampak

signifikan terhadap perilaku atau hubungan nasabah (Widiastuti et al., 2020). Pada variabel *e-service quality*, sebagian penelitian menegaskan adanya pengaruh positif terhadap loyalitas (Kosasih et al., 2024), sementara penelitian lain menemukan hasil berbeda (Setyawan, 2023). Inkonsistensi temuan tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, karakteristik responden, dan instrumen pengukuran yang digunakan. Studi-studi sebelumnya umumnya dilakukan pada perbankan konvensional atau konteks ritel non-keuangan, sehingga belum mencerminkan keunikan perbankan syariah yang memadukan layanan berbasis teknologi dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah, bukan secara simultan. Celah inilah yang menjadi justifikasi penting untuk mengkaji kedua variabel secara bersamaan dalam satu model struktural di konteks perbankan syariah.

Adanya kesenjangan kinerja layanan digital Bank Muamalat, tingginya keluhan terkait kualitas layanan elektronik, serta belum konsistennya bukti empiris mengenai pengaruh inovasi layanan dan kualitas layanan digital terhadap loyalitas, penelitian ini menjadi penting dilakukan. Selain itu, hingga saat ini belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan kedua variabel tersebut terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KC Sumber. Atas dasar tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *service innovation* dan e-*service quality* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KC Sumber.

Kajian Literatur

1. Landasan teoretis:

Service innovation

Service innovation adalah pembaruan mendasar atas cara suatu organisasi menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui pengembangan konsep layanan baru, prosedur baru, dan sistem distribusi berbasis teknologi baru (Nguyen et al., 2024). Gallouj dan Weinstein (1997) mendefinisikan inovasi layanan sebagai perubahan pada karakteristik teknis dan kompetensi yang menghasilkan nilai baru bagi pelanggan, sedangkan Tidd dan Hull (2003) menekankan bahwa inovasi layanan mencakup dimensi proses, produk, dan teknologi secara terintegrasi. Dalam perspektif Islam, inovasi layanan selaras dengan prinsip ihsan (berbuat yang terbaik) dan tajdid (pembaruan yang bermanfaat), sebagaimana tersirat dalam QS. Ar-Ra'd [13]:11. Lebih spesifik, inovasi dalam perbankan syariah tidak semata-mata berorientasi pada efisiensi teknologi, tetapi juga harus memenuhi prinsip maslahah (kemaslahatan bersama) dan amanah (kepercayaan), sehingga setiap pembaruan layanan harus membawa manfaat nyata bagi nasabah dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah. Penerapan inovasi layanan yang memenuhi prinsip-prinsip tersebut memungkinkan bank syariah meningkatkan kualitas, kenyamanan, dan aksesibilitas layanan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Dimensi *Service innovation*

Nguyen et al., (2024) menyatakan bahwa *service innovation* adalah pembaruan layanan melalui konsep, prosedur, dan teknologi baru untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan. Tiga dimensinya meliputi:

1) *New Service Concept*, pengembangan ide atau konsep layanan baru.
2) *New Service Procedure*, pembaruan alur pelayanan agar lebih efisien dan mudah diakses.
3) *New Technological Distribution System*, pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kenyamanan layanan.

E-Service Quality

E-service quality menggambarkan kualitas layanan berbasis digital, mencakup keandalan, keamanan, pemenuhan janji, kemudahan penggunaan, dan daya tanggap (Ighomereho et al., 2022). Nilai-nilai Islam menekankan amanah, ihsan, dan maslahah, sehingga layanan digital harus andal, aman, dan membawa manfaat bagi pengguna (QS. Al-Qashash:26). Kualitas layanan elektronik yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan keterikatan nasabah terhadap lembaga.

Dimensi *E-Service Quality*

Ighomereho et al., (2022) mengklasifikasikan dimensi *e-service quality* sebagai berikut:

1) *Reliability* (Keandalan): kemampuan sistem memberikan layanan secara akurat dan konsisten sesuai janji.
2) *Security* (Keamanan): perlindungan data pribadi dan transaksi dari penipuan atau akses ilegal.
3) *Fulfilment* (Pemenuhan Janji Layanan): sejauh mana layanan digital memenuhi janji perusahaan dalam ketepatan, akurasi, dan hasil.
4) *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan): tingkat kemudahan pengguna menavigasi dan menggunakan layanan tanpa kesulitan teknis.
5) *Responsiveness* (Daya Tanggap): kecepatan dan kesiapan layanan menanggapi permintaan atau keluhan pengguna.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan komitmen jangka panjang untuk terus menggunakan layanan bank meski terdapat alternatif lain, lahir dari kepuasan dan kepercayaan (Halimah et al., 2025). Dalam perspektif Islam, loyalitas (al-

walā') menekankan amanah dan ihsan, menjaga hubungan yang adil dan bermanfaat (QS. An-Nahl:91). Loyalitas dapat diukur melalui perilaku penggunaan ulang layanan, pembelian, rekomendasi kepada orang lain, dan keberlanjutan hubungan dengan bank.

Dimensi Loyalitas Nasabah

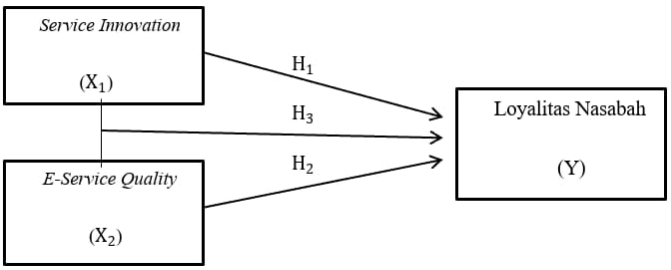
Halimah et al., (2025) mengidentifikasi empat dimensi loyalitas nasabah:

1) *Repurchase*: penggunaan ulang produk atau layanan karena puas.
2) *Purchase*: konsistensi memilih layanan yang sama meski ada alternatif lain.
3) *Referral*: merekomendasikan layanan kepada orang lain.
4) *Retention*: kemampuan bank mempertahankan nasabah jangka panjang.

2. Studi terdahulu:

Asnawi & Setyaningsih, (2021) menekankan bahwa partisipasi nasabah dalam co-creation meningkatkan kepercayaan dan loyalitas di perbankan syariah, sementara Nguyen et al., (2024) menemukan inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai mediasi. Kanwal & Yousaf, (2019) menambahkan bahwa Customer Value Creation dan Brand Equity turut memoderasi pengaruh inovasi layanan. Selain itu, Human Capital Drivers seperti kepemimpinan dan keterlibatan karyawan juga mendorong inovasi layanan (Pertiwi et al., 2024), dan kepuasan nasabah menjadi mediasi utama dalam meningkatkan loyalitas (Hamidin et al., 2025). Tabel 1 berikut merangkum secara sistematis posisi penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.

3. Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Metodologi Penelitian

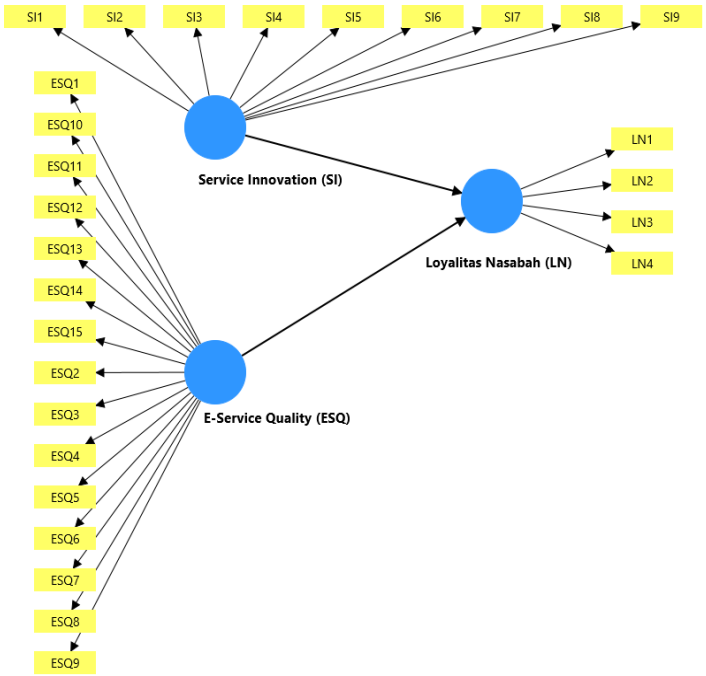
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh nasabah aktif Bank Muamalat KC Sumber yang berjumlah sekitar 2.400 orang (berdasarkan data internal cabang per Januari 2025). Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh melalui

kuesioner sebagai data primer dan literatur serta laporan perusahaan sebagai data sekunder. Analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM untuk menguji pengaruh *service innovation* dan *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah, sekaligus mengevaluasi validitas, reliabilitas, dan signifikansi hubungan antarvariabel. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), terdiri dari 9 item untuk variabel Service Innovation (diadaptasi dari Nguyen et al., 2024), 15 item untuk E-Service Quality (diadaptasi dari Ighomereho et al., 2022), dan 4 item untuk Loyalitas Nasabah (diadaptasi dari Halimah et al., 2025). Kriteria purposive sampling meliputi: (1) nasabah aktif Bank Muamalat KC Sumber, (2) telah menggunakan layanan digital Muamalat DIN minimal 6 bulan, dan (3) berusia minimal 17 tahun.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 100 nasabah Bank Muamalat KC Sumber yang didominasi oleh kelompok usia 20–30 tahun (41%) dengan mayoritas berpendidikan SMA/sederajat (69%) dan berstatus pelajar/mahasiswa (31%). Dari segi gender, responden perempuan lebih banyak (59%) dibandingkan laki-laki (41%). Sebagian besar responden telah menjadi nasabah lebih dari 3 tahun (43%), menunjukkan pengalaman yang memadai dalam menggunakan layanan bank. Profil demografis ini mencerminkan segmen pengguna layanan digital perbankan yang umumnya didominasi oleh generasi muda dengan intensitas penggunaan teknologi yang tinggi, sehingga relevan untuk mengkaji persepsi mereka terhadap kualitas layanan digital dan inovasi layanan. Kendati demikian, temuan penelitian perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan bahwa kelompok nasabah yang lebih senior atau berpendidikan lebih tinggi mungkin memiliki ekspektasi berbeda terhadap layanan, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan PLS-SEM, yaitu model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis (Sarstedt et al., 2020).

1. **Model Pengukuran (*Outer Model*)**
   Merupakan Model pengukuran dalam PLS-SEM yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten melalui tiga aspek utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.



Gambar 2 Model Penelitian

a. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk memastikan indikator merepresentasikan konstruk laten melalui loading factor, indikator dianggap layak bila memiliki *loading* ≥ 0,70. dan nilai AVE Konstruk dinyatakan valid bila AVE > 0,50 (Sarstedt et al., 2020)

Tabel 1
Nilai *Loading Factor*

Variabel	*Service Innovation* (SI)	*E-Service Quality* (ESQ)	Loyalitas Nasabah (LN)	Keterangan
SN1	0,827			Valid
SN2	0,829			Valid
SN3	0,881			Valid
SN4	0,791			Valid
SN5	0,852			Valid
SN6	0,874			Valid
SN7	0,875			Valid
SN8	0,883			Valid
SN9	0,856			Valid
ESQ1		0,858		Valid
ESQ2		0,875		Valid
ESQ3		0,901		Valid
ESQ4		0,860		Valid
ESQ5		0,844		Valid
ESQ6		0,890		Valid
ESQ7		0,891		Valid

Variabel	*Service Innovation* (SI)	*E-Service Quality* (ESQ)	Loyalitas Nasabah (LN)	Keterangan
ESQ8		0,876		Valid
ESQ9		0,847		Valid
ESQ10		0,885		Valid
ESQ11		0,872		Valid
ESQ12		0,875		Valid
ESQ13		0,868		Valid
ESQ14		0,880		Valid
ESQ15		0,829		Valid
LN1			0,943	Valid
LN2			0,923	Valid
LN3			0,950	Valid
LN4			0,938	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada variabel *Service Innovation, E-Service Quality*, dan Loyalitas Nasabah memiliki outer loading > 0,70. Hal ini menegaskan bahwa seluruh indikator merepresentasikan konstruk secara kuat dan memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga tidak ada indikator yang perlu dieliminasi.

Tabel 2 Nilai AVE

Variabel	***Average variance extracted* (AVE)**	**Keterangan**
Service Innovation (SI)	0,727	Valid
E-Service Quality (ESQ)	0,757	Valid
Loyalitas Nasabah(LN)	0,881	Valid

Dari tabel tersebut, AVE untuk *Service Innovation* sebesar 0,727, *E-Service Quality* 0,757, dan Loyalitas Nasabah juga berada di atas 0,50. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi validitas konvergen dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan kemampuan suatu konstruk untuk berbeda dari konstruk lainnya. Validitas ini tercapai ketika indikator memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, serta cross loading > 0,70 (Saidi & Siew, 2019).

Tabel 3
Nilai *Cross Loading*

	ESQ	LN	SI	Keterangan
ESQ1	0,858	0,769	0,426	Valid
ESQ10	0,875	0,719	0,429	Valid
ESQ11	0,901	0,763	0,450	Valid
ESQ12	0,860	0,716	0,424	Valid
ESQ13	0,844	0,710	0,437	Valid
ESQ14	0,890	0,751	0,445	Valid
ESQ15	0,891	0,742	0,421	Valid
ESQ2	0,876	0,762	0,422	Valid
ESQ3	0,847	0,727	0,428	Valid
ESQ4	0,885	0,821	0,491	Valid
ESQ5	0,872	0,797	0,488	Valid
ESQ6	0,875	0,749	0,459	Valid
ESQ7	0,868	0,724	0,387	Valid
ESQ8	0,880	0,775	0,404	Valid
ESQ9	0,829	0,713	0,471	Valid
LN1	0,795	0,943	0,678	Valid
LN2	0,808	0,923	0,586	Valid
LN3	0,823	0,950	0,644	Valid
LN4	0,812	0,938	0,674	Valid
SI1	0,462	0,603	0,827	Valid
SI2	0,426	0,516	0,829	Valid
SI3	0,435	0,622	0,881	Valid
SI4	0,394	0,594	0,791	Valid
SI5	0,352	0,531	0,852	Valid
SI6	0,487	0,628	0,874	Valid
SI7	0,367	0,539	0,875	Valid
SI8	0,448	0,599	0,883	Valid
SI9	0,479	0,622	0,856	Valid

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator memiliki *cross loading* yang lebih tinggi pada konstruknya dibandingkan dengan konstruk lain, serta berada >0,50. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih kuat merefleksikan variabel yang diukur dan telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 4. Nilai HTMT

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	
LN <-> ESQ	0,892
SI <-> ESQ	0,520
SI <-> LN	0,718

Hasil ini menunjukkan setiap indikator merepresentasikan variabelnya sendiri dengan lebih kuat dibandingkan konstruk lain. Secara keseluruhan nilai HTMT berada di bawah 0,90, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Namun perlu dicermati bahwa nilai HTMT antara LN dan ESQ sebesar 0,892 berada sangat dekat dengan ambang batas kritis 0,90 (Henseler et al., 2015). Meskipun belum melampaui batas tersebut, nilai ini mengindikasikan adanya tumpang tindih konseptual yang cukup tinggi antara konstruk E-Service Quality dan Loyalitas Nasabah. Hal ini dapat dijelaskan secara teoritis karena kualitas layanan digital yang tinggi secara langsung membentuk persepsi positif nasabah yang mendorong loyalitas, sehingga kedua konstruk memang memiliki keterkaitan erat meskipun secara konseptual tetap berbeda. Oleh karena itu, peneliti tetap mempertahankan kedua konstruk sebagai entitas terpisah berdasarkan landasan teori yang jelas, dan merekomendasikan agar penelitian mendatang mempertimbangkan penambahan variabel mediasi seperti kepuasan nasabah untuk lebih memisahkan pengaruh kedua konstruk tersebut.

c. Reliability Test

Uji reliabilitas menilai konsistensi internal instrumen menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan nilai minimal direkomendasikan 0,70, meskipun 0,60 masih dapat diterima (Santoso & Hakimah, 2024).

Tabel 5
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability*	Keterangan
ESQ	0,977	0,979	*Reliable*
LN	0,955	0,967	*Reliable*
SI	0,953	0,960	*Reliable*

Berdasarkan Tabel 5, semua variabel memiliki *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70, menunjukkan bahwa setiap indikator konsisten, akurat, dan layak digunakan dalam pengukuran.

2. Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model bertujuan menilai hubungan antarvariabel laten dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen menggunakan R-*square*, F-*square*, dan Q-*square*.

a. *Coefficient Determination* (R-*Square*)

Uji R-*square* menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam PLS-SEM, nilai 0,75 dianggap kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah (Hair & Alamer, 2022). Hasil pengujiannya ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 6
Nilai R-Square

	R-*square*	R-*square adjusted*
LN	0,830	0,826

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-*square* Loyalitas Nasabah sebesar 0,830 dan R-square adjusted 0,826. Hasil ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 83% variasi Loyalitas Nasabah, termasuk kategori kuat menurut Hair & Alamer, (2022). Temuan tersebut menegaskan bahwa *Service Innovation* dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh besar terhadap Loyalitas Nasabah.

b. F-*Square*

Uji F-*square* digunakan untuk melihat besarnya kontribusi tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai 0,02 dianggap kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar (Sarstedt et al., 2020). Hasil perhitungannya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7
Nilai F-Square

	F-*square*
ESQ -> LN	2,090
SI -> LN	0,504

Berdasarkan Tabel 7, *E-Service Quality* memiliki nilai F-*Square* sebesar 2,090, dan *Service Innovation* sebesar 0,504. Kedua nilai ini secara teknis melampaui kategori "besar" (≥ 0,35) menurut Cohen (1988), dengan nilai ESQ yang sangat tinggi (2,090) mencerminkan dominasi pengaruh konstruk ESQ terhadap LN dalam model ini—kondisi yang wajar terjadi ketika satu prediktor memiliki path coefficient yang jauh lebih besar dibandingkan prediktor lain dan model memiliki R^2 yang tinggi (Hair et al., 2022). Ini menunjukkan bahwa keduanya berkontribusi signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dengan pengaruh ESQ jauh lebih dominan dibandingkan SI.

c. *Predictive Relevance* (Q-*Square*)

Uji Q-*square* menilai kemampuan prediktif model, di mana nilai > 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai (Chua, 2023). Hasil pengujiannya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8
Nilai Q-Square

	Q^2*predict*
LN	0,814

Berdasarkan hasil Q-*square* untuk Loyalitas Nasabah sebesar 0,814, yang menunjukkan relevansi prediktif yang sangat baik. Artinya, model mampu memprediksi sebagian besar variasi loyalitas nasabah secara akurat, termasuk untuk data yang belum diobservasi. Temuan ini menegaskan bahwa *Service Innovation* dan *E-Service Quality* memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menilai *path coefficient* serta nilai t-*statistic* dan p-*value* dari prosedur *bootstrap*. Hubungan dinyatakan signifikan apabila t-*statistic* melebihi nilai kritis atau p-*value* < 0,05 (Sarstedt et al., 2020). Hasilnya menunjukkan besaran pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen pada tabel berikut.

Tabel 9
Nilai *Bootstraping*

	***Original sample* (O)**	***Sample mean* (M)**	***Standard deviation* (STDEV)**	**T *statistics* (|O/STDEV|)**	**P *values***
ESQ -> LN	0,691	0,686	0,066	10,529	0,000
SI -> LN	0,339	0,348	0,074	4,603	0,000

Hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS 4, diperoleh gambaran mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap Loyalitas Nasabah (LN). Pada H_1, *Service Innovation* (SI) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan t-*statistic* 4,603 dan p-value 0,000, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan

inovasi layanan mampu memperkuat loyalitas melalui kemudahan dan efisiensi yang dirasakan nasabah.

Pada H_2, *E-Service Quality* (ESQ) juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan t-*statistic* 10,529 dan p-*value* 0,000. Kualitas layanan digital terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas, terutama melalui aspek kecepatan, keamanan, dan kenyamanan penggunaan layanan elektronik. Temuan ini sejalan dengan Kosasih et al. (2024) yang juga menemukan pengaruh positif signifikan e-service quality terhadap loyalitas, namun berbeda dengan Setyawan (2023) yang menemukan hubungan tidak langsung melalui kepuasan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh konteks: nasabah bank syariah memiliki dimensi kepercayaan berbasis nilai (nilai-nilai Islam) yang memperkuat hubungan langsung antara kualitas layanan digital dan loyalitas tanpa harus dimediasi penuh oleh kepuasan.

Selanjutnya, H_3 menunjukkan bahwa SI dan ESQ secara simultan menjelaskan 83% varians Loyalitas Nasabah (R^2 = 0,830; R^2 *Adjusted* = 0,826), menegaskan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi kuat dalam membentuk loyalitas secara keseluruhan. Secara teoretis, hasil ini mendukung Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2004) yang menyatakan bahwa nilai layanan diciptakan bersama antara penyedia dan pelanggan melalui inovasi dan interaksi digital berkualitas tinggi. Secara praktis, implikasi temuan ini bagi manajemen Bank Muamalat KC Sumber adalah perlunya prioritas investasi pada peningkatan kualitas layanan digital (terutama keamanan, kecepatan, dan kemudahan antarmuka aplikasi) sebelum mengembangkan konsep inovasi layanan baru. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji peran variabel mediasi seperti kepuasan nasabah atau kepercayaan, serta mempertimbangkan penggunaan sampel yang lebih representatif dengan variasi profil demografis yang lebih beragam.

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Innovation* dan *E-Service Quality* berperan signifikan dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Sumber. Secara parsial, *Service Innovation* memberikan pengaruh positif yang kuat, tercermin dari nilai F-*square* 0,504, dengan performa terbaik pada aspek kecepatan layanan. *E-Service Quality* terbukti menjadi faktor paling dominan dengan nilai F-*square* 2,090, terutama melalui indikator kecepatan penanganan, sementara beberapa aspek seperti ketepatan layanan, perlindungan data, tampilan antarmuka, dan kecepatan akses masih perlu ditingkatkan. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 83% varians loyalitas nasabah (R^2 = 0,830), menandakan bahwa inovasi layanan dan kualitas layanan digital merupakan

determinan utama dalam pembentukan loyalitas, sementara 17% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, saran yang bisa diberikan adalah, pada variabel *Service Innovation*, perbaikan sistem antrian dapat dilakukan dengan banyak cara, salah satunya melalui penerapan sistem antrian otomatis berbasis layar informasi dan pemanggilan suara agar alur layanan lebih teratur dan efisien. Pada variabel *E-Service Quality*, peningkatan ketepatan layanan, perlindungan data, tampilan antarmuka, dan kecepatan akses juga dapat dilakukan dengan banyak cara, salah satunya dengan mengoptimalkan performa sistem, memperkuat keamanan digital, menyederhanakan desain aplikasi, serta meningkatkan stabilitas proses transaksi. Selain itu, untuk memperkuat Loyalitas Nasabah, khususnya pada indikator minat pindah, upaya peningkatan pengalaman layanan dapat dilakukan dengan banyak cara, salah satunya melalui penyediaan akses digital yang lebih mudah, proses transaksi yang cepat dan aman, serta program loyalitas yang mampu meningkatkan keterikatan nasabah terhadap Bank Muamalat KC Sumber.

Keterbatasan dan Arah Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, cakupan penelitian terbatas pada satu kantor cabang (KC Sumber), sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi secara langsung ke seluruh nasabah Bank Muamalat maupun perbankan syariah lainnya. Kedua, profil responden yang didominasi oleh kelompok usia muda berpendidikan SMA dan berstatus mahasiswa mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan keragaman nasabah bank syariah. Ketiga, penelitian ini menggunakan desain cross-sectional yang hanya mengukur persepsi pada satu titik waktu, sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan loyalitas dari waktu ke waktu. Keempat, nilai HTMT antara ESQ dan LN (0,892) yang mendekati ambang batas 0,90 menunjukkan perlunya kehati-hatian dalam menginterpretasikan kedua konstruk tersebut sebagai entitas yang sepenuhnya terpisah.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian mendatang disarankan untuk: (1) memperluas cakupan ke beberapa cabang atau bank syariah berbeda untuk meningkatkan generalisabilitas; (2) menguji peran variabel mediasi seperti kepuasan nasabah atau kepercayaan; (3) mempertimbangkan desain longitudinal untuk menelusuri dinamika loyalitas nasabah; serta (4) memasukkan variabel moderasi seperti literasi digital atau religiusitas untuk memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah perbankan syariah di era digital.

Daftar Pustaka

Asnawi, N., & Setyaningsih, N. D. (2021). Islamic Banking Service Innovation In

Customer Co-Creation: Its Impact On Customer Trust, Satisfaction, And Loyalty. *Journal Of Southwest Jiaotong University*, *56*(2), 65–82.

Chua, Y. P. (2023). *A step-by-step guide: PLS-SEM data analysis using SmartPLS 4*. Researchtree. https://www.researchgate.net/publication/362790516_A_step-by-step_guide_PLS-SEM_data_analysis_using_SmartPLS_4

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) In Second Language And Education Research: Guidelines Using An Applied Example. *Research Methods In Applied Linguistics*.

Halimah, P., Wahyudin, U., & Damayanti, T. (2025). Analysis of Customer-Based Brand Equity Strategy Through The Digital Branding Process in The Social Sharing Happiness Campaign As A Social Crowdfunding Startup. *Journal Eduvest – Journal of Universal Studies*, *5*(4), 4432–4451. http://eduvest.greenvest.co.id

Hamidin, F., Iriani, N., Taaha, Y. R., Julian, S. F., & Putera, W. (2025). Penerapan Inovasi Layanan Dalam Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Guna Meningkatkan Loyalitas Nasabah TIN : Terapan Informatika Nusantara. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, *5*(8), 454–464. https://doi.org/10.47065/tin.v5i8.6509

Ighomereho, O. S., Ojo, A. A., Omoyele, O. S., & Olabode, O. S. (2022). From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, *25*(1), 1–15. https://www.abacademies.org/articles/from-service-quality-to-eser

Kanwal, R., & Yousaf, S. (2019). Impact of Service Innovation on Customer Satisfaction: An Evidence from Pakistani Banking Industry. *Emerging Economy Studies*, *5*(2), 125–140. https://doi.org/10.1177/0976747919870876

Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Achieving Sustainable Customer Loyalty in the Petrochemical Industry: The Effect of Service Innovation, Product Quality, and Corporate Image with Customer Satisfaction as a Mediator. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(16). https://doi.org/10.3390/su16167111

Maulana, M. I. S., Firdan, M., Sabilla, S. R., & Hakam, A. (2022). Perkembangan Perbankan Syariah Di Era Digitalisasi. *Iqtisadie: Journal Of Islamic Banking And Shariah Economy*, *2*(1).

Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The Impact Of Service Innovation On Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Case In Vietnamese Retail Banks. *Future Business Journal*, *10*(1), 61.

Pertiwi, R. R., Jannah, S. M., & Sodik, F. (2024). Human Capital Drivers to Service Innovation: Evidence from Islamic Banking in Indonesia. *Journal of Islamic Monetary and Financial Economics*, *10*(2), 123–140. https://doi.org/10.21098/jimf.v10i2.1969

Saidi, S. S., & Siew, N. M. (2019). Investigating the Validity and Reliability of Survey Attitude towards Statistics Instrument among Rural Secondary School Students. *International Journal of Educational Methodology*, *5*(4), 651–661. https://doi.org/10.12973/ijem.5.4.651

Santoso, D. C., & Hakimah, E. N. (2024). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Inovasi Pelayanan Dalam Supply Chain Management Pada Pizza Hut Delivery

Kota Kediri. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, *3*, 964–969.

Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses! *International Journal of Market Research*, *62*(3), 288–299. https://doi.org/10.1177/1470785320915686

Setyawan, A. A. (2023). The Effect of E-service Quality and Convenience of Online Services on E-customer Loyalty through E-customer Satisfaction on Livin by Mandiri Users. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, *18*(3), 50–58. https://doi.org/10.9734/sajsse/2023/v18i3660

Stefany, S. H. (2024). *Memperkuat Fondasi Ekonomi dan Keuangan Syariah: Tantangan dan Program Unggulan Menuju Tahun 2024*. Kementrian Keuangan. https://setjen.kemenkeu.go.id/In/Post/Memperkuat-Fondasi-Ekonomi-Dan-Keuangan-Syariah-Tantangan-Dan-Program-Unggulan-Menuju-Tahun-2024

Widiastuti, E., Jati, D. P., Nawarini, A. T., & Setyawati, S. M. (2020). Analisis Dampak Inovasi Layanan Keuangan Berbasis Teknologi Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers*, *10*(1), 32–39.