



Kepuasan Memediasi Pengaruh Layanan AI, SMM, Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Umum Syariah

Ziadatun Kholishoh*, Qi Mangku Bahjatulloh

Pascasarjana, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Salatiga, Salatiga
Jl. Tentara Pelajar No. 2, Mangunsari, Kec. Sidumukti, Kota Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia

Email: ^{1,*}ziadatun208@gmail.com, ²bahjatulloh@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: ziadatun208@email.com

Submitted: 09/01/2025; Accepted: 28/02/2025; Published: 28/02/2025

Abstrak—Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh layanan berbasis artificial intelligence, social media marketing, dan keunggulan produk terhadap loyalitas pelanggan Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket kuisioner dengan skala interval 1-5 kepada nasabah Bank Umum Syariah dan berdomisili di Jawa Timur. Sampel yang diambil sebanyak 400 responden dengan teknik nonprobability sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan instrument Partial Least Square (PLS) untuk mengolah data karena merupakan salah satu teknik alternatif Structural Equation Modeling (SEM) yang sering digunakan untuk menganalisis korelasi antara beberapa variabel yang kompleks. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa layanan berbasis artificial intelligence berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan Bank Umum Syariah. Social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan Bank Umum Syariah. Variabel keunggulan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank Umum Syariah, namun berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Umum Syariah. Peneliti juga menambahkan variabel Intervening untuk memediasi ketiga variabel independen. Hasilnya variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi ketiga variabel tersebut.

Kata Kunci: Artificial Intelligence; Social Media Marketing; Keunggulan Produk; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan

Abstract—The purpose of this study was to determine how strong the influence of artificial intelligence-based services, social media marketing, and product excellence on customer loyalty of Islamic Banks in East Java with customer satisfaction as an intervening variable. This study uses a quantitative approach with data collection techniques using a questionnaire with an interval scale of 1-5 to customers of Islamic Banks and domiciled in East Java. The sample taken was 400 respondents with a nonprobability sampling technique. This study uses the Partial Least Square (PLS) instrument approach to process data because it is one of the alternative Structural Equation Modeling (SEM) techniques that are often used to analyze the correlation between several complex variables. This study found that artificial intelligence-based services have a significant positive effect on customer loyalty and satisfaction of Islamic Banks. Social media marketing has a significant positive effect on customer loyalty and satisfaction of Islamic Banks. The product excellence variable does not have a significant effect on customer loyalty of Islamic Banks, but has a significant positive effect on customer satisfaction of Islamic Banks. The researcher also added an Intervening variable to mediate the three independent variables. The result is that the customer satisfaction variable is able to mediate the three variables.

Keywords: Artificial Intelligence; Social Media Marketing; Product Excellence; Customer Loyalty; Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Bank Umum Syariah di Jawa Timur mengalami peningkatan yang substansial dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan periode 2021-2022, kinerja BUS telah meningkat dari segi aset, dana pihak ketiga, pembiayaan yang diberikan, dan financing to deposit ratio. Laporan tahunan (Bank Indonesia, 2023) juga menunjukkan bahwa Bank Umum Syariah di Jawa Timur mencatatkan pertumbuhan persentase aset tertinggi pada tahun 2022, dengan nilai sebesar Rp189,461 miliar dibandingkan dengan tahun 2021 yang hanya tumbuh sebesar Rp180,829 miliar.

Pada Juni 2023, aset Bank Umum Syariah di Jawa Timur mencapai Rp32,169 miliar. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh (Otoritas Jasa Keuangan, 2023), terlihat bahwa jumlah dana pihak ketiga atau dana yang dikumpulkan dari masyarakat oleh Bank Umum Syariah di Jawa Timur mengalami kenaikan selama periode 2021-2022. Pada tahun 2021, jumlah DPK rendah sebesar Rp150,574 miliar, sementara pada tahun 2022 jumlah DPK meningkat menjadi Rp163,941 miliar. Selain itu, fungsi intermediasi pembiayaan yang diberikan juga mengalami peningkatan signifikan. Jumlah intermediasi pembiayaan pada tahun 2021 adalah sebesar Rp121,124 miliar, dan pada tahun 2022 meningkat menjadi Rp129,871 miliar.

Mengevaluasi kinerja Bank Umum Syariah di provinsi Jawa Timur berdasarkan pertumbuhan aset, dana pihak ketiga, dan pembiayaan yang diberikan, maka dapat disimpulkan bahwa Bank Umum Syariah memiliki kinerja yang baik. Hal ini juga terbukti dengan perkembangan nilai Rasio Pembiayaan terhadap Dana Pihak Ketiga yang berkisar antara 99%-137%. Ini menunjukkan bahwa BUS berhasil menjalankan fungsi intermediasinya secara efektif.

Loyalitas atau kesetiaan nasabah adalah tanda yang menunjukkan bahwa perbankan memiliki kemampuan untuk mempertahankan nasabah dalam situasi persaingan (Rifa'i, 2021). Oleh karena itu, dalam menjaga dan mempertahankan loyalitas nasabah, bank harus membangun usaha seperti mempertahankan kualitas pelayanan (Putra & Hasmawaty, 2022), sehingga, penting bagi bank umum syariah untuk melakukan inovasi atau mempertahankannya. Tugas perusahaan mencakup upaya membangun basis nasabah yang setia, karena kesetiaan nasabah terhadap perusahaan akan berkontribusi signifikan dalam menjaga daya tahan perusahaan dalam kompetisi bisnis. Loyalitas pelanggan dalam bank umum syariah menghadapi tantangan serius ketika layanan yang disediakan tidak mampu



memenuhi ekspektasi nasabah, terutama dalam hal keandalan dan keamanan. Salah satu contoh adalah laporan dari BSI tentang saldo yang hilang akibat phishing dan masalah keamanan. Kasus serupa dialami oleh Bank Mega Syariah, di mana saldo nasabah tiba-tiba hilang melalui mobile banking (Choirul Anwar, 2021). Situasi ini membuat nasabah berbondong-bondong meninggalkan bank syariah untuk mencari alternatif yang lebih aman dan dapat dipercaya. Penelitian oleh (Tandiwijaya & Rini, 2022) bahwa gaya hidup, kualitas pelayanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian (Novitawati et al., 2020) ditemukan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penerapan layanan berbasis artificial intelligence telah diterapkan oleh bank umum syariah di Indonesia terutama pada berbagai cabangnya di Jawa Timur, setiap bank umum syariah telah memiliki layanan aplikasi mobile banking dan berbagai fitur yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan adanya mobile banking pelanggan dengan mudah membuka rekening secara online dengan modal E-KTP, selain itu pelanggan juga dapat melakukan berbagai transaksi keuangan salah satunya kemudahan dalam membayar tagihan belanja di e-commerce (Nur'aeni, 2022).

Penggunaan layanan mobile banking di salah satu bank umum syariah, yaitu BSI, menunjukkan fluktuasi yang signifikan sepanjang tahun 2021, dalam Laporan Tahunan (PT Bank Syariah Indonesia Tbk, 2021) bahwa angka yang relatif tinggi pada bulan Februari (69.128 panggilan), jumlah penggunaan sempat menurun pada bulan Maret (62.796 panggilan), kemudian meningkat drastis pada bulan April (99.394 panggilan) hingga puncaknya pada bulan Agustus dengan 287.545 panggilan.

Setelah itu, terjadi penurunan penggunaan secara bertahap dari bulan September (114.067 panggilan) hingga akhir tahun di bulan Desember (92.685 panggilan). Data ini mencerminkan adanya variasi kebutuhan nasabah terhadap layanan mobile banking, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti musim, kampanye promosi, atau pergerakan aktivitas ekonomi masyarakat.

Selain itu bank umum syariah juga mengeluarkan layanan berbasis artificial intelligence yang berbentuk chatbot, 14 bank umum syariah sudah menerapkan yaitu Bank Syariah Indonesia yang diberikan nama Aisyah, Bank Muamalat yaitu Salma, BCA Syariah yaitu Halo BCA, dan Bank Mega Syariah yang diberikan nama Mila, Bank Panin Dubai Syariah yang memiliki layanan CS BPDS, BTPN Syariah yang menggunakan layanan Jenius, Aladin Syariah yang dilengkapi dengan layanan CS Aladin, KB Bukopin Syariah yang menyediakan layanan Syva, Bank Victoria Syariah dengan layanan CS Victoria, Bank Nano Syariah yang memiliki Aira, BJB Syariah yang menggunakan layanan Tammi, Bank Kepri Syariah yang menyediakan CS BRK Syariah, Bank Aceh Syariah dan NTB Syariah dengan layanan CS.

Penggunaan chatbot berbasis AI dalam layanan perbankan syariah, seperti Aisyah di BSI dan Syva di KB Bukopin Syariah, meningkatkan loyalitas nasabah dengan memberikan layanan pelanggan yang lebih cepat, responsif, dan personal, serta menyediakan informasi produk, promo, dan live chat dengan customer service (Zulfikar, 2024). Penggunaan chatbot di BSI mempermudah akses layanan, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah. Data 2021 menunjukkan fluktuasi interaksi, mulai dari 18.458 pada Februari, puncak 53.749 pada Oktober, dan turun ke 27.364 pada November, dipengaruhi oleh digitalisasi, promosi, dan pola aktivitas nasabah.

Namun, peningkatan layanan di BUS pernah mengalami kendala, salah satunya di Bank Syariah Indonesia, pada bulan Mei tahun 2023, ramai diberitakan di salah satu media berita bahwa layanan BSI yaitu mobile banking mengalami kendala, yang menyebabkan nasabah tidak bisa melakukan berbagai transaksi keuangan, bahkan terdapat beberapa nasabah yang kehilangan sejumlah saldo tabungan akibat hacker dan kebocoran data, hal itu yang menyebabkan nasabah BSI ramai-ramai berpindah menggunakan perbankan yang lain (Supriyatna & Fauzi, 2023).

Hal tersebut juga terjadi pada bank muamalat yang mana pada akhir tahun 2021 dan Juni tahun 2022 lalu cabang media berita bahwa layanan bank muamalat dari mobile banking, ATM, chatbot, bahkan teller di kantor cabang mengalami gangguan sistem, dampaknya nasabah tidak bisa melakukan transaksi di semua layanan transaksi muamalat yang ada, sehingga nasabah ramai mengancam pindah bank yang memiliki kualitas layanan sistem yang lebih baik (Fikri, 2022).

Penelitian oleh (Hendratmoko, 2021) bahwa kualitas layanan syariah berbasis artificial intelligence memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bank syariah. (Al-Araj et al., 2022) dalam penelitiannya menunjukkan artificial intelligence berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Layanan AI yang dianggap menguntungkan ternyata terdapat tanggapan negatif dari para pelanggan, bahwa AI memiliki dua bentuk layanan berwujud (robot) dan tidak berwujud (layanan online). Meski efisien secara biaya dan waktu, layanan online sering dianggap sulit dipahami, kurang tanggap, dan membingungkan, sehingga pelanggan masih mengutamakan interaksi manusia dalam kinerja layanan (Chen dkk., 2022).

Media sosial menjadi alat promosi penting yang mendorong pemasar berinvestasi besar dalam pemasaran digital. Pemanfaatan teknologi online berdampak signifikan pada pemasaran, memengaruhi produk dan merek (Febrianty et al., 2020). Dalam persaingan bisnis ketat, bank umum syariah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mengelola loyalitas pelanggan. Bank seperti BSI, BCA Syariah, Bank Mega Syariah, Aladin Syariah, Bank Muamalat, dan BTPN Syariah aktif membuat konten edukasi, promosi berhadiah, serta informasi produk seperti tabungan, investasi, dan pembiayaan.

Media sosial juga digunakan sebagai saluran klarifikasi jika terjadi masalah layanan. Penelitian oleh (Aldo et al., 2023) menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Namun, penelitian oleh (Rifqi Firmansyah et al., 2023) menunjukkan social media



marketing tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun terdapat interaksi positif antara merek dan pelanggan.

Banyak perusahaan menganggap keberhasilan produk baru sebagai faktor krusial dalam kesuksesan mereka. Topik ini sering dibicarakan karena keunggulan produk berupa barang ataupun jasa, membentuk cara untuk perusahaan menyesuaikan diri dengan pergeseran pasar, teknologi, dan persaingan di industri tertentu. Dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah, bank perlu menciptakan produk dan jasa yang kreatif dan berkualitas tinggi. Produk yang unggul sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, selain dari pelayanan yang baik (Bali, 2022).

Saat ini, persaingan di sektor perbankan semakin ketat, sehingga perbankan harus bersaing untuk menawarkan produk-produk yang memiliki keunggulan. Untuk mendapatkan keunggulan tersebut, bank harus memahami harapan pelanggan mereka dengan baik, dan meningkatkan nilai dari produk atau pelayanan yang mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Arsyad dkk., 2020). Penelitian oleh (Sibarani & Maximillian, 2021) menemukan bahwa keunggulan produk, kepuasan, dan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah produk simpanan. Namun, penelitian oleh (Putra & Hasmawaty, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam dunia perbankan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul akibat membandingkan kesan terhadap kinerja produk dengan harapan konsumen (Putri & Utomo, 2020). Kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, terutama karena faktor-faktor seperti penggunaan layanan Artificial Intelligence, social media marketing, dan keunggulan produk tidak selalu menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chen et al., 2022), (Ramadhana & Hussein, 2022), (Permatasari, 2024), (Maulida & Jaya, 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan AI tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan penelitian oleh (Mochammad Rifqi Firmansyah dkk., 2023), (Pradana & Aditya, 2024), (Wikaningtyas dkk., 2022), (Meliana dkk., 2023), (Sultana Abdullah & Aekram Faisal, 2022) yang menyoroti bahwa social media marketing, meskipun berpotensi membangun hubungan dengan pelanggan, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, beberapa penelitian lainnya (Pramesti & Chasanah, 2021), (Nur Rahmawati & Irmayanti Hasan, 2023), (Wardoyo dkk., 2020), (Putra & Hasmawaty, 2022), (Wulansari & Widowati, 2022) menemukan bahwa keunggulan produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun, dalam penelitian oleh (Kishada dkk., 2020) bahwa layanan artificial intelligence berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (Salsabila & Indrawati, 2022) bahwa social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta (Naini dkk., 2022) bahwa keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel mediasi karena dapat menjembatani hubungan antara variabel. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak selalu berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan memiliki peran yang lebih mendalam dalam meningkatkan pengaruh tersebut.

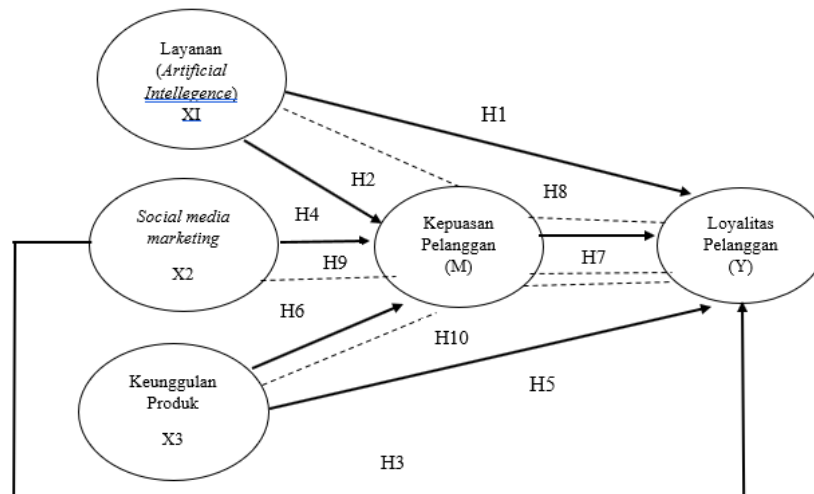
Aset bank umum syariah di Jawa Timur masih relatif kecil dibandingkan dengan bank konvensional dan juga dengan provinsi lain. Pada periode 2021 hingga 2022, total aset bank konvensional di Jawa Timur mencapai Rp6.574,170 miliar, dengan dana pihak ketiga sebesar Rp5.442,543 miliar dan penyaluran kredit sebesar Rp3.908,802 miliar. Data dari beberapa kota besar juga menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki jumlah aset bank umum syariah yang lebih besar dibandingkan dengan Jawa Tengah dan Jawa Timur. Sebagai contoh, Kota Bandung mencatat aset sebesar Rp21.146 miliar dengan financing to deposit ratio sebesar 103,73%. Sebaliknya, Kota Surabaya, sebagai pusat ekonomi Jawa Timur, hanya memiliki aset sebesar Rp14.797 miliar dengan FDR 80,38%.

Sementara itu, di Jawa Tengah, Kota Semarang mencatatkan aset sebesar Rp7.558 miliar dengan FDR 85,63%, lebih kecil dari Kota Bandung tetapi masih lebih tinggi dibandingkan beberapa kota di Jawa Timur. Data ini mencerminkan tantangan perbankan syariah di Jawa Timur dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasarnya (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Perbedaan ini menunjukkan bahwa Jawa Barat dan Jawa Tengah memiliki posisi yang lebih unggul dalam hal pengelolaan aset dan intermediasi perbankan syariah dibandingkan Jawa Timur. Di Jawa Timur, meskipun ada peningkatan DPK dan pembiayaan, bank umum syariah masih tertinggal dalam membangun loyalitas nasabah serta memperluas pangsa pasar. Ini menunjukkan bahwa bank umum syariah di Jawa Timur masih kurang populer dan kurang berpengalaman serta memiliki kesadaran dan loyalitas yang rendah. Bagi bank umum syariah mengembangkan loyalitas nasabah sangatlah penting karena dapat memberikan dampak positif terhadap hasil bisnis dalam keunggulan kompetitifnya. Oleh karena itu, bank umum syariah perlu melakukan upaya yang fokus pada semua aspek layanan bisnis untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh layanan berbasis artificial intelligence, social media marketing, dan keunggulan produk terhadap loyalitas pelanggan Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu dan kajian teoritis, kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari Gambar 1 kerangka pemikiran menunjukkan hubungan antara Layanan AI (X1), Social Media Marketing (X2), dan Keunggulan Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Bank Umum Syariah, dengan Kepuasan Pelanggan (M) sebagai variabel mediasi. Kerangka ini mengilustrasikan pengaruh langsung ketiga variabel independen terhadap loyalitas pelanggan (H1, H3, H5) dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (H8, H9, H10). Panah garis lurus menunjukkan hubungan langsung, sementara panah putus-putus menggambarkan hubungan mediasi.

2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian adalah elemen atau nilai yang berasal dari obyek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Layanan Artificial Intelligence (X1)	Rangkaian teknologi yang mengumpulkan, memproses, dan beraksi sesuai dengan data dengan cara meniru kecerdasan manusia (Norrahman, 2022)	1.Mechanical Intelligence 2.Analytical Intelligence 3.Intuitive Intelligence 4.Empathetic Intelligence (Huang & Rust 2021)
Social media marketing (X2)	Strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan target audiens (Suharto et al., 2022)	1. Online Communities 2. Interaction 3. Sharing of Content 4. Acccecibility 5. Credibility (Siagian dkk., 2022)
Keunggulan Produk (X3)	Kemampuan suatu produk untuk berfungsi dan bekerja dengan baik sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. (Kusumawati & Syakur 2020)	1. Kualitas Produk 2. Keunikan Produk 3. Keandalan Produk (Aina 2021)
Kepuasan Pelanggan (M)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang dihasilkan terhadap kinerja yang diharapkan (Putri & Utomo, 2020)	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Ketersediaan Rekomendasikan (Indrasari, 2021)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen yang di pegang erat oleh nasabah dalam membeli atau mengutamakan suatu produk maupun jasa secara terus-menerus. (Andreas, 2020)	1. Repitisi 2. Retention 3. Referrals (Kotler et al., 2021)

Tabel 1 diatas menjelaskan lima variabel utama dalam penelitian ini. Layanan AI (X1) diukur melalui empat jenis kecerdasan (Mechanical, Analytical, Intuitive, Empathetic). Social Media Marketing (X2) mencakup komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas. Keunggulan Produk (X3) diukur dari kualitas, keunikan, dan keandalan produk. Kepuasan Pelanggan (M) mencakup kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan keinginan merekomendasikan. Loyalitas Pelanggan (Y) diukur melalui repetisi, retensi, dan rekomendasi.



2.3 Metode Penelitian

2.3.1 Pendekatan dan Sumber Data Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menguji teori dengan mengukur data berupa angka dan menganalisisnya menggunakan teknik statistik (Nugraha Pratama & Cahyono 2021). Penelitian kuantitatif fokus pada pengujian hipotesis untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat diterapkan pada kelompok yang lebih besar. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner online yang dibagikan kepada responden menggunakan google form. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber lain seperti dokumen, jurnal, artikel, termasuk profil Bank Umum Syariah, website BI, dan website OJK.

2.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur yang menggunakan layanan atau produk seperti simpanan atau pembiayaan, baik secara offline maupun online. Teknik penentuan sampel menggunakan non-probability sampling, khususnya judgmental sampling, di mana responden dipilih berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti pengalaman menggunakan produk atau layanan bank dalam 6 bulan terakhir, penggunaan layanan online atau offline, dan domisili di Jawa Timur. Karena populasi tidak diketahui, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lameshow (Azharsyah, 2021), yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Dimana:

n = Ukuran sampel yang dibutuhkan

Z = Nilai Z sesuai dengan tingkat kepercayaan (untuk 95% tingkat kepercayaan, Z = 1.96)

p = Proporsi populasi yang diperkirakan memiliki karakteristik yang diinginkan (jika tidak diketahui, digunakan 0.5 sebagai asumsi)

d = Margin of error atau tingkat ketelitian yang diinginkan (misalnya 5%, berarti d = 0.05)

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{(1.96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,05^2} \\ n &= \frac{3.8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025} \\ n &= \frac{0.9604}{0,0025} \\ n &= 384,16 \end{aligned}$$

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Jumlah kuesioner yang disebar oleh peneliti adalah 390, menggunakan google formulir. Sementara kuesioner yang kembali sebanyak 410. Setelah diteliti, terdapat 10 kuesioner yang tidak sesuai kriteria karena pengisian tidak lengkap. Dengan demikian, kuesioner yang dapat diolah dalam penelitian ini berjumlah 400.

2.3.3 Metode Analisis Data

Uji hipotesis menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), yang berfokus pada analisis varian untuk menguji hubungan antar variabel laten. SEM menggabungkan analisis faktor dan regresi untuk mengukur hubungan antar indikator dan konstruk, sementara PLS cocok untuk prediksi model dengan data yang tidak terdistribusi normal atau sampel kecil. Dalam penelitian ini, PLS dilakukan melalui dua tahap: uji measurement model untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk, serta uji structural model untuk menganalisis pengaruh antar variabel menggunakan uji t dan nilai R-Square (Subagiyo & Syaichoni, 2022). Pengujian hipotesis dilakukan melalui SmartPLS dengan analisis nilai Path Coefficient dan P Value. Pengaruh dianggap signifikan jika P Value < 0,05 (<5%) dan tidak signifikan jika > 0,05 (>5%). Model struktural dinilai dari R-Square untuk kekuatan hubungan antar variabel, sedangkan nilai t statistik signifikan jika >1,96 (signifikansi 5%). Metode PLS memungkinkan eksplorasi hubungan antar variabel laten secara langsung, baik reflektif maupun formatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini melibatkan 400 responden yang merupakan nasabah dari 14 Bank Umum Syariah di Jawa Timur. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan pada Februari 2024 hingga Agustus 2024. Kriteria sampel adalah nasabah yang memiliki rekening di Bank Umum Syariah dan berdomisili di Jawa Timur. Karakteristik responden yang dianalisis mencakup data pribadi, potensi ekonomi, dan pengalaman mereka dengan Bank Umum Syariah



Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	152	38.0%
	Perempuan	248	62.0%
Usia	< 20 Tahun	23	5.75%
	20-40 Tahun	335	83.75%
	40-60 Tahun	39	9.75%
	> 60 Tahun	3	0.75%
Pendidikan Terakhir	SLTP	2	0.50%
	SLTA	97	24.25%
	D3	47	11.75%
	S1	219	54.75%
	S2	31	7.75%
	S3	4	1.00%
Pendapatan Per Bulan	< Rp 1.000.000	64	16.00%
	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	37	9.25%
	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	95	23.75%
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	111	27.75%
	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	69	17.25%
	> Rp 10.000.000	24	6.00%
Jenis Pelanggan BUS	Bank Syariah Indonesia (BSI)	172	43.00%
	Bank Muamalat	56	14.00%
	BCA Syariah	51	12.75%
	Bank Mega Syariah	40	10.00%
	Bank Panin Dubai Syariah	12	3.00%
	BTPN Syariah	17	4.25%
	Aladin Syariah	45	11.25%
	KB Bukopin Syariah	6	1.50%
	Bank Nano Syariah	1	0.25%
	Bank Victoria Syariah	0	0.00%
	Bank Kepri Syariah	0	0.00%
	Bank Aceh Syariah	0	0.00%
	Bank NTB Syariah	0	0.00%
	Bank BJB Syariah	0	0.00%
Produk Bank Yang Digunakan	Simpanan	280	70.00%
	Pembiayaan	84	21.00%
	Investasi	36	9.00%

Tabel 2 menunjukkan bahwa profil 400 nasabah dari 14 Bank Umum Syariah di Jawa Timur. Mayoritas responden adalah perempuan (62%), berusia 20-40 tahun (83,75%), dan berpendidikan terakhir S1 (54,75%). Sebagian besar memiliki pendapatan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 per bulan (27,75%) dan merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) (43%). Produk bank yang paling banyak digunakan adalah simpanan (70%), diikuti pembiayaan (21%) dan investasi (9%). Data ini mencerminkan keragaman karakteristik nasabah yang menjadi subjek penelitian.

3.1.2 Analisis Data

3.1.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)

3.1.2.1.1 Convergent Validity

Menurut (Joe F. Hair & Christian M. Ringle, 2020), suatu kolerasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading sebesar lebih besar dari 0,5.

Tabel 3. Outer Loading

	Layanan Berbasis Artificial intelligence (X1)	Social media marketing (X2)	Keunggulan Produk (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0,635				
X1.2	0,674				
X1.3	0,849				
X1.4	0,660				
X1.5	0,712				



	Layanan Berbasis Artificial intelligence (X1)	Social media marketing (X2)	Keunggulan Produk (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.6	0,850				
X1.7	0,682				
X1.8	0,630				
X2.1		0,865			
X2.2		0,863			
X2.3		0,668			
X2.4		0,603			
X2.5		0,656			
X2.6		0,685			
X2.7		0,640			
X2.8		0,637			
X2.9		0,866			
X2.10		0,662			
X3.1			0,879		
X3.2			0,657		
X3.3			0,878		
X3.4			0,628		
X3.5			0,686		
X3.6			0,594		
Y.1					0,645
Y.2					0,836
Y.3					0,844
Y.4					0,674
Y.5					0,633
Y.6					0,706
Z.1				0,790	
Z.2				0,680	
Z.3				0,721	
Z.4				0,673	
Z.5				0,643	
Z.6				0,791	
Z.7				0,790	

Tabel 3 di atas menunjukkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS, di mana nilai outer loading atau korelasi antara konstruk dan variabel telah memenuhi validitas konvergen dengan nilai loading factor > 0,5. Ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk variabel dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

3.1.2.1.2 Discriminant Validity

Jika suatu indikator penelitian mempunyai nilai average variance extracted (AVE) lebih lebih besar dari nilai korelasi antar variabel konstruk (Sihombing & Arsani, 2024).

Tabel 4. Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion

	Kepuasan Pelanggan	Keunggulan Produk	Layanan Berbasis Artificial Intelligence	Loyalitas Pelanggan	Social media marketing
Kepuasan Pelanggan	0,719				
Keunggulan Produk	0,700	0,729			
Layanan Berbasis Artificial Intelligence	0,453	0,438	0,717		
Loyalitas Pelanggan	0,574	0,510	0,476	0,728	
Social media marketing	0,553	0,589	0,533	0,523	0,721

Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dalam menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan variabel lainnya pada kolom yang sama, seperti pada variabel artificial intelligence (0,717),



social media marketing (0,721), keunggulan produk (0,729), loyalitas pelanggan (0,728), dan kepuasan pelanggan (0,719). Kesimpulannya, model data yang diuji memenuhi kriteria discriminant validity.

3.1.2.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memberikan jawaban yang bertindak berdasarkan konsistensi pernyataan kuesioner dengan suatu indicator variabel. Menurut (Muhson, 2022) jika suatu konstruk menghasilkan angka composite reliability > 0,7, maka konstruk tersebut dapat dianggap reliabel.

Tabel 5. Uji reliabilitas dengan metode Cronbach's alpha dan composite reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Layanan Berbasis Artificial Intelligence	0,862	0,893
Social media marketing	0,894	0,914
Keunggulan Produk	0,820	0,869
Kepuasan Pelanggan	0,814	0,864
Loyalitas Pelanggan	0,818	0,870

Tabel 5 uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini reliabel.

3.1.2.1.4 Uji Multikolinearitas

Kriteria uji multikolinearitas adalah jika VIF kurang dari 3,5-5. Berikut temuan uji multikolinearitas penelitian ini.

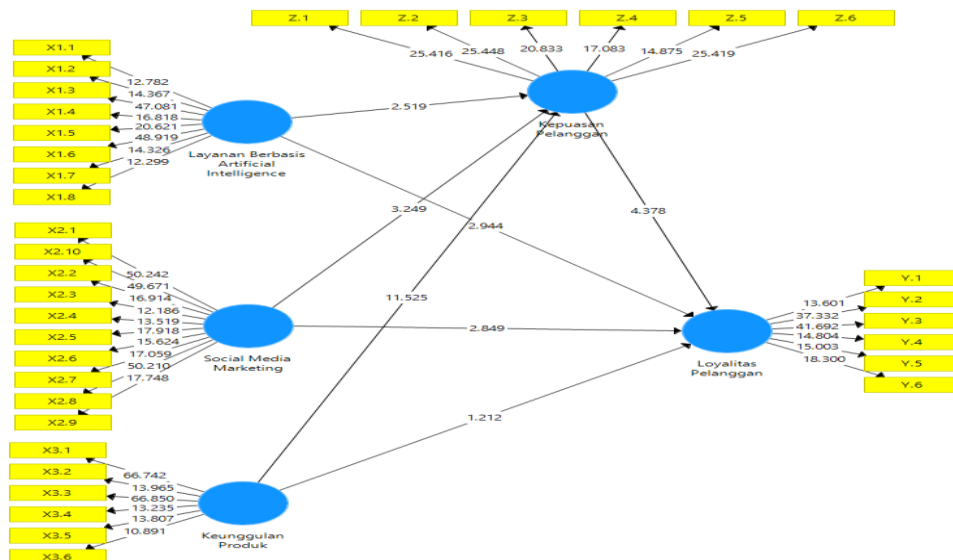
Tabel 6. Uji multikolinearitas (VIF)

Variabel	Layanan Berbasis Artificial Intelligence	Social media marketing	Keunggulan Produk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Layanan Berbasis Artificial Intelligence				1,445	1,478
Social media marketing				1,789	1,844
Keunggulan Produk				1,585	2,231
Kepuasan Pelanggan					2,134
Loyalitas Pelanggan					

Tabel 6 hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk semua variabel berkisar antara 1,445 hingga 2,231, sehingga semua variabel memenuhi uji multikolinearitas.

3.1.2.2 Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural (inner model) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten termasuk variabel eksogen dan endogen yang terdapat pada suatu model penelitian



Gambar 2. Model Struktural hasil bootstrapping



Gambar 2 menggambarkan hubungan kausal antara variabel, variabel mediasi (Kepuasan Pelanggan), dan variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) di Bank Umum Syariah. Model ini menggunakan metode bootstrapping untuk menguji signifikansi jalur hubungan antar variabel. Hasil analisis menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel

3.1.2.2.1 R² (R-Square)

Dimulai dengan uji R-Square setiap variabel laten saat mengevaluasi model dengan PLS. Uji goodness of fit model adalah keluaran estimasi R-Square dengan SmartPLS.

Tabel 7. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,531	0,528
Loyalitas Pelanggan	0,42	0,414

Tabel 7 R-square menunjukkan pengaruh AI, social media marketing, dan keunggulan produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 42,0% dan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 53,1%.

3.1.2.2.2 Q² (Q-Square)

Selain itu, penilaian goodness of fit dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Q Square yang memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Q Square

Model	Q²
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,234
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,214

Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai q-square kepuasan pelanggan sebesar 0,234 dan loyalitas pelanggan 0,214 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang digunakan memiliki relevansi prediksi.

3.1.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan t-statistik dan P-value berdasarkan Path Coefficient (Robinson & Marsinta, 2024). Hipotesis diterima jika t-statistik > t-tabel, dengan t-tabel ditentukan dari degree of freedom (Df).

$$\begin{aligned}
 Df &= (n - k) && (2) \\
 &= (400 - 4) \\
 &= 396
 \end{aligned}$$

Dari penghitungan diatas, diketahui nilai Df dalam penelitian ini adalah 396. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,96 dengan nilai α sebesar 0,05 (one tailed).

3.1.2.3.1 Uji Pengaruh Langsung

Uji pengaruh langsung adalah kondisi dimana variabel independen langsung mengarah pada variabel dependen. Adapun hasil pengujian dapat dilihat berikut:

Tabel 9. Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Layanan Berbasis Artificial intelligence -> Loyalitas Pelanggan	0,190	2,980	0,003
Social media marketing -> Loyalitas Pelanggan	0,192	2,814	0,005
Keunggulan Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,090	1,222	0,222
Layanan Berbasis Artificial intelligence -> Kepuasan Pelanggan	0,126	2,716	0,007
Social media marketing -> Kepuasan Pelanggan	0,162	3,423	0,001
Keunggulan Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,550	12,108	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,319	4,437	0,000

Berdasarkan Tabel 9 bahwa path coefficient pada penelitian ini akan dilihat dengan nilai P values, dimana temuan analisis yang dihasilkan adalah: nilai t tabel 1,96. Hal ini akan membantu mengevaluasi apakah dampak yang dihasilkan signifikan atau tidak.

1. Variabel layanan berbasis artificial intelligence terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t statistik 2,980 > t tabel 1,96 dan p value 0,003 < 0,05. Artinya layanan berbasis artificial intelligence berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



2. Variabel social media marketing terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t statistik 2,814 > t tabel 1,96 dan p value 0,005 < 0,05. Artinya social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel keunggulan produk terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t statistik 1,222 < t tabel 1,96 dan p value 0,222 > 0,05. Artinya keunggulan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Variabel layanan berbasis artificial intelligence terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai t statistik 2,716 > t tabel 1,96 dan p value 0,007 < 0,05. Artinya layanan berbasis artificial intelligence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
5. Variabel social media marketing terhadap kepuasan menghasilkan nilai t statistik 3,423 > t tabel 1,96 dan p value 0,001 < 0,05. Artinya, social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
6. Variabel keunggulan produk terhadap kepuasan menghasilkan nilai t statistik 12,108 > t tabel 1,96 dan p value 0,0000,000 < 0,05. Artinya keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
7. Variabel kepuasan terhadap loyalitas menghasilkan nilai t statistik 4,437 > t tabel 1,96 dan p value 0,000 < 0,05. Artinya kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan loyalitas.

3.1.2.3.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung adalah kondisi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel independen lainnya sebagai mediator, dalam hal ini berarti variabel mediasi. Adapun hasil pengujian dapat dilihat berikut

Tabel 10. Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Layanan Berbasis Artificial intelligence -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,040	0,040	0,015	2,597	0,010
Social media marketing -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,052	0,051	0,019	2,662	0,008
Keunggulan Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,176	0,172	0,040	4,372	0,000

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan hasil analisis dibawah ini:

- 1) layanan berbasis artificial intelligence dengan di mediasi kepuasan menghasilkan nilai t statistik 2,597 > t tabel 1,96 dan p value 0,010 < 0,05. Artinya layanan berbasis artificial intelligence berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel Intervening.
- 2) Social media marketing dengan di mediasi kepuasan menghasilkan nilai t statistik 2,662 > 1,96 dan p value 0,008 < 0,05. Artinya social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel Intervening.
- 3) Keunggulan produk dengan di mediasi kepuasan menghasilkan nilai t statistik 4,372 > t tabel 1,96 dan p value 0,000 < 0,05. Artinya keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel Intervening.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Layanan Artificial Intelligence terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis (H1) menunjukkan layanan berbasis AI berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sejalan dengan penelitian (Hendratmoko, 2021), (Kishada dkk., 2020), dan (Alam, 2020). Kualitas layanan AI perlu terus ditingkatkan untuk mempertahankan loyalitas. Layanan AI memengaruhi keputusan konsumen melalui interaksi afektif, meningkatkan kepercayaan dan keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan secara berulang.

3.2.2 Pengaruh Layanan Artificial intelligence terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil bootstrapping menunjukkan layanan AI berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H2 diterima), sejalan dengan (Al-Araj dkk., 2022) dan (Joseph A & C M, 2024). AI meningkatkan kepuasan melalui keatraktifan visual dan penyelesaian masalah, menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

3.2.3 Pengaruh Social media marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil bootstrapping menunjukkan social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H3 diterima), sejalan dengan (Salsabila & Indrawati, 2022) dan (Siwi, 2023). Strategi pemasaran menarik di media sosial memicu minat, tindakan konsumen, dan keterlibatan aktif, menjadikannya efektif dalam membangun loyalitas melalui pengalaman positif.



3.2.4 Pengaruh Social media marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil bootstrapping menunjukkan social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H4 diterima), sejalan dengan penelitian (Jaya dkk., 2022) dan (Triuspita dkk., 2023). Pemasaran yang efektif di media sosial meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi emosional yang memengaruhi persepsi positif terhadap merek dan kualitas produk.

3.2.5 Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil bootstrapping menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara keunggulan produk dan loyalitas pelanggan (H5 tidak diterima), sejalan dengan penelitian (Putra & Hasmawaty, 2022) dan (Akmal dkk., 2023). Meskipun produk memiliki fitur unggul, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan nilai ekonomis, seperti harga terjangkau, daripada kualitas produk dalam pasar yang kompetitif.

3.2.6 Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil bootstrapping menunjukkan pengaruh positif signifikan antara keunggulan produk dan kepuasan pelanggan (H6 diterima), sejalan dengan penelitian (Naini dkk., 2022), dan (Syafarudin, 2021). Keunggulan produk, seperti fitur inovatif dan kemudahan penggunaan, meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

3.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil bootstrapping menunjukkan pengaruh positif signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (H7 diterima), sejalan dengan penelitian (Subagyo, 2021) dan (Saputra, 2020). Semakin puas pelanggan terhadap produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia, menekankan pentingnya pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.

3.2.8 Pengaruh Layanan Berbasis Artificial intelligence terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian bootstrapping menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh layanan berbasis AI terhadap loyalitas pelanggan (H8 diterima), sejalan dengan penelitian (Alam, 2020) dan (Chen dkk., 2022). Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara layanan AI dan loyalitas pelanggan. Layanan AI yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas, seperti pembelian ulang dan rekomendasi. Tanpa kepuasan, pengaruh layanan AI terhadap loyalitas pelanggan tidak optimal.

3.2.9 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh social media marketing terhadap loyalitas pelanggan (H9 diterima), sejalan dengan penelitian (Suharto dkk., 2022) dan (Fadila & Ibrahim, 2021). Kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor perantara, di mana social media marketing yang efektif meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu, yang kemudian mendorong loyalitas. Tanpa kepuasan, pengaruh social media marketing terhadap loyalitas pelanggan menjadi lebih lemah.

3.2.10 Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh keunggulan produk terhadap loyalitas pelanggan (H10 diterima), sejalan dengan penelitian (Andreas, 2020). Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai perantara, di mana keunggulan produk terlebih dahulu meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan. Tanpa kepuasan, keunggulan produk mungkin tidak cukup untuk menciptakan loyalitas.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan bank umum Syariah di Jawa Timur, dengan mempertimbangkan layanan berbasis artificial intelligence, social media marketing, dan keunggulan produk. Melalui survei yang melibatkan 400 responden dan analisis menggunakan SmartPLS 3.0, hasilnya menunjukkan bahwa layanan berbasis artificial intelligence berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, begitu pula dengan social media marketing. Sementara itu, keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh layanan berbasis artificial intelligence, social media marketing, dan keunggulan produk terhadap loyalitas pelanggan BUS di Jawa Timur. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain hanya dilakukan di wilayah Jawa Timur dengan fokus pada nasabah Bank Umum Syariah, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke wilayah lain. Selain itu, penelitian hanya terbatas pada variabel tertentu, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang memengaruhi loyalitas. Pengumpulan data juga bergantung pada



survei yang dapat mengandung bias subjektif. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar bank umum syariah meningkatkan kualitas layanan berbasis AI dan pemasaran media sosial yang kreatif serta memastikan produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan nasabah. Secara teoritis, penelitian selanjutnya dapat melibatkan bank syariah di wilayah lain, menambahkan variabel moderasi atau mediasi seperti kepercayaan atau citra merek, serta menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

REFERENCES

- Aina, N. (2021). Pengaruh Keunggulan Produk dan Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare). IAIN Pare-Pare.
- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39–54. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118>
- Alam, S. (2020). Artificial Intelligent Service Quality to Increase Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Survey of PT. Telkomsel Customers). *Proceedings of the First ASEAN Business, Environment, and Technology Symposium (ABEATS). First ASEAN Business, Environment, and Technology Symposium, Bogor, Indonesia.* <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200514.023>
- Al-Araj, R., Haddad, H., Shehadeh, M., Hasan, E., & Nawaiseh, M. Y. (2022). The Effect of Artificial Intelligence on Service Quality and Customer Satisfaction in Jordanian Banking Sector. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, 19, 1929–1947. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.173>
- Aldo, P. N., Riorini, S. V., & Putro, I. F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dimediasi Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Mobil Honda Digading Serpong. 2(2).
- Andreas, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. 5.
- Arsyad, Syamsir, & Restuti, S. (2017). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 25(01).
- Azharsyah, I. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Ar-Raniry Press.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Timur* (hlm. 58). <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Jawa-Timur-Februari-2023.aspx>
- Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty – The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 912339. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339>
- Choirul Anwar, M. (2021). Deposito Nasabah Bank Mega Syariah Rp 20 Miliar Raib. <https://money.kompas.com/read/2021/04/18/202723526/deposito-nasabah-bank-mega-syariah-rp-20-miliar-raib-ini-kronologinya?page=all>
- Fadila, M., & Ibrahim, M. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Jawa Timur. UIN Maulana Malik.
- Febrianty, Divianto, Hidayat, R., Fatmariansi, & Rohana, T. (2020). The perception on technology acceptance to the behaviors on the use of social media for marketing and its implications on the turnover of creative industry MSMEs in villages. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175, 012216. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012216>
- Fikri, M. H. (2022). Dua Hari Bank Muamalat Error Parah dan Tak Bisa Tarik Uang, Nasabah Ancam Pindah Bank. <https://www.bantenraya.com/nasional/pr-1273639598/dua-hari-bank-muamalat-error-parah-dan-tak-bisa-tarik-uang-nasabah-ancam-pindah-bank?>
- Hendratmoko. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Syariah Berbasis Artificial Intelligence dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Indrasari, M. (2021). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.
- Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan.
- Joe F. Hair, & Christian M. Ringle. (2020). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM: Thousand Oaks)*. <https://b-ok.asia/book/3675124/deb725>
- Joseph A. S., & C M, S. (2024). Interpreting The Impetus of Artificial Intelligence (AI) On Customer Satisfaction in The Digital Banking Landscape. *International Research Journal of Business Studies*, 17(2), 105–114. <https://doi.org/10.21632/irjbs.17.2.105-114>
- Kishada, Z. M. E., Wahab, N. A., & Mustapha, A. (2016). Customer Loyalty Assessment in Malaysian Islamic Banking Using Artificial Intelligence. . . Vol. <https://oarep.usim.edu.my/jspui/handle/123456789/2026>
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2016). *Prinsip—Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kusumawati, D., & Syakur, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Komunikasi Words Of Mouth (Studi pada PD BPR BKK Demak Cabang Sayung, Kab.Demak). *E-journal Undip*.
- M. Haikal Sultana Abdullah & Aekram Faisal. (2022). The Role Of Social Media Marketing Activities In Increasing Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 27(3), 478–499. <https://doi.org/10.24912/je.v27i3.1227>
- Maulida, N., & Jaya, U. A. (2024). Pengaruh Personalisasi Dan Kecerdasan Buatan (Ai) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Industri 6.0 Pada Platfrom E-Commerce Di Sukabumi. *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(6).



- Meliana, L., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality dan Social Media Marketing terhadap Consumer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Lawoek Coffee Temanggung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2627–2642. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2591>
- Mochammad Rifqi Firmansyah, Sunarno Handoyo, & Sutono Sutono. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Trust Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pengguna Gojek. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(3), 255–282. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i3.3408>
- Muhammad Abyan Ramadhana, & Hussein, A. S. (2022). Pengaruh Penggunaan Artificial Intelligence Terhadap Customer Loyalty Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 522–531. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.11>
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik dengan SmartPLS. UNY.
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022a). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022b). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Norrahman, R. A. (2022). The Effect Of Using Artificial Intelligence On Customer Trust On Sharia Bank Services In Indonesia.
- Novitawati, R. A. D., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 7(2).
- Nugraha Pratama, A. A., & Cahyono, E. (2021). Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Pendekatan Kuantitatif. *LaksBang PRESSindo*.
- Nur Rahmawati & Irmayanti Hasan. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207–220. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12922](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12922)
- Nur'ani, H. (2022). Aman dan Nyaman dengan BSI Mobile Banking. <https://www.google.com/amp/s/news.detik.com/kolom/d-6469677/aman-dan-nyaman-dengan-bsi-mobile-banking/amp>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Statistik Perbankan Syariah. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>
- Permatasari, L. M. (2024). Pengaruh Penggunaan Teknologi Artificial Intelligence, Strategi Customer Relationship Management, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce dengan Variabel Mediasi Tingkat Kepuasan Pelanggan. *UII*, 3(2).
- Pradana, W., & Aditya, D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Lifestyle Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Layanan. *UWKS*, 3(2).
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk. (2021). Laporan Tahunan Bank Syariah Indonesia. [bankbsi. https://ir.bankbsi.co.id/annual_reports.html](https://ir.bankbsi.co.id/annual_reports.html)
- Putra, S. D., & Hasmawaty, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(1), 117. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v19i1.8011>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Rifa'i, K. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan. *Zifatama Jawa*.
- Robinson Sihombing, P., & Marsinta Arsani, A. (2024). Aplikasi Smartpls 4.0 untuk Statistisi Pemula. *Minhaj Pustaka*.
- Salsabila, N. S., & Indrawati, I. (2022). Pengaruh social media marketing activities terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 83. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6802>
- Saputra, O. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelayam Tengah Kabupaten Kaur. *IAIN Bengkulu*, 3(2).
- Siagian, Y. M., Trisakti University, Indonesia, Kurniawati, K., & Trisakti University, Indonesia. (2022). Influence Social Media Marketing Activities Against Brand Loyalty Directly Or Through Consumer Satisfaction And Brand Equity On The Largest E-Commerce In Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.09>
- Sibarani, H. J., & Maximillian, B. (2021). The Effect of Product Excellence, Satisfaction and Marketing Communication of Tabanas Products on Customer Loyalty Saving at PT. Bank Mestika Dharma Tbk, Kcp Tomang Elok Medan. 4(36).
- Siwi, P. R. (2023). Dampak Social Media Marketing Terhadap Niat Beli dan Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening Official. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 213–222. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.243>
- Subagiyo, D. R., & Syaichoni, A. (2022). Pelatihan Smartpls 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis. *Alim's Publishing Jakarta*.
- Subagyo, R. (2021). Pengaruh Determinan Ekuitas Merek, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur. *UIN Sunan Ampel*.
- Suharto, S., Junaedi, I. W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana, S. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Supriyatna, I., & Fauzi, A. (2023). Layanan Perbankan BSI Terus Alami Gangguan, Nasabah Ramai-ramai Mau Pindah ke Bank Lain. <https://www.suara.com/bisnis/2023/05/12/165411/layanan-perbankan-bsi-terus-alami-gangguan-nasabah-ramai-ramai-mau-pindah-ke-bank-lain><https://www.suara.com/bisnis/2023/05/12/165411/layanan-perbankan-bsi-terus-alami-gangguan-nasabah-ramai-ramai-mau-pindah-ke-bank-lain>
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71–83. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.204>



- Tandiwijaya, R., & Rini, Y. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket Hotel pada Aplikasi Pegipegi (Studi Kasus pada Pelanggan di Kota Tangerang).
- Tripuspita, I. A., Mandasari, I. C. S., & Sumartini, A. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café Degree Denpasar. 8.
- Wardoyo, D. A. K., Saryadi, D., & Si, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Majalah Swa Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Wikaningtyas, S. U., Setyawati, R., Santoso, R. T., & Aji, R. G. S. (2022). Pengaruh Pemasaran Melalui Social Media Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Pintar Yogyakarta Yang Di Mediasi Oleh Word Of Mouth Marketing. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(4). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.623>
- Wulansari, Y. M., & Widowati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug). *UNIMUS*, 5.
- Zulfikar, M. (2024). Optimalkan Layanan, KB Bank Syariah Luncurkan Fitur Chatbot Syva. <https://infobanknews.com/optimalkan-layanan-kb-bank-syariah-luncurkan-fitur-chatbot-syva/>