



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v8i1.9957>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 01 Oktober 2026 | Revised: 09 Oktober 2026 | Accepted: 23 Oktober 2026

Inovasi Produk Perbankan Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital

Dicky Rivawandar¹, Asgaft Asysyad Rasyid²

¹Institut Agama Islam SEBI, Depok, Indonesia, dickyrivawandar@gmail.com

²Institut Agama Islam SEBI, Depok, Indonesia, asgaft.asysyad.rasyid@sebi.ac.id

Corresponding Author: dickyrivawandar@gmail.com¹

Abstract: *Islamic banking faces increasing pressure to adapt its products and services to digital developments while maintaining customer trust and compliance with Islamic principles. Previous studies have examined trust, digital services, and product innovation separately, but empirical evidence on their relationship with customer satisfaction remains limited in the context of Islamic banking. This study aims to examine the effects of trust and product innovation on customer satisfaction. A quantitative survey was conducted with 100 respondents, and the data were analyzed using descriptive statistics, validity and reliability testing, correlation analysis, and multiple linear regression. The results show that trust has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.413 ($p < 0.001$), while product innovation also has a positive and significant effect with a coefficient of 0.470 ($p < 0.001$). Together, the two variables explain 38.1% of the variation in customer satisfaction. The novelty of this study lies in empirically examining trust and product innovation simultaneously as factors associated with customer satisfaction in Islamic banking within the digital era. The findings provide an empirical basis for strengthening customer-oriented innovation and trust-building strategies.*

Keyword: *Islamic Banking, Product Innovation, Customer Trust, Customer Satisfaction, Digital Era*

Abstrak: Perbankan syariah menghadapi tuntutan untuk menyesuaikan produk dan layanan dengan perkembangan digital sekaligus mempertahankan kepercayaan nasabah dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Penelitian terdahulu telah membahas kepercayaan, layanan digital, dan inovasi produk, tetapi kajian empiris yang menguji keterkaitan kepercayaan dan inovasi produk secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan dan inovasi produk terhadap kepuasan nasabah pada perbankan syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei terhadap 100 responden. Data dianalisis melalui statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis korelasi, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi 0,413 ($p < 0,001$), sedangkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,470 ($p < 0,001$). Kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 38,1% variasi kepuasan nasabah. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian empiris kepercayaan dan

inovasi produk secara simultan dalam menjelaskan kepuasan nasabah pada perbankan syariah di era digital.

Kata Kunci: Perbankan Syariah, Inovasi Produk, Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Era Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah berlangsung dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis seiring dengan meningkatnya digitalisasi layanan keuangan. Transformasi digital mendorong bank syariah untuk tidak hanya mempertahankan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, tetapi juga menyediakan produk dan layanan yang mampu memenuhi perubahan kebutuhan nasabah. Dalam konteks hubungan antara bank dan nasabah, kepercayaan menjadi salah satu fondasi penting karena hubungan jangka panjang membutuhkan keyakinan bahwa institusi mampu memberikan layanan secara konsisten, transparan, dan sesuai dengan nilai yang dijanjikan. Perspektif *commitment-trust theory* menempatkan kepercayaan sebagai elemen fundamental dalam membangun hubungan pertukaran jangka panjang antara organisasi dan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Pada perbankan syariah, kepercayaan juga berkaitan dengan kualitas layanan, reputasi institusi, serta keyakinan nasabah terhadap kepatuhan bank terhadap prinsip syariah (Aisyah, 2018; Misbach et al., 2013).

Kualitas layanan menjadi semakin penting ketika interaksi antara bank dan nasabah semakin banyak dilakukan melalui kanal digital. Nasabah tidak hanya menilai bank berdasarkan interaksi tatap muka, tetapi juga berdasarkan kemudahan, kecepatan, keamanan, dan konsistensi pengalaman ketika menggunakan layanan digital. Penelitian pada perbankan syariah menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah (Aisyah, 2018; Fauzi & Suryani, 2019). Dalam konteks Indonesia, hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas juga telah menjadi perhatian dalam penelitian perbankan syariah karena kualitas interaksi dapat menentukan keberlanjutan hubungan antara nasabah dan bank (Darmawan, 2018; Fianto et al., 2020). Oleh karena itu, penguatan kepercayaan tidak dapat dipisahkan dari kemampuan bank dalam memberikan pengalaman layanan yang konsisten.

Digitalisasi juga mengubah ekspektasi nasabah terhadap produk perbankan. Kehadiran *mobile banking*, *self-service technology*, dan berbagai bentuk layanan digital memungkinkan nasabah mengakses produk perbankan secara lebih fleksibel. Penelitian mengenai *Islamic mobile banking* menunjukkan bahwa penerimaan teknologi menjadi bagian penting dalam proses interaksi nasabah dengan bank syariah (Riza & Hafizi, 2019; Sukmawati et al., 2021; Wandira, 2022). Selain penerimaan teknologi, digital banking juga berkaitan dengan pengalaman layanan dan kepuasan nasabah. Adinugraha et al. (2022) menunjukkan relevansi digital banking dan *self-service technology* terhadap kepuasan pelanggan pada konteks Bank Syariah Indonesia, sedangkan Alfarizi (2023) membahas keterkaitan layanan digital dengan kepuasan dan retensi nasabah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi bukan sekadar perubahan saluran pelayanan, tetapi juga menjadi bagian dari proses penciptaan nilai bagi nasabah.

Dalam kondisi tersebut, inovasi produk menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh perbankan syariah. Inovasi dapat berupa pengembangan variasi produk, pembaruan produk yang telah tersedia, maupun pemanfaatan teknologi dalam penyampaian produk kepada nasabah. Teori *diffusion of innovations* menjelaskan bahwa penerimaan terhadap inovasi berkaitan dengan bagaimana suatu inovasi dipersepsikan dan diadopsi oleh pengguna (Rogers, 2003). Namun, inovasi pada perbankan syariah memiliki karakteristik yang berbeda karena pengembangan produk harus tetap memperhatikan prinsip dan ketentuan syariah. Laldin &

Furqani (2016) menekankan pentingnya membedakan inovasi dalam keuangan Islam dari sekadar replikasi produk konvensional sehingga inovasi tetap memiliki dasar kepatuhan syariah. Dengan demikian, inovasi produk perbankan syariah perlu mengintegrasikan kebutuhan pasar dengan prinsip syariah.

Dari perspektif daya saing, inovasi juga berkaitan dengan kemampuan organisasi jasa untuk merespons perubahan lingkungan bisnis. Penelitian mengenai *service innovation* menunjukkan bahwa inovasi dapat menjadi bagian dari proses penciptaan keunggulan kompetitif melalui pengembangan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan tuntutan lingkungan bisnis (Tan et al., 2016). Dalam konteks perbankan syariah, inovasi layanan menjadi semakin relevan karena bank berhadapan dengan perubahan perilaku nasabah dan persaingan dengan institusi keuangan yang menawarkan berbagai layanan berbasis teknologi (T. N. Khan, 2016; Pertiwi, 2023). Dengan demikian, inovasi produk dalam penelitian ini dipahami melalui variasi produk, pembaruan produk, dan penggunaan teknologi sebagai bentuk respons bank terhadap kebutuhan nasabah.

Hubungan antara inovasi dan kepuasan nasabah juga telah memperoleh perhatian dalam penelitian sebelumnya. Asnawi & Setyaningsih (2021) menunjukkan bahwa inovasi layanan perbankan syariah berkaitan dengan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Suyanto (2021) juga menempatkan inovasi layanan sebagai salah satu aspek yang berkaitan dengan perilaku nasabah dalam memilih perbankan syariah. Penelitian yang lebih spesifik terhadap inovasi produk menunjukkan adanya hubungan antara inovasi dan kepuasan pelanggan pada perbankan syariah (Aolia et al., 2025; Sanosra et al., 2022). Sementara itu, Judijanto et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk syariah dan digitalisasi layanan menjadi aspek yang relevan dalam menjelaskan kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. Temuan-temuan tersebut memberikan dasar bahwa kemampuan bank dalam mengembangkan produk yang relevan dengan kebutuhan nasabah dapat berkaitan dengan evaluasi positif terhadap layanan yang diterima.

Kepuasan nasabah selanjutnya menjadi aspek penting dalam keberlanjutan hubungan antara bank dan nasabah. Penelitian pada perbankan syariah menunjukkan bahwa kepuasan memiliki keterkaitan dengan loyalitas, kepercayaan, dan keberlanjutan hubungan nasabah dengan bank (Darmawan, 2018; Fianto et al., 2020; Kashif et al., 2015). Kadir et al. (2023) juga menunjukkan keterkaitan antara kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan dalam menjelaskan loyalitas nasabah bank syariah. Dalam konteks yang lebih luas, model *customer satisfaction, trust, loyalty, and word of mouth* juga menunjukkan pentingnya kepuasan dan kepercayaan dalam membangun hubungan nasabah dengan bank syariah (S. M. Khan et al., 2023). Penelitian yang lebih baru menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan digital dan kepercayaan tetap menjadi aspek penting dalam menjelaskan kepuasan nasabah pada perbankan syariah Indonesia (Danarhuda & Solekah, 2025; Saputra, 2024).

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas kepercayaan, inovasi, digital banking, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas secara luas, masih terdapat ruang untuk menguji kepercayaan dan inovasi produk secara bersamaan dalam menjelaskan kepuasan nasabah. Sebagian penelitian berfokus pada kualitas layanan atau digital banking, sedangkan penelitian lainnya menempatkan inovasi dan kepuasan dalam konteks yang berbeda. Penelitian ini memfokuskan perhatian pada dua variabel utama, yaitu kepercayaan dan inovasi produk, serta menguji hubungannya dengan kepuasan nasabah pada perbankan syariah. Kepercayaan dioperasionalkan melalui transparansi informasi, reputasi bank, kualitas layanan, dan perlindungan konsumen, sedangkan inovasi produk mencakup variasi produk, pembaruan produk, dan penggunaan teknologi.

Penelitian ini juga menempatkan era digital sebagai konteks penelitian, bukan sebagai variabel yang diukur secara terpisah. Hal tersebut penting karena data penelitian secara langsung mengukur persepsi nasabah terhadap kepercayaan, inovasi produk, dan kepuasan, sementara daya saing tidak diukur menggunakan indikator seperti pangsa pasar, profitabilitas,

efisiensi, atau indikator kompetitif lainnya. Oleh karena itu, istilah meningkatkan daya saing dalam penelitian ini dipahami sebagai implikasi manajerial dari kemampuan bank dalam meningkatkan kepuasan melalui kepercayaan dan inovasi produk, bukan sebagai hubungan langsung yang diuji secara statistik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kepercayaan dan inovasi produk terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di era digital. Secara khusus, penelitian ini menguji apakah kepercayaan berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah serta apakah inovasi produk berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah. Berdasarkan tujuan tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1: Kepercayaan berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah perbankan syariah. H2: Inovasi produk berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah perbankan syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis hubungan kepercayaan dan inovasi produk dengan kepuasan nasabah pada perbankan syariah. Kepercayaan ditempatkan sebagai variabel independen pertama (X), inovasi produk sebagai variabel independen kedua (Y), dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen (Z). Kepercayaan dipahami sebagai keyakinan nasabah terhadap integritas dan kemampuan bank dalam memberikan layanan, sedangkan inovasi produk berkaitan dengan pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah serta perkembangan teknologi (T. N. Khan, 2016; Morgan & Hunt, 1994).

Data diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah bank syariah dengan teknik *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria telah menggunakan layanan bank syariah sekurang-kurangnya satu tahun. Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 100 orang, terdiri atas 53% laki-laki dan 47% perempuan, dengan rata-rata usia 38,40 tahun dan rata-rata masa penggunaan layanan 6,03 tahun. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5. Kepercayaan diukur melalui transparansi informasi, reputasi bank, kualitas layanan, dan perlindungan konsumen; inovasi produk melalui variasi produk, pembaruan produk, dan penggunaan teknologi; sedangkan kepuasan nasabah melalui kepuasan secara keseluruhan, kesediaan merekomendasikan, dan keinginan untuk terus menggunakan layanan. Pemilihan indikator mempertimbangkan penelitian mengenai kualitas layanan, kepercayaan, inovasi, dan kepuasan dalam perbankan syariah (Aisyah, 2018; Fauzi & Suryani, 2019; T. N. Khan, 2016; Zouari & Abdelhedi, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *Bartlett's Test of Sphericity*, korelasi Pearson, dan regresi linear berganda. Validitas instrumen diuji melalui korelasi item-total, sedangkan reliabilitas dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kelayakan data ditunjukkan oleh nilai KMO sebesar 0,767 dan *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 274,151 dengan $p < 0,001$. Pengujian asumsi regresi meliputi normalitas residual, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinearitas. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5%.

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Z = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Y + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan: Z adalah kepuasan nasabah, X adalah kepercayaan, Y adalah inovasi produk, α adalah konstanta, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi, dan ε adalah *error*. Penelitian menguji dua hipotesis, yaitu H1: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan H2: inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data dari 100 responden yang merupakan nasabah bank syariah. Responden terdiri atas 53 laki-laki (53%) dan 47 perempuan (47%). Berdasarkan tingkat pendidikan, 49 responden (49%) berpendidikan sarjana, 25 responden (25%) diploma, 16 responden (16%) SMA, dan 10 responden (10%) magister. Rata-rata usia responden adalah 38,40 tahun dengan standar deviasi 10,576, sedangkan rata-rata lama penggunaan layanan bank syariah adalah 6,03 tahun dengan standar deviasi 3,086. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman penggunaan layanan bank syariah yang beragam. Pengalaman interaksi dengan bank relevan dalam penilaian terhadap kualitas layanan dan kepercayaan, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian *Islamic banking* oleh Hidayat et al. (2015) dan Misbach et al. (2013).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	53	53%
	Perempuan	47	47%
Pendidikan	SMA	16	16%
	Diploma	25	25%
	Sarjana	49	49%
	Magister	10	10%

Sumber: Data penelitian, diolah (2026).

Rata-rata skor kepercayaan sebesar 3,633, inovasi produk sebesar 3,670, dan kepuasan nasabah sebesar 3,600 pada skala 1–5. Nilai tersebut berada di atas titik tengah skala pengukuran. Inovasi produk memiliki nilai rata-rata paling tinggi, sedangkan kepuasan nasabah memiliki nilai rata-rata paling rendah. Pada variabel kepercayaan, skor indikator reputasi bank merupakan yang tertinggi, yaitu 3,72, sedangkan perlindungan konsumen sebesar 3,53. Pada variabel inovasi produk, variasi produk memperoleh rata-rata 3,70, penggunaan teknologi 3,66, dan pembaruan produk 3,65. Sementara itu, indikator kepuasan secara keseluruhan memiliki rata-rata 3,52, rekomendasi 3,65, dan keberlanjutan penggunaan 3,63.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	SD	Min	Max
Kepercayaan (X)	100	3,633	0,640	2,25	5,00
Inovasi Produk (Y)	100	3,670	0,768	2,00	5,00
Kepuasan Nasabah (Z)	100	3,600	0,723	1,67	5,00

Sumber: Data penelitian, diolah (2026).

Rata-rata kepercayaan sebesar 3,633 menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap bank yang mereka gunakan. Reputasi bank memperoleh nilai tertinggi di antara indikator kepercayaan. Temuan tersebut sejalan dengan Aisyah (2018) dan Fauzi & Suryani (2019) yang menempatkan kualitas layanan dan *trust* sebagai bagian dari pengalaman nasabah *Islamic banking*. Saputra (2024) juga menunjukkan bahwa *trust* merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan *satisfaction* dan *loyalty* dalam perbankan syariah.

Nilai rata-rata inovasi produk sebesar 3,670 memperlihatkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap variasi produk, pembaruan produk, dan penggunaan teknologi. Nilai tertinggi pada variasi produk menunjukkan bahwa keberagaman produk merupakan aspek yang cukup terlihat oleh responden. Temuan tersebut sejalan dengan Pertiwi (2023), yang membahas *service innovation* pada *Islamic banking* sebagai respons terhadap perubahan kebutuhan pasar. Judijanto et al. (2024) juga menunjukkan keterkaitan inovasi produk syariah dan digitalisasi layanan dengan *customer satisfaction* dan *loyalty* pada bank syariah di Jawa Barat.

Pada kepuasan nasabah, rata-rata 3,600 menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap layanan bank yang digunakan. Namun, nilai indikator kepuasan secara keseluruhan sebesar 3,52 masih berada di bawah indikator rekomendasi dan keberlanjutan penggunaan. Pola tersebut menunjukkan adanya perbedaan penilaian pada aspek kepuasan yang diukur. Hasil ini dapat ditempatkan dalam pembahasan Saputra (2024) mengenai keterkaitan berbagai faktor layanan, *trust*, dan *satisfaction* dalam *Islamic banking*.

Pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh indikator mempunyai *corrected item-total correlation* positif dengan nilai antara 0,392 dan 0,644. Nilai Cronbach's Alpha untuk kepercayaan sebesar 0,719, inovasi produk sebesar 0,768, dan kepuasan nasabah sebesar 0,686. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki hubungan dengan konstruk yang diukur dan konsistensi internal instrumen dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Indikator	Corrected Item-Total r	Cronbach's Alpha
Kepercayaan (X)	TR1 – Transparansi	0,600	0,719
	TR2 – Reputasi	0,501	
	TR3 – Kualitas layanan	0,442	
	TR4 – Perlindungan konsumen	0,490	
Inovasi Produk (Y)	PI1 – Variasi produk	0,581	0,768
	PI2 – Pembaruan produk	0,644	
	PI3 – Penggunaan teknologi	0,579	
Kepuasan Nasabah (Z)	CS1 – Kepuasan keseluruhan	0,543	0,686
	CS2 – Rekomendasi	0,392	
	CS3 – Keberlanjutan penggunaan	0,574	

Sumber: Data penelitian, diolah (2026).

Indikator kepercayaan yang digunakan dalam penelitian mencakup transparansi, reputasi, kualitas layanan, dan perlindungan konsumen. Konstruk tersebut sejalan dengan penelitian *Islamic banking* yang menghubungkan *trust* dengan kualitas layanan dan *satisfaction* (Asnawi & Setyaningsih, 2021; Kadir et al., 2023) . Pada konstruk inovasi, indikator variasi produk, pembaruan produk, dan penggunaan teknologi juga sejalan dengan pembahasan mengenai *service innovation* dan *product innovation* dalam *Islamic banking* (Aolia et al., 2025; T. N. Khan, 2016) .

Kelayakan matriks data selanjutnya diperiksa menggunakan KMO dan Bartlett's Test. Nilai KMO sebesar 0,767 dan Bartlett's Test menghasilkan nilai *chi-square* 274,151 dengan df 45 dan signifikansi <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa korelasi antaritem cukup untuk mendukung pemeriksaan struktur instrumen yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. KMO dan Bartlett's Test

Pengujian	Nilai
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,767
Bartlett's Chi-Square	274,151
df	45
Sig.	<0,001

Sumber: Sumber: Data penelitian, diolah (2026).

Hubungan Antarvariabel

Korelasi Pearson menunjukkan bahwa kepercayaan berkorelasi positif dengan kepuasan nasabah sebesar 0,363, sedangkan inovasi produk berkorelasi positif dengan kepuasan nasabah sebesar 0,498. Korelasi antara kepercayaan dan inovasi produk hanya -0,004. Dengan

demikian, kedua variabel independen memiliki hubungan yang sangat kecil satu sama lain, tetapi keduanya memiliki hubungan positif dengan kepuasan nasabah.

Tabel 5. Matriks Korelasi Pearson

Variabel	Kepercayaan	Inovasi Produk	Kepuasan Nasabah
Kepercayaan	1,000	-0,004	0,363
Inovasi Produk	-0,004	1,000	0,498
Kepuasan Nasabah	0,363	0,498	1,000

Sumber: Data penelitian, diolah (2026).

Korelasi positif antara kepercayaan dan kepuasan sesuai dengan kerangka *relationship marketing* yang menempatkan *trust* sebagai bagian dari hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks *Islamic banking*, Darmawan (2018) menunjukkan keterkaitan *trust*, *satisfaction*, dan *corporate image* dengan *loyalty*. Santoso & Rashidah Binti Mohamad Ibrahim (2022) juga menempatkan *customer trust* dan *customer satisfaction* sebagai bagian dari hubungan nasabah dengan *Islamic rural bank*. T. N. Khan (2016) selanjutnya menunjukkan keterkaitan *satisfaction*, *trust*, *loyalty*, dan *word of mouth* pada nasabah *Islamic banking*.

Korelasi 0,498 antara inovasi produk dan kepuasan lebih tinggi daripada korelasi kepercayaan dan kepuasan dalam data penelitian ini. Hasil tersebut sejalan dengan Aolia et al. (2025), yang menemukan hubungan *product innovation* dan *service quality* dengan *customer satisfaction* pada bank syariah Indonesia. Sanosra et al. (2022) juga menghubungkan *product innovation* dengan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dengan demikian, variasi produk, pembaruan produk, dan pemanfaatan teknologi yang dinilai oleh responden mempunyai hubungan dengan kepuasan mereka terhadap layanan bank.

Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki koefisien sebesar 0,413 dengan *standardized beta* sebesar 0,365, $t = 4,571$, dan $p < 0,001$. Interval kepercayaan 95% untuk koefisien berada pada 0,233 sampai 0,592. Inovasi produk memiliki koefisien sebesar 0,470 dengan *standardized beta* sebesar 0,499, $t = 6,251$, dan $p < 0,001$. Interval kepercayaan 95% berada pada 0,321 sampai 0,620.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Prediktor	B	SE	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,375	0,433	—	0,865	0,389
Kepercayaan (X)	0,413	0,090	0,365	4,571	<0,001
Inovasi Produk (Y)	0,470	0,075	0,499	6,251	<0,001

Sumber: Data penelitian, diolah (2026).

Catatan: Variabel dependen = Kepuasan Nasabah (Z).

Koefisien kepercayaan sebesar 0,413 menunjukkan hubungan positif dengan kepuasan nasabah setelah inovasi produk diperhitungkan dalam model. Temuan ini sejalan dengan Hidayat et al. (2015) dan Misbach et al. (2013), yang menemukan keterkaitan *service quality* dan *trust* dengan *satisfaction* pada *Islamic banking*. Fauzi & Suryani (2019) juga menunjukkan bahwa *service quality* dalam perbankan syariah berkaitan dengan *satisfaction*, *trust*, dan *loyalty*. Aisyah (2018) memperoleh temuan yang sejalan mengenai hubungan kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Dalam penelitian ini, kepercayaan dibentuk oleh transparansi informasi, reputasi bank, kualitas layanan, dan perlindungan konsumen. Keempat aspek tersebut menunjukkan bahwa *trust* yang dinilai responden tidak hanya berkaitan dengan keyakinan terhadap bank secara umum, tetapi juga dengan cara bank menyampaikan informasi, memberikan pelayanan, dan

melindungi nasabah. Temuan Asnawi & Setyaningsih (2021) mengenai hubungan *service innovation* dengan *trust* dan *satisfaction* memperkuat pembacaan bahwa pengalaman layanan tetap menjadi bagian dari pembentukan relasi bank dan nasabah.

Hasil tersebut juga perlu dibaca bersama penelitian yang memperoleh model berbeda. Danarhuda & Solekah (2025), misalnya, menempatkan *Islamic value proposition*, *digital customer experience*, dan *trust* dalam pengujian *customer satisfaction* pada *Islamic banking* di Indonesia. Perbedaan model dan variabel yang digunakan menunjukkan bahwa hubungan *trust* dan *satisfaction* dapat muncul dengan kekuatan yang berbeda pada setiap konteks penelitian. Pada penelitian ini, hubungan *trust* tetap positif dan signifikan setelah inovasi produk dimasukkan dalam model.

Inovasi produk memiliki koefisien sebesar 0,470 dan *standardized beta* sebesar 0,499 dengan $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara inovasi produk dan kepuasan nasabah. Temuan ini mendukung hasil Aolia et al. (2025) dan Sanosra et al. (2022) yang sama-sama menunjukkan keterkaitan inovasi dengan *outcome* nasabah melalui *satisfaction*. Judijanto et al. (2024) juga menemukan hubungan antara inovasi produk syariah, digitalisasi layanan, kepuasan, dan loyalitas pada bank syariah di Jawa Barat.

Indikator yang digunakan dalam penelitian mencakup variasi produk, pembaruan produk, dan penggunaan teknologi. Artinya, hubungan inovasi dengan kepuasan pada data penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan produk yang benar-benar baru, tetapi juga dengan kemampuan bank menyediakan pilihan yang sesuai, memperbarui produk yang ada, dan menggunakan teknologi dalam pelayanan. Pertiwi (2023) membahas *service innovation* pada *Islamic banking* sebagai bagian dari respons terhadap perubahan kebutuhan pasar, sedangkan Suyanto (2021) menunjukkan bahwa *service innovation* merupakan salah satu variabel yang berkaitan dengan perilaku nasabah dalam memilih *Islamic banking*.

Penggunaan teknologi juga menjadi bagian dari inovasi yang dinilai nasabah. Penelitian Riza & Hafizi (2019) dan Sukmawati et al. (2021) menunjukkan bahwa penerimaan *mobile banking* dalam perbankan syariah berkaitan dengan bagaimana pengguna menilai teknologi tersebut. Wandira (2022) memperoleh hasil serupa dalam penelitian mengenai penerimaan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia dengan pendekatan *Technology Acceptance Model*. Adinugraha et al. (2022) juga mengaitkan *digital banking* dan *self-service technology* dengan *customer satisfaction*, sedangkan Alfarizi (2023) membahas *customer satisfaction* dan *digital service retention* pada *Islamic banking* Indonesia. Zouari & Abdelhedi (2021) menempatkan *customer satisfaction* sebagai bagian penting dari pembahasan *Islamic banking* pada *digital era*.

Hubungan inovasi dengan kepuasan juga perlu ditempatkan dalam karakteristik inovasi pada keuangan syariah. *Diffusion of innovations* menjelaskan bahwa penerimaan inovasi berkaitan dengan proses bagaimana inovasi dipersepsikan dan digunakan oleh pengguna (Rogers, 2003). Pada keuangan Islam, Laldin & Furqani (2016) membedakan inovasi dari sekadar replikasi produk dan menekankan persoalan kepatuhan syariah. Sementara itu, Tan et al. (2016) menunjukkan bahwa *service innovation* dapat digunakan sebagai bagian dari upaya membangun *competitive advantage* dalam industri perbankan. Dengan demikian, temuan penelitian ini lebih tepat dibaca sebagai hubungan antara inovasi yang dirasakan nasabah dengan kepuasan, bukan sebagai bukti langsung mengenai peningkatan daya saing.

Kelayakan Model

Kualitas model dapat dilihat dari nilai R sebesar 0,617, R^2 sebesar 0,381, *adjusted R²* sebesar 0,368, dan F sebesar 29,863 dengan signifikansi $< 0,001$. Model menggunakan 100 observasi. Dengan demikian, kepercayaan dan inovasi produk secara bersama-sama menjelaskan 38,1% variasi kepuasan nasabah, sedangkan 61,9% variasi lainnya berada di luar model penelitian.

Tabel 7. Ringkasan Kelayakan Model

Indikator	Nilai
R	0,617
R Square	0,381
Adjusted R Square	0,368
F	29,863
Sig. F	<0,001
N	100

Sumber: Data penelitian, diolah (2026).

Nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa model sudah menangkap bagian tertentu dari variasi kepuasan, tetapi belum mencakup seluruh determinan kepuasan nasabah. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *satisfaction* dalam *Islamic banking* dapat berkaitan dengan *service quality*, *trust*, *digital experience*, dan faktor relasional lainnya (Fianto et al., 2020; Kadir et al., 2023; Kashif et al., 2015; S. M. Khan et al., 2023). Karena variabel-variabel tersebut tidak seluruhnya dimasukkan dalam model penelitian ini, nilai 61,9% yang berada di luar model masih dapat dipahami sebagai ruang bagi faktor lain yang belum diuji.

Uji Asumsi Model

Uji asumsi menunjukkan bahwa residual tidak menunjukkan penyimpangan normalitas yang signifikan. Uji Shapiro-Wilk menghasilkan $W = 0,976$ dengan $p = 0,070$, sedangkan Breusch-Pagan menghasilkan $LM = 2,071$ dengan $p = 0,355$. Nilai Durbin-Watson sebesar 2,195. VIF untuk kepercayaan dan inovasi produk masing-masing sekitar 1,000 setelah konstanta dimasukkan dalam perhitungan.

Tabel 8. Uji Asumsi Model

Pengujian	Statistik	Sig.	Interpretasi
Shapiro-Wilk residual	0,976	0,070	Tidak bermasalah
Breusch-Pagan	2,071	0,355	Tidak bermasalah
Durbin-Watson	2,195	–	Tidak menunjukkan autokorelasi kuat
VIF Kepercayaan	1,000	–	Tidak ada multikolinearitas
VIF Inovasi Produk	1,000	–	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data penelitian, diolah (2026).

Catatan: VIF dihitung dengan memasukkan konstanta dalam model.

Nilai VIF tersebut penting karena pada pengolahan sebelumnya sempat muncul angka 14,207. Angka tersebut berasal dari perhitungan yang tidak memasukkan *intercept*. Pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, VIF setelah memasukkan konstanta berada di sekitar 1,000. Dengan demikian, tidak terdapat indikasi multikolinearitas antara kepercayaan dan inovasi produk.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kedua hipotesis penelitian didukung. Kepercayaan memiliki koefisien 0,413 dengan $t = 4,571$ dan $p < 0,001$, sedangkan inovasi produk memiliki koefisien 0,470 dengan $t = 6,251$ dan $p < 0,001$.

Tabel 9. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	t	p-value	Keputusan
H1: Kepercayaan → Kepuasan Nasabah	0,413	4,571	<0,001	Didukung
H2: Inovasi Produk → Kepuasan Nasabah	0,470	6,251	<0,001	Didukung

Sumber: Data penelitian, diolah (2026).

Hasil H1 menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hidayat et al. (2015) , Misbach et al. (2013) , Fauzi & Suryani (2019) , serta Aisyah (2018) . Hubungan tersebut juga dapat ditempatkan dalam penelitian yang mengaitkan *trust* dan *satisfaction* dengan *loyalty* pada *Islamic banking* (Darmawan, 2018; Kadir et al., 2023; S. M. Khan et al., 2023; Santoso & Rashidah Binti Mohamad Ibrahim, 2022) .

Hasil H2 menunjukkan bahwa inovasi produk juga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah. Temuan tersebut didukung oleh Aolia et al. (2025) , Sanosra et al. (2022) , dan Judijanto et al. (2024) . Pada layanan digital, hasil penelitian ini juga sejalan dengan Riza & Hafizi (2019) , Sukmawati et al. (2021) , Wandira (2022) , Adinugraha et al. (2022) , Alfarizi (2023) , dan Zouari & Abdelhedi (2021) .

Nilai *standardized beta* inovasi produk sebesar 0,499 lebih tinggi daripada *beta* kepercayaan sebesar 0,365. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, hubungan statistik inovasi produk dengan kepuasan lebih besar daripada hubungan statistik kepercayaan dengan kepuasan setelah kedua prediktor diperhitungkan secara simultan. Temuan ini tidak menghilangkan peran kepercayaan karena koefisiennya tetap positif dan signifikan. Hasil tersebut lebih tepat dibaca sebagai perbedaan kekuatan hubungan relatif di dalam model penelitian.

Dari sisi implikasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk dan teknologi perlu berjalan bersama dengan pemeliharaan kepercayaan nasabah. Inovasi yang dinilai positif bukan hanya terkait penambahan fitur, tetapi juga variasi produk dan pembaruan yang dirasakan relevan oleh pengguna. Pada saat yang sama, transparansi, reputasi, kualitas layanan, dan perlindungan konsumen tetap menjadi bagian dari penilaian nasabah terhadap bank. Asnawi & Setyaningsih (2021) , Pertiwi (2023) , dan Danarhuda & Solekah (2025) menunjukkan bahwa inovasi layanan, pengalaman digital, *trust*, dan *satisfaction* saling berhubungan dalam pembahasan *Islamic banking*.

Pembahasan mengenai daya saing perlu dibatasi sesuai variabel yang benar-benar diukur. Penelitian ini tidak menggunakan *market share*, profitabilitas, efisiensi operasional, atau indikator daya saing sebagai variabel penelitian. Karena itu, hasil regresi tidak dapat digunakan untuk menyatakan bahwa inovasi produk secara langsung meningkatkan daya saing. Yang dapat disimpulkan dari data adalah bahwa inovasi produk dan kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah. Hubungan kepuasan dengan loyalitas dan keberlanjutan relasi telah dibahas dalam penelitian sebelumnya (Fianto et al., 2020; Kashif et al., 2015; T. N. Khan, 2016) , tetapi variabel tersebut tidak diuji langsung dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan inovasi produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah perbankan syariah. Kepercayaan direpresentasikan melalui transparansi, reputasi, kualitas layanan, dan perlindungan konsumen, sedangkan inovasi produk direpresentasikan melalui variasi produk, pembaruan produk, dan penggunaan teknologi. Model menjelaskan 38,1% variasi kepuasan nasabah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua aspek perlu diperhatikan secara bersamaan dalam pengelolaan layanan perbankan syariah pada era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan kepercayaan dan inovasi produk dengan kepuasan nasabah pada perbankan syariah di era digital. Berdasarkan data 100 responden, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,413 ($p < 0,001$), sedangkan inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,470 ($p < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai R^2 sebesar 0,381 yang menunjukkan bahwa 38,1% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan

inovasi produk dalam model penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penguatan kepercayaan melalui transparansi, reputasi, kualitas pelayanan, dan perlindungan konsumen, serta pengembangan inovasi melalui variasi produk, pembaruan produk, dan pemanfaatan teknologi, berkaitan dengan peningkatan kepuasan nasabah. Dengan demikian, inovasi produk dan penguatan kepercayaan dapat menjadi bagian penting dalam pengembangan layanan perbankan syariah di era digital dan memberikan dasar bagi upaya peningkatan daya saing, meskipun daya saing itu sendiri tidak diukur secara langsung dalam penelitian ini.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian menggunakan 100 responden sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh nasabah perbankan syariah di Indonesia. Kedua, penelitian hanya memasukkan kepercayaan dan inovasi produk sebagai variabel independen, sedangkan nilai R^2 sebesar 0,381 menunjukkan masih terdapat 61,9% variasi kepuasan nasabah yang berasal dari faktor lain di luar model. Ketiga, penelitian menggunakan data survei pada satu periode sehingga belum dapat menggambarkan perubahan persepsi nasabah dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian berfokus pada kepuasan nasabah dan belum mengukur daya saing perbankan syariah secara langsung. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu diinterpretasikan sesuai dengan karakteristik sampel, variabel, dan periode penelitian.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah dan karakteristik responden serta melibatkan beberapa wilayah atau institusi perbankan syariah agar hasil penelitian memiliki cakupan generalisasi yang lebih luas. Variabel lain yang berpotensi menjelaskan kepuasan nasabah juga perlu dipertimbangkan, seperti kualitas layanan digital, persepsi kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kepatuhan syariah, nilai yang dirasakan, dan loyalitas nasabah. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) atau desain *longitudinal* untuk menguji hubungan antarvariabel secara lebih komprehensif dan melihat perubahan persepsi nasabah dari waktu ke waktu.

Kontribusi Author

Seluruh penulis berkontribusi secara signifikan dalam penelitian ini, meliputi konseptualisasi penelitian, penyusunan kerangka teoritis, pengumpulan dan pengolahan data, analisis data, interpretasi hasil, penyusunan naskah, revisi substansi dan bahasa, serta persetujuan terhadap versi akhir naskah untuk dipublikasikan. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi final artikel.

Pernyataan Pengungkapan AI

Selama penyusunan naskah ini, penulis menggunakan ChatGPT (OpenAI) untuk membantu penyuntingan bahasa, perbaikan struktur kalimat, dan penyusunan ulang teks. Seluruh data, analisis statistik, interpretasi hasil, dan substansi ilmiah telah diperiksa serta diverifikasi oleh penulis. Penulis bertanggung jawab penuh atas keakuratan, orisinalitas, dan isi akhir artikel.

Acknowledgment

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner serta kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan selama proses pengumpulan data dan penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

Adinugraha, H. H., Yusuf, M., & Abadi, M. T. (2022). THE EFFECT OF MARKETING MIX, SELF-SERVICE TECHNOLOGY, AND DIGITAL BANKING ON CUSTOMER

- SATISFACTION AT INDONESIAN SHARIA BANK PEKALONGAN PEMUDA. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.4922>
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2), 367–388. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>
- 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), 151–180. <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i1.16824>
- Aolia, J., Aulia, P., Rosmiati, Ananta, H. G., & Agustina, A. (2025). The Effect Of Product Innovation And Service Quality On Customer Satisfaction: A Study On Indonesian Sharia Banks. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 5(02), 207–218. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i02.4138>
- 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. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.7>
- Danarhuda, A., & Solekah, N. A. (2025). Exploring the Role of Islamic Value Proposition, Digital Customer Experience, and Trust on Customer Satisfaction in Islamic Banking: Evidence from Indonesia's Emerging Market. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 413–428. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v14i2.2997>
- Darmawan, B. A. (2018). The loyalty of Muslim customers on the Indonesian Islamic banks: the role of corporate image, satisfaction, and trust. *Jurnal Siasat Bisnis*, 22(2), 132–143. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol22.iss2.art2>
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269–289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Fianto, B. A., Gan, C., Widiastuti, T., & Sukmana, R. (2020). Customer loyalty to Islamic banks: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1859849. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1859849>
- Hidayat, R., Akhmad, S., & Machmud, M. (2015). Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(2), 151–164. <https://doi.org/10.15408/aiq.v7i2.1681>
- Judijanto, L., Arisontha, E., & Arini, R. E. (2024). Analysis of the Role of Sharia Product Innovation and Service Digitalization on Customer Satisfaction and Loyalty in West Java Islamic Banks. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(09), 1496–1507. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i09.1284>
- Kadir, A., Paly, M. B., & Abdullah, M. W. (2023). Customer Loyalty Islamic Banks in Indonesia: Service Quality Which Mediated by Satisfaction and Customer Trust. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01286. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1286>
- Kashif, M., Wan Shukran, S. S., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks:a PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 23–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0084>
- Khan, S. M., Ali, M., Puah, C.-H., Amin, H., & Mubarak, M. S. (2023). Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(5), 740–766. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2022-0017>

- Khan, T. N. (2016). Islamic Banks Service Innovation Quality: Conceptual Model. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 8(2), 287–306. <https://doi.org/10.15408/aiq.v8i2.3161>
- Laldin, M. A., & Furqani, H. (2016). Innovation versus Replication: Some Notes on the Approaches in Defining Shariah Compliance in Islamic Finance. *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies*, 54(2), 249. <https://doi.org/10.14421/ajis.2016.542.249-272>
- Misbach, I., Surachman, S., Hadiwidjojo, D., & Armanu, A. (2013). Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia. *International Journal of Business and Management*, 8(5), 48–61. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n5p48>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Pertiwi, R. R. (2023). Evolving Service Innovation for The Late-mover Industry. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 2(1), 65–76. <https://doi.org/10.14421/jbmib.2023.0201-05>
- Riza, A. F., & Hafizi, M. R. (2019). Customers attitude toward Islamic mobile banking in Indonesia: Implementation of TAM. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1(2), 75–84. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss2.art1>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sanosra, A., Herlambang, T., & Badria, H. (2022). The Effect of Product Innovation and Relational Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Indonesian Islamic Bank Basuki Rahmad Situbondo. *Proceedings of the 3rd International Conference of Business, Accounting, and Economics, ICBAE 2022, 10-11 August 2022, Purwokerto, Central Java, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320857>
- Santoso, E., & Rashidah Binti Mohamad Ibrahim. (2022). The Effect of Sharia Compliance, Service Quality, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Islamic Rural Bank Customers in Indonesia. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 3(2), 1–6. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2022.3.2.218>
- Saputra, W. (2024). Measuring Factors Affecting Customer Satisfaction, Loyalty, And Trust Within Islamic Banks In Riau, Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(2), 237–261. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.2118>
- Sukmawati, H., Joni, J., Rasyid, A. F., & Kurniaputri, M. R. (2021). Penerimaan dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1845–1857. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3615>
- Suyanto, S. (2021). Does Service Innovation, Reputation Risk, and Word of Mouth Impact Customer Behavior in Choosing Islamic Banking? An Empirical Evidence in Indonesia. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 11(2), 143–160. [https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11\(2\).143-160](https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11(2).143-160)
- Tan, L. H., Chew, B. C., & Hamid, S. R. (2016). Service Innovation in Malaysian Banking Industry towards Sustainable Competitive Advantage through Environmentally and Socially Practices. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 52–59. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.399>
- Wandira, R. (2022). Customer Acceptance Analysis of Islamic Bank of Indonesia Mobile Banking Using Technology Acceptance Model (TAM). *IJIIS: International Journal of Informatics and Information Systems*, 5(2), 92–100. <https://doi.org/10.47738/ijiis.v5i2.132>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>