

## Kontribusi Citra Perusahaan, *Islamic Branding* dan Inovasi Digital Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dengan Lama Nasabah Sebagai Variabel *Moderating*

Mir'atul Hayati<sup>1</sup>, Ahmad Mifdlol Muthohar<sup>2</sup>  
UIN Salatiga, Indonesia  
[bayatimiratul476@gmail.com](mailto:bayatimiratul476@gmail.com)<sup>1</sup>, [mifdlol@gmail.com](mailto:mifdlol@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, *islamic branding* dan digital inovatif terhadap tingkat kepuasan nasabah bank syariah indonesia dengan lama nasabah sebagai variabel *moderating*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel nasabah Bank Syariah Indonesia KC Salatiga sebanyak 100 Nasabah. Data yang didapat selanjutnya diolah dengan cara memakai uji diskriptif, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji MRA dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 21. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa: variabel citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Variabel *islamic branding* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel inovasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel lama nasabah mampu memoderasi citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel lama nasabah tidak mampu memoderasi *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel lama nasabah mampu memoderasi inovasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**Kata Kunci:** Citra Perusahaan, *Islamic Branding*, Inovasi Digital, Lama Nasabah, Kepuasan

### PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang yang penuh persaingan ini, beberapa perusahaan jasa menyadari betapa pentingnya kepuasan pelanggan. Menurut Kotler, (2010) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika mereka membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi mereka. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, mereka lebih cenderung untuk beralih ke produk atau layanan serupa. Suatu instansi wajib menyuguhkan penawaran yang lebih baik dibandingkan pesaingnya karena banyaknya persaingan. Beralih dari kenyataan terkait pelayanan dan fasilitas dari BSI yang terkesan lamban sehingga antrian untuk berinteraksi dan bertransaksi dari BSI cukup lama. Selain kurangnya fasilitas seperti Bank, ATM yang masih sedikit membuat nasabah sedikit kesusahan jika ingin bertransaksi. Hal tersebut dibuktikan dengan Jumlah Bank dan kantor bank umum Syariah yang masih tertinggal dengan bank konvensional, berikut datanya:

Tabel 1. Jumlah Bank dan Kantor Tahun 2023

Kelompok Bank dan Kantor	Jumlah Bank dan Kantor Bank (Unit)	
Bank Umum Konvensional - Bank Persero	4	12392
Bank Umum Konvensional - Bank Pembangunan Daerah	24	3672
Bank Umum Konvensional - Bank Swasta Nasional	57	6239
Bank Umum Konvensional - Kantor Cabang Bank Asing	7	19
Bank Umum Syariah - Bank Pembangunan Daerah	3	363
Bank Umum Syariah - Bank Swasta Nasional	10	1591
Jumlah Bank Umum	105	24276
Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat - BPR Konvensional	1402	4645
Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat - BPR Syariah	173	520
Jumlah Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat	1575	5165

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Berdasarkan data jumlah bank dan kantor bank Syariah maupun bank konvensional menyimpulkan bahwa jumlah bank dan kantor bank umum Syariah masih tertinggal dengan jumlah bank dan kantor bank umum konvensional yakni bank umum Syariah (Bank Swasta Nasional) dengan total bank 10 unit dan jumlah kantor sebesar 1591 unit, sedangkan bank umum konvensional dengan jumlah bank 57 unit dan jumlah kantor sebesar 6239 unit.

Pelanggan akan merasa puas jika barang atau jasa yang mereka gunakan dapat memenuhi kebutuhan mereka, yaitu jika fiturnya memberikan tingkat kepuasan terkait konsumsi yang menyenangkan, ini dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Siswanto & Widjaja, 2019). Menurut Lupiyoadi, (2001) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga produk, dan biaya pelanggan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah menurut Taylor, S.A. and Baker, (1994) Untuk mengukur kepuasan nasabah, Perusahaan dapat menggunakan empat indikator untuk menilai kepuasan nasabah: Perasaan bahagia sesuai pengalaman, pemenuhan harapan, kepercayaan pelanggan, dan persepsi kinerja perusahaan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan, mereka akan menjadi lebih setia. Kualitas layanan wajib diawali dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi mereka. Semua orang yang menggunakan dan membeli layanan perbankan akan memiliki persepsi yang lain tentang kualitas layanan yang mereka terima.

Inovasi digital adalah tentang menciptakan atau meningkatkan hal-hal menggunakan teknologi digital. Ini berarti mengembangkan aplikasi baru, memperbarui perangkat lunak yang sudah ada, atau bahkan menciptakan cara baru untuk menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan fokus pada inovasi digital, dapat menemukan cara-cara baru untuk lebih mudah, lebih efisien, dan lebih terkoneksi secara digital. Penggunaan perangkat elektronik seperti ATM, perbankan internet, dan perbankan mobile adalah salah satu inovasi yang digunakan saat ini dalam layanan perbankan syariah. Untuk mendukung kelestarian lingkungan, inovasi ini dibuat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindi Novita Sari (2022) yang menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan teknologi informasi

yang optimal membantu inovasi layanan bank dan meningkatkan kepuasan pelanggan layanan.

Berdasarkan data penghargaan penggunaan layanan digital, bank dengan penghargaan terbanyak di raih oleh bank Syariah Indonesia dengan total 9 penghargaan di tahun 2023. Bahkan, "Per Juni 2024, jumlah pengguna BSI Mobile sebesar 7,12 juta nasabah atau tumbuh 33,9% secara tahunan. Ini menunjukkan bahwa BSI Mobile diminati dan sudah mampu memenuhi kebutuhan sebagian besar nasabah." Saut menyatakan, "Tentu saja BSI terus berinovasi agar BSI Mobile bisa menjadi ujung tombak layanan transaksi setiap nasabah. Hingga Juni 2024, 97,9% nasabah BSI sudah menggunakan layanan digital BSI untuk melakukan transaksi keuangan, sementara 2,1% nasabah yang tersisa masih memilih untuk melakukan transaksi di kantor cabang. Selain itu, pembukaan rekening secara online dilakukan oleh 94,4 persen calon nasabah melalui BSI Mobile. Untuk transaksi digital melalui QRIS, BSI mencatatkan kenaikan 212% (YoY) dengan 14,13 juta transaksi, sementara transaksi QRIS Masjid mengalami kenaikan 165% (YoY) dengan 14,42 juta transaksi. Transaksi digital melalui channel BI Fast tercatat mengalami kenaikan 51% dengan 46,5 juta transaksi, dan transaksi Tabungan Haji melalui BSI Mobile tercatat mengalami kenaikan 98% (YoY) dengan 26,7 juta transaksi. Keunggulan Ziswaf di BSI Mobile membedakannya dari pesaing mobile banking. Fitur ini menjadi keunggulan dan banyak digunakan oleh nasabah, baik untuk pembayar zakat, infaq, dan sedekah, serta qurban. Hingga Juni 2024, volume transaksi pengumpulan dana ZISWAF di BSI tumbuh lebih dari 19,3% (YoY) (<https://infobanknews.com>).

Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan dapat meningkatkan reputasi perusahaan, karena reputasi perusahaan dapat diperkuat ketika pelanggan menerima pelayanan yang baik dan akan menurun ketika pelanggan menerima pelayanan yang buruk (Hendriison & Husda, 2020). Ciri sebuah organisasi atau perusahaan adalah representasi dari identitasnya. Ciri perusahaan yang baik akan membuat pelanggan puas dan membuat mereka merasa bangga dan percaya diri dengan perusahaan. Menurut Zusmawati et al., (2023) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah *advertising, public relation, physical image*, dan *actual experience*.

Selanjutnya, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh *Islamic Branding*, yang berarti menggunakan identitas atau merek Islami untuk memasarkan suatu produk. *Islamic Branding* dapat dilakukan dengan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, tanggung jawab, transparansi, dan juga pengelolaan Islami (Kusuma Widyawaty & Widyaningsih, 2024). Menurut Fitriya, (2017) *Islamic branding* memiliki tiga elemen utama. Pertama, itu berdasarkan kepatuhan, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat tertarik untuk mengikuti hukum syariah. Salah satu merek dalam kelompok ini adalah produk halal yang dibuat di berbagai negara muslim dan ditargetkan untuk pelanggan muslim. Kedua, merek pelanggan Islam adalah merek yang produknya berasal dari negara yang menganut banyak agama, termasuk Islam, dan sangat populer di kalangan pelanggan muslim. Produk-Produk biasanya memiliki label halal untuk menarik konsumen Muslim. Ketiga, merek Islami merupakan merek yang berasal dari negara Islam tidak perlu menampilkan label halal karena produknya diketahui berasal dari negara Islam.

Dari ketiga poin di atas, dapat disimpulkan bahwa *branding* islami sangat penting untuk bisnis karena sudah melekat pada identitas perusahaan saat memasarkan barang dan jasanya. Selain itu, *branding* islami juga penting karena akan memungkinkan bisnis untuk memperoleh pelanggan yang membutuhkan barang atau jasa yang sesuai dengan berbagai nilai Islam, dan pada saat yang sama memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat untuk barang atau jasa tersebut (Ernayani, 2023).

Hal inilah yang mengharuskan bank syariah Indonesia untuk mempertahankan inovasi digital menjadi bisa terus membaguskan citra lembaga. Dimana inovasi digital yang meningkat, citra lembaga yang positif, *Islamic Branding* yang baik pada akhirnya akan mendorong kepuasan nasabah pada layanan digital bank syariah. Tingkat citra perusahaan, *Islamic Branding* dan inovasi digital dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yakni seperti Ukuran waktu dalam tahun yang memperlihatkan seberapa lama seseorang menjadi nasabah. Yang mana mungkin dengan seberapa lama seseorang menjadi nasabah maka tingkat citra perusahaan, *Islamic Branding* dan inovasi digital bank semakin baik, sebab nasabah yang loyal akan diwujudkan dengan pembelian kembali secara berulang-ulang produk dan layanan digital Bank yang telah dinikmatinya (Dika, 2020). Oleh sebab itu, periset dapat mengerjakan riset kembali dengan menambahkan objek baru di Bank Syariah Indonesia.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sempel

Di dalam penelitian ini Populasi diambil yakni dari nasabah Bank Syariah Indonesia KC Salatiga. Nasabah berjumlah kurang lebih sebanyak 12.500 Nasabah ([www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)). Pengambilan sampel pada riset ini memakai *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dan berdasarkan perhitungan Slovin dapat diketahui total sampel yang dipakai sebanyak 100 responden.

### Alat Analisis

Sistem aplikasi analisis dalam riset ini ialah SPSS. Program dirancang guna mendukung pemrosesan data yang akurat serta cepat dalam menghasilkan output guna pengambilan keputusan. Sistem aplikasi analisis yang dipakai dalam riset ini yaitu SPSS 21. SPSS berarti program yang praktis dan berguna untuk membantu pemrosesan data dengan cepat serta akurat sehingga menghasilkan output yang dibutuhkan oleh peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kuisisioner yang telah didistribusikan ke 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	47	47.0	47.0	47.0
	P	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Responden yang saya teliti, terdapat 47 laki-laki dan 53 perempuan. Dengan adanya data tersebut dapat diketahui bahwa yang memiliki kepuasan nasabah lebih didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 3. Lama Nasabah

		Lama Nasabah			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	22	22.0	22.0	22.0
	S	37	37.0	37.0	59.0
	L	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 3. diketahui bahwa dari 100% data responden terdapat 22 orang (22,0 % responden) dengan usia 1bulan-1 tahun, 37 orang (37,0 %) dengan usia 2-5 tahun, 41 orang (41,0 %) dengan usia 6-9 tahun.

Tabel 4. Jenis Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	16	16.0	16.0	16.0
	Karyawan	29	29.0	29.0	45.0
	Mahasiswa	14	14.0	14.0	59.0
	Lainnya	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 4. diketahui bahwa dari 100% data responden terdapat 14 orang (14,0% responden) dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 16 orang (16,0 %) dengan pekerjaan sebagai PNS, 29 orang (29,0%) dengan pekerjaan sebagai Karyawan Swasta. 41 orang (41,0 %) dengan pekerjaan yang lain.

### Analisis Data

#### Uji CFA

Tabel 5. Uji CFA

		Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			
		Component			
		1	2	3	4
	X1.1		.881		
	X1.2		.844		
	X1.3		.882		
	X1.4		.880		
	X2.1			.838	
	X2.2			.725	
	X2.3			.830	
	X3.1	.862			
	X3.2	.848			
	X3.3	.879			
	X3.4	.933			
	X3.5	.842			
	Y.1				.806
	Y.2				.877
	Y.3				.681
	Y.4				.690

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *factor Loading* > 0.50 ( $N=100$ ) dan mengelompok dalam satu faktor maka indicator yang digunakan dalam variabel tersebut sudah konsisten dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Taraf	Cronbach 's Alpha	
	Cronbach's Alpha		Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0.60	0.912	Reliabel
Islamic Branding (X2)	0.60	0.735	Reliabel
Inovasi Digital (X3)	0.60	0.930	Reliabel
Keputusan Nasabah(Y)	0.60	0.612	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas item dalam variabel tersebut dikatakan reliabel karena jumlahnya > *cronbach's alphas* yaitu 0,60., sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel

Hasil Uji Statistik

Tabel 7. Hasil Uji T Test (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.435	2.135		4.888	.000
Citra Perusahaan	.179	.059	.279	3.019	.003
Islamic Branding	.052	.117	.040	1.441	.660
Inovasi Digital	.192	.057	.314	3.342	.001
Lama Nasabah	.060	.030	.185	2.019	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Dari uji T test tabel 7. diatas dapat diketahui bahwa :

- 1) Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah. Dari hasil uji T didapatkan nilai Sig. variabel Citra Perusahaan (X1) adalah  $0.003 < 0,05$ , serta nilai t hitung sejumlah  $3.019 > t$  tabel 0.1946. Dengan demikian, diambil kesimpulan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Jadi, variabel Citra Perusahaan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).
- 2) Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Nasabah. Sesuai hasil diatas nilai Sig. variabel *Islamic Branding* (X2) adalah  $0,660 > 0,05$ , dengan nilai t hitung sejumlah  $1.441 > t$  tabel 0.1946. Dengan demikian diketahui bahwa H2 ditolak dan H0 diterima. Jadi, *Islamic Branding* (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
- 3) Pengaruh Inovasi Digital terhadap Keputusan Nasabah. Menurut hasil pengujian tersebut didapatkan nilai Sig. variabel  $0,001 < 0,05$ , dengan nilai t hitung sejumlah  $3.342 > t$  tabel 0.1946. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Jadi, variabel Inovasi Digital (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

- 4) Pengaruh Lama Nasabah terhadap Keputusan Nasabah. Menurut hasil pengujian tersebut didapatkan nilai Sig. variabel  $0,046 > 0,05$ , dengan nilai t hitung sejumlah  $2.019 > t$  tabel  $0.1946$ . Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi, variabel Lama Nasabah (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Uji Moderasi

Tabel 8. Uji MRA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.481	2.162		4.849	.000
Citra Perusahaan	.173	.060	.270	2.908	.005
<i>Islamic Branding</i>	-.066	.119	-.051	-.556	.580
Inovasi Digital	.208	.059	.340	3.518	.001
Lama Nasabah	.084	.033	.259	2.521	.013
X1MZ	.072	.042	.169	3.573	.008
X2MZ	.088	.053	.109	2.952	.244
X3MZ	.110	.032	.220	3.165	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan uji data diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Lama nasabah memoderasi Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah Menurut hasil pengujian tersebut didapatkan nilai Sig. variabel  $0,008 < 0,05$ , dengan nilai t hitung sejumlah  $3.573 > t$  tabel  $0.1946$ . Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel Lama Nasabah (Z) mampu memoderasi Citra Perusahaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
2. Pengaruh Lama Nasabah memoderasi *Islamic Branding* terhadap Keputusan Nasabah Menurut hasil pengujian tersebut didapatkan nilai Sig. variabel  $0,244 > 0,05$ , dengan nilai t hitung sejumlah  $2.952 > t$  tabel  $0.1946$ . Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel Lama Nasabah (Z) tidak mampu memoderasi *Islamic Branding* (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
3. Pengaruh Lama Nasabah memoderasi Inovasi Digital terhadap Keputusan Nasabah Menurut hasil pengujian tersebut didapatkan nilai Sig. variabel  $0,039 < 0,05$ , dengan nilai t hitung sejumlah  $3.165 > t$  tabel  $0.1946$ . Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel lama nasabah (Z) mampu memoderasi Inovasi Digital (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

## KESIMPULAN

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan melalui survei dan hasil penilaian yang dilakukan melalui uji SPSS, disimpulkan bahwa Variabel Citra Perusahaan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y). Karena ketika citra perusahaan baik dan positif, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan, yang pada gilirannya mempengaruhi preferensi dan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Variabel *Islamic Branding* (X2) berpengaruh tidak

signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Karena meskipun perusahaan menerapkan nilai-nilai Islam dalam branding mereka, hal tersebut tidak secara langsung mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk atau layanan. Islamic branding sering kali melibatkan pengintegrasian prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, etika bisnis, dan produk yang halal dalam citra merek. Variabel Inovasi Digital (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Karena Ketika teknologi ini terbukti efektif dalam memenuhi kebutuhan nasabah, mereka cenderung lebih puas dan lebih yakin dalam membuat keputusan yang mendukung perusahaan, baik itu dalam bentuk pembelian berulang maupun loyalitas yang lebih tinggi.

Variabel Lama Nasabah (Z) mampu memoderasi Citra Perusahaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Karena citra perusahaan yang positif akan lebih terasa dampaknya pada nasabah yang sudah lama mengenal perusahaan, karena mereka memiliki pengalaman yang lebih dalam dan lebih banyak informasi mengenai kualitas dan layanan perusahaan. Variabel Lama Nasabah (Z) Tidak mampu memoderasi *Islamic Branding* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Karena Meskipun nasabah telah lama berinteraksi dengan perusahaan, jika mereka tidak merasa bahwa nilai-nilai *Islamic Branding* memberikan manfaat yang cukup nyata atau relevansi terhadap kebutuhan mereka, tidak akan terjadi disconfirmation positif yang memperkuat keputusan mereka. Sebaliknya, ketidakpuasan bisa muncul jika harapan yang berhubungan dengan *Islamic Branding* tidak terpenuhi. Variabel Lama Nasabah (Z) mampu memoderasi Inovasi Digital (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Karena Semakin lama nasabah berinteraksi dengan perusahaan, mereka biasanya memiliki lebih banyak pengalaman dalam menggunakan teknologi yang diterapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, mereka lebih mungkin untuk merasakan manfaat yang lebih besar dari inovasi digital yang ditawarkan, yang dapat memperkuat keputusan mereka untuk terus menggunakan atau memilih produk dan layanan perusahaan. Selain itu, hubungan yang lebih lama dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan nasabah terhadap teknologi baru yang diperkenalkan oleh perusahaan, yang berkontribusi pada keputusan yang lebih positif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang kedepannya bisa menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk dijadikan acuan, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian ini yaitu, cakupan sampel yang masih terbatas dengan jumlah populasi sekaligus sampel sebanyak 100 nasabah di Bank Syariah Indonesia. Jumlah responden masih tergolong sedikit jika dibandingkan dengan keseluruhan nasabah sehingga kurang representatif. Serta informasi responden seperti usia dan pendidikan belum diketahui sehingga data penelitian masih dianggap lemah. Penelitian selanjutnya juga bisa melakukan penelitian Islamic branding dengan dimoderasi faktor lain seperti persepsi kinerja dan layanan yang mampu memperkuat pengaruh terhadap keputusan nasabah, penelitian ini merekomendasikan kepada penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian yang lebih mendalam karena ini lebih menarik untuk diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia). *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2, 71–79. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1252>
- Afifah, A., & Zuhdi, S. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1276>
- Agustina, F. D. (2024). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan loyal atau lama Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus : Nasabah KSPPS Zam-Zam Barokah Muhammadiyah Cilongok)*. Hal.08-09
- Akib, B., & Nur, A. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah dan Service Quality Terhadap Kepuasan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Gowa. *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 21–29. <https://jurnal-eureka.com>
- Alfian, A., & Wendrita, A. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Kendaraan Bermotor Pada Pt. Asuransi Bumi Putra Muda Padang. *Jurnal Economina*, 2(1), 1277–1289. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.285>
- Alitakrim, S. N., Monoarfa, H., & Firmansyah, F. (2021). Analysis of the Influence of Islamic Branding, Halal Awareness and Product Quality on the Purchase Decision of Soka Brand Halal Socks. *Review of Islamic Economics and Finance*, 4(2), 117–136. <https://doi.org/10.17509/rief.v4i2.41126>
- Andini, A. L., & Rufaidah, P. (2018). The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 2(02), 31. <https://doi.org/10.47312/aifer.v2i02.111>
- Aprillia, F., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Advance Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1715–1729.
- Aswati, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada perusahaan jasa pengiriman di Kota Bandung). *Acmam: Accounting and Management Journal*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.55208/aj>
- Baker, A. (2010). On Islamic Branding: Brands as Good Deeds."On Journal of Islamic Marketing. *On Journal of Islamic Marketing*, 01.
- Barahama, T., Wijastuti, R. D., Rawi, R. D. P., & Lewenussa, R. (2022). Citra Perusahaan, Customer Experience Dan Fasilitas: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pelni Cabang Sorong. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2), 142–149. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i2.196>
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press.
- Bawono, A. (2018). *Ekonometrika Terapan Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam Aplikasi dengan Eviews*.

- Dewi, K. M., & Ariana, I. K. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Bpd Bali Cabang Tohpati. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(4), 556–567. <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/ABDIDOS/issue/archive>
- Dika, S. P. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, VIII(1), 293–311.
- Dyah, G. P. (2010). *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Nilai Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Dimoderasi Lama Menjadi Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Solo-Kartasura)*. 3, 1–26.
- Fadhila, N. I. (2024). *Pengaruh implementasi transformasi digital dan inovasi digital terhadap kepuasan pelanggan (peserta didik) melalui kinerja organisasi sebagai mediasi di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Samarinda*. Hal. 02-05
- Fakhrudin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta. *Jurnal Optimal*, 17(1), 51–72.
- Ghozali, I. (2013a). *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hendrisson, & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Asuransi Reliance Indonesia. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 34–42. <https://doi.org/10.35829/magisma.v1i1.67>