

Determinan Niat Pembelian Produk Perbankan Swasta: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Determinants of Purchase Intention for Private Banking Products: The Mediating Role of Customer Satisfaction

Andina Fasha*, Edison, Golan Hasan

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Program Sarjana Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29426, Indonesia

Email: ¹*andina@uib.ac.id, ²edison.2341382@uib.ac.id, ³golan.hasan@uib.ac.id

Email Penulis Korespondensi: andina@uib.ac.id

Submitted: 01/07/2026; Revised: 26/10/2026; Accepted: 26/10/2026; Published: 27/10/2026

Abstrak—Penelitian ini disusun untuk mengkaji bagaimana kepercayaan, citra merek, pengaruh sosial, dan kualitas layanan berperan dalam membentuk niat pembelian produk perbankan swasta di Kota Batam, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel penghubung. Persoalan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah masih terbatasnya pemahaman mengenai faktor pendorong niat pembelian produk perbankan di Batam, sebuah wilayah perbatasan dengan intensitas ekonomi yang tinggi. Pendekatan yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan kuesioner yang disebarakan kepada 250 responden berusia 22–42 tahun yang berstatus sebagai nasabah bank swasta di Batam dan dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Kebaruan utama dari penelitian ini terletak pada upayanya menguji empat prediktor secara serentak sembari memperhitungkan kepuasan sebagai variabel mediator dalam konteks perbankan di sebuah kota berbasis industri. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara pengaruh sosial dan kualitas layanan tidak terbukti berpengaruh. Pada niat pembelian, citra merek, kepercayaan, dan pengaruh sosial terbukti berpengaruh signifikan, berbeda dengan kualitas layanan yang tidak menunjukkan pengaruh. Selain itu, kepuasan terbukti memberikan kontribusi besar terhadap niat pembelian, yang tercermin dari nilai R^2 yang tinggi, yaitu 0,794. Dengan hasil tersebut, penelitian ini menghadirkan bukti empiris bahwa kepercayaan dan citra merek merupakan prediktor penting bagi kepuasan pelanggan sekaligus niat pembelian. Kontribusi penelitian ini bersifat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian perilaku nasabah yang selama ini lebih banyak berfokus pada loyalitas atau adopsi teknologi melalui model terpadu niat pembelian produk bank swasta. Secara praktis, hasilnya menunjukkan bahwa bank swasta di kota industri perbatasan perlu memprioritaskan kepercayaan dan citra merek serta memanfaatkan rekomendasi lingkungan sosial terdekat untuk mendorong niat pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Kepercayaan; Citra Merek; Pengaruh Sosial; Kepuasan; Niat Pembelian

Abstract—This research seeks to explain the extent to which trust, brand image, social influence, and service quality shape purchase intention toward private bank products in Batam City, treating customer satisfaction as an intervening variable. The study is motivated by the limited understanding of the factors driving purchase intention for banking products in Batam, a border region marked by intense economic activity. A quantitative survey design was applied, with questionnaires distributed to 250 respondents aged 22–42 who were customers of private banks in Batam and were selected through purposive sampling. Data were processed using PLS-SEM with SmartPLS version 4. The novelty of this study lies in its attempt to simultaneously examine four predictors while accounting for satisfaction as a mediating variable within the banking context of an industrial city. The findings reveal that trust and brand image significantly affect customer satisfaction, whereas social influence and service quality do not. With respect to purchase intention, brand image, trust, and social influence have a significant effect, whereas service quality does not. The study further shows that satisfaction strongly drives purchase intention, evidenced by a high R^2 value of 0.794. These results provide empirical support for trust and brand image as key predictors of customer satisfaction and purchase intention. The study contributes theoretically by extending a literature that has largely focused on loyalty or technology adoption through an integrated model of purchase intention for private bank products, and practically by showing that private banks in a border industrial city should prioritise trust and brand image and leverage recommendations from close social circles to stimulate purchase intention.

Keywords: Service Quality; Trust; Brand Image; Social Influence; Satisfaction; Purchase Intention

How to Cite: Fasha, A., Edison, E., & Hasan, G. (2026). Determinan Niat Pembelian Produk Perbankan Swasta: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 7(3), 888-901. <https://doi.org/10.47065/jbe.v7i3.10553>

1. PENDAHULUAN

Industri perbankan mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang semakin beragam. Perkembangan tersebut turut memicu persaingan yang semakin ketat di sektor ini, sehingga lembaga keuangan dituntut untuk memahami strategi mempertahankan nasabah lama sekaligus menjaring nasabah baru (Alamgir Hossain et al., 2021). Nasabah perbankan masa kini tidak hanya memperhatikan fitur produk keuangan, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk, tingkat kepercayaan, reputasi merek, serta pandangan orang-orang di sekitarnya.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak terlepas dari pengukuran niat pembelian, sebab niat tersebut mencerminkan kecenderungan perilaku mereka di masa mendatang, baik dalam membeli maupun menggunakan suatu produk atau jasa (Sudirjo et al., 2024). Berbagai penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, reputasi perusahaan, serta tingkat kepuasan secara menyeluruh dalam menggunakan layanan turut

menentukan niat mereka untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor ini diperkirakan memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam konteks perbankan mengingat persaingan antarlembaga keuangan yang berlangsung sangat ketat.

Tingkat kualitas layanan turut menentukan besar-kecilnya peluang konsumen untuk melakukan pembelian dan hal ini menjadi krusial, khususnya dalam dunia perbankan. Kualitas layanan merupakan unsur yang melekat langsung pada pengalaman serta kepuasan pelanggan. Sejumlah kajian terbaru menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh kualitas layanan terhadap niat membeli, sehingga aspek ini perlu terus dikaji dalam konteks kualitas layanan perbankan swasta di Indonesia (Djojo et al., 2023).

Dalam industri perbankan, kepercayaan menempati posisi yang sangat penting. Sebab layanan perbankan terkait erat dengan perlindungan dana dan pengelolaan tabungan nasabah, tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank menjadi penentu penting dalam memilih layanan perbankan (Sitinjak et al., 2023). Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki peran besar dalam membentuk niat beli nasabah serta loyalitas mereka terhadap produk maupun layanan yang digunakan.

Citra merek yang kuat membantu menciptakan kesan positif di benak pelanggan terkait reputasi serta tingkat kepercayaan terhadap suatu perusahaan (Ningrum et al., 2021). Hal ini menjadi krusial bagi industri perbankan karena nasabah membutuhkan rasa aman saat menggunakan layanan keuangan yang ditawarkan. Citra merek juga erat kaitannya dengan persepsi yang muncul saat pelanggan bersandar pada pengaruh sosial, terutama opini dari pihak-pihak yang mereka anggap kredibel. Dalam situasi semacam ini, pelanggan cenderung merasa lebih mantap dalam mengambil keputusan karena memperoleh masukan dari lingkungan sosial terdekat, seperti keluarga dan teman (Alamgir Hossain et al., 2021).

Salah satu celah dalam literatur yang ada adalah bahwa mayoritas penelitian mengenai niat pembelian produk perbankan banyak dilakukan di negara maju atau kota-kota metropolitan besar, sementara kajian di kota industri dengan karakteristik demografi yang berbeda, seperti Batam, masih sangat jarang ditemukan. Sebagai kota industri di wilayah perbatasan, Batam memiliki pola aktivitas ekonomi konsumen yang berbeda dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia. Di samping itu, sebagian besar kajian lain, seperti yang dilakukan Agarwal dan Dhingra (2023), cenderung mengkaji faktor-faktor tersebut secara terpisah dan belum mempertimbangkan peran kepuasan dalam kerangka yang lebih komprehensif.

Telaah terhadap studi-studi terkini menunjukkan bahwa topik ini belum tuntas dikaji. Geebren et al. (2021) menemukan bahwa kepercayaan meningkatkan kepuasan nasabah layanan mobile banking di negara berkembang dan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, tetapi kepuasan diperlakukan sebagai variabel akhir sehingga konsekuensinya bagi niat pembelian tidak diuji. (Roberts-Lombard & Petzer, 2021) memperlihatkan bahwa kepercayaan memediasi sebagian pengaruh upaya bank yang berorientasi pada nasabah terhadap niat perilaku nasabah perbankan ritel di pasar berkembang, namun kepuasan tidak ditempatkan sebagai variabel penghubung. (Thuy & Quang, 2022) menguji kualitas layanan, reputasi merek, dan kepercayaan sebagai prediktor kepuasan dan niat membeli ulang layanan perbankan ritel di Vietnam, dengan biaya perpindahan dan komitmen relasi sebagai variabel moderasi; fokusnya adalah niat membeli ulang, bukan niat pembelian produk oleh nasabah bank swasta di kota industri perbatasan. Di Indonesia, (Juharsah, 2024) mendapati bahwa ikatan sosial, citra merek, dan kepercayaan memengaruhi kepuasan nasabah BNI di Sulawesi Tenggara, tetapi keluaran yang dikaji adalah loyalitas pada satu bank dengan 152 responden. Pada konteks Batam, studi yang berhasil ditelusuri penulis, yakni Cuandra (2024), meneliti loyalitas nasabah tiga bank konvensional dengan kepuasan sebagai variabel intervening, tanpa memfokuskan pada bank swasta dan tanpa menjadikan niat pembelian produk perbankan sebagai variabel dependen.

Temuan mengenai peran pengaruh sosial juga belum seragam. Supriyadi (2023) melaporkan bahwa pengaruh sosial mendorong niat generasi Z menggunakan bank digital di Indonesia, sedangkan Meiranto (2026) pada kelompok yang sama menemukan pengaruh sosial tidak signifikan terhadap niat. Kedua studi tersebut berbasis kerangka penerimaan teknologi dan tidak memasukkan kepuasan sebagai variabel penghubung.

Berdasarkan telaah tujuh studi tersebut, dapat dirumuskan tiga kesenjangan penelitian. Pertama, keluaran yang dominan adalah loyalitas, niat membeli ulang, atau adopsi teknologi, bukan niat pembelian produk perbankan pada nasabah bank swasta. Kedua, kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, dan pengaruh sosial belum diuji bersamaan dalam satu model dengan kepuasan sebagai penghubung, padahal hasil untuk pengaruh sosial saling bertentangan. Ketiga, bukti empiris dari Batam, kota industri perbatasan dengan karakteristik konsumen yang khas, sejauh penelusuran penulis baru terbatas pada loyalitas nasabah. Penelitian ini dirancang untuk mengisi ketiga kesenjangan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial untuk memahami bagaimana berbagai unsur pemasaran saling berinteraksi dengan niat pembelian konsumen (Kusworo et al., 2025). Kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur sejauh mana pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan telah memenuhi ekspektasi mereka. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini berupaya mengkaji pengaruh keempat variabel, yaitu kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, dan pengaruh sosial, terhadap niat pembelian, dengan kepuasan berperan sebagai variabel perantara untuk mengisi kesenjangan kajian terkait karakteristik khas perbankan swasta di Kota Batam.

Berdasarkan latar belakang dan celah penelitian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, dan pengaruh sosial terhadap kepuasan pelanggan bank swasta di Kota Batam; (2) menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, dan pengaruh sosial terhadap niat pembelian produk perbankan swasta; (3) menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian; dan (4) menguji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara keempat variabel tersebut dengan niat pembelian.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris bagi pihak bank swasta dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan mendorong niat pembelian produk perbankan.

Penelitian ini memberikan tiga kontribusi. Pertama, secara teoretis, penelitian ini mengintegrasikan kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, dan pengaruh sosial dalam satu model PLS-SEM dengan kepuasan sebagai variabel penghubung untuk menjelaskan niat pembelian produk bank swasta, sehingga memperluas literatur perilaku nasabah yang selama ini lebih banyak berfokus pada loyalitas dan adopsi teknologi. Kedua, penelitian ini memberikan bukti bahwa kepercayaan dan citra merek lebih menentukan kepuasan dan niat pembelian daripada kualitas layanan, serta bahwa pengaruh sosial berperan dalam niat pembelian tetapi tidak dalam kepuasan; temuan ini dapat membantu menjelaskan hasil yang tidak seragam pada studi terdahulu. Ketiga, secara praktis dan kontekstual, penelitian ini menyediakan dasar empiris bagi manajemen bank swasta di Batam untuk memprioritaskan penguatan kepercayaan dan citra merek serta memanfaatkan rekomendasi keluarga dan teman dalam strategi pemasaran produk perbankan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian serta Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai pendekatan kuantitatif. Metode ini dipilih karena menyediakan prosedur sistematis untuk mengolah variabel guna menentukan hubungan antarvariabel sekaligus menguji hipotesis secara empiris. Teknik survei digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, dan pengaruh sosial terhadap niat membeli produk perbankan pribadi yang ditawarkan kepada masyarakat Kota Batam, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian dilaksanakan di Kota Batam, Kepulauan Riau, wilayah yang memiliki banyak aktivitas bisnis perdagangan dan industri, sehingga aktivitas perbankan di kota ini cukup tinggi. Partisipan penelitian merupakan masyarakat Kota Batam yang telah menggunakan produk bank swasta. Sampel penelitian difokuskan pada kelompok usia 22 hingga 42 tahun yang tergolong Generasi Y karena kelompok ini umumnya berusia muda dan sudah berulang kali menggunakan produk bank swasta. Generasi Y juga dikenal sebagai kelompok konsumen yang paling aktif dalam memanfaatkan layanan perbankan digital serta memiliki daya beli yang cukup besar.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pedoman rasio 1:10 antara jumlah indikator yang digunakan dan ukuran sampel minimum yang dipersyaratkan. Berdasarkan kerangka konseptual yang dirancang, terdapat 25 indikator penelitian, sehingga batas minimal sampel yang wajib dipenuhi adalah sebanyak 250 responden. Untuk mempermudah jangkauan dan efisiensi pengumpulan data, kuesioner disebarikan secara digital menggunakan platform Google Forms. Jumlah 250 partisipan yang berhasil didapatkan dinilai telah memenuhi ambang batas kecukupan data, sehingga representatif dan valid untuk dilanjutkan ke tahap analisis statistik.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menyusun kuesioner melalui Google Form karena mampu menjangkau banyak responden dengan cepat. Survei terdiri atas 25 item yang dirancang untuk mengukur 6 variabel, yaitu Kualitas Pelayanan (SQ1–SQ4), Kepercayaan (TR1–TR4), Citra Merek (BI1–BI6), Pengaruh Sosial (SI1–SI3), Kepuasan (SA1–SA3), dan Niat Pembelian (PI1–PI5). Setiap item dinilai oleh responden menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari '1' yang berarti 'Sangat Tidak Setuju' hingga '5' yang berarti 'Sangat Setuju'. Mengingat survei ini dirancang untuk menangkap respons yang bersifat subjektif, penggunaan skala Likert dinilai paling sesuai untuk meminimalkan kesalahan respons akibat perbedaan persepsi antarresponden.

Instrumen kuesioner pada penelitian ini diadaptasi dari sejumlah sumber yang telah teruji validitasnya. Kuesioner untuk variabel Purchase Intention dan Brand Image diadaptasi dari Blanco-Encomienda et al. (2024). Kuesioner untuk variabel Service Quality dan Trust masing-masing diadaptasi dari Hanaysha et al. (2025). Kuesioner untuk variabel Social Influence diadaptasi dari Liang et al., (2024), sedangkan kuesioner untuk variabel Satisfaction diadaptasi dari Islam et al. (2024).

2.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel dilakukan dengan menerjemahkan setiap konstruk teoretis menjadi indikator dan item pernyataan yang dapat diukur secara empiris melalui kuesioner. Penelitian ini melibatkan enam konstruk laten reflektif yang diukur melalui 25 item pernyataan, yaitu empat variabel independen (kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, dan pengaruh sosial), satu variabel mediator (kepuasan), dan satu variabel dependen (niat pembelian). Karena bersifat reflektif, indikator dipandang sebagai manifestasi dari konstruk yang mendasarinya, sehingga indikator dalam satu konstruk diharapkan saling berkorelasi tinggi.

Rincian definisi operasional, indikator, kode item, skala pengukuran, dan sumber adaptasi instrumen disajikan pada Tabel 1. Tabel 1 memperlihatkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan pengaruh sosial masing-masing diukur dengan empat, empat, dan tiga item, citra merek dengan enam item, kepuasan dengan tiga item, serta niat pembelian dengan lima item, sehingga seluruhnya berjumlah 25 item pada skala Likert 1–5. Tabel tersebut juga memuat kedudukan setiap variabel (independen, mediator, atau dependen) serta sumber adaptasi instrumennya.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala	Sumber Adaptasi
Kualitas Layanan (SQ) Independen	Penilaian nasabah terhadap sejauh mana layanan yang diberikan bank swasta memenuhi atau melampaui harapan mereka.	Keandalan: kemampuan bank memberikan layanan secara akurat dan konsisten; ketanggapan: kesigapan staf membantu nasabah; jaminan: pengetahuan dan kemampuan staf menumbuhkan rasa aman dalam melayani.	SQ1–SQ4 (4 item)	Likert 1–5	Hanaysha et al. (2025)
Kepercayaan (TR) Independen	Keyakinan nasabah bahwa bank swasta dapat diandalkan, jujur, dan mengutamakan kepentingan nasabah dalam mengelola dana serta data pribadi.	Keandalan bank dalam memenuhi komitmennya; kejujuran dan integritas bank; rasa aman terhadap dana dan informasi pribadi.	TR1–TR4 (4 item)	Likert 1–5	Hanaysha et al. (2025)
Citra Merek (BI) Independen	Persepsi dan kesan nasabah terhadap bank swasta yang terbentuk dari cara bank memasarkan dan mengomunikasikan mereknya kepada publik.	Reputasi bank; kesan positif terhadap merek bank; kualitas yang dipersepsikan nasabah.	BI1–BI6 (6 item)	Likert 1–5	Blanco-Encomienda et al. (2024)
Pengaruh Sosial (SI) Independen	Sejauh mana nasabah dipengaruhi oleh pendapat, saran, dan rekomendasi orang-orang terdekat, seperti keluarga dan teman, dalam menggunakan produk bank swasta.	Pengaruh keluarga, teman, dan lingkungan sosial terdekat terhadap keputusan menggunakan produk bank.	SI1–SI3 (3 item)	Likert 1–5	Liang et al., (2024)
Kepuasan (SA) Mediator	Respons emosional nasabah terhadap terpenuhinya atau tidak terpenuhinya ekspektasi setelah menggunakan produk atau layanan bank swasta.	Kepuasan secara keseluruhan; kesesuaian pengalaman dengan harapan nasabah.	SA1–SA3 (3 item)	Likert 1–5	Islam et al., (2024)
Niat Pembelian (PI) Dependen	Kecenderungan nasabah untuk membeli atau menggunakan produk perbankan swasta di masa mendatang.	Kecenderungan menggunakan atau membeli produk bank; mempertimbangkannya sebagai pilihan; menggunakannya kembali di masa mendatang.	PI1–PI5 (5 item)	Likert 1–5	Blanco-Encomienda et al. (2024)

Keterangan: seluruh item diukur dengan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju).

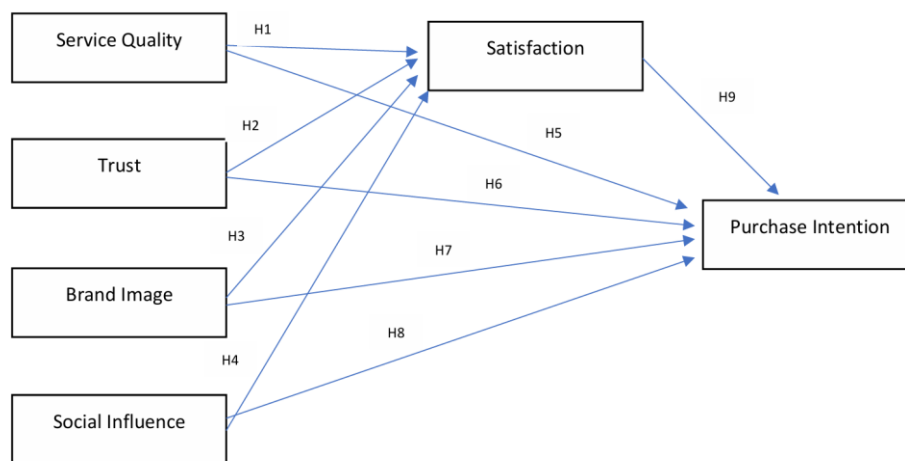
Unit analisis penelitian ini adalah individu nasabah bank swasta. Bank swasta dalam penelitian ini dimaknai sebagai bank yang kepemilikannya berada di tangan pihak swasta, sehingga tidak mencakup bank milik pemerintah, sedangkan produk perbankan merujuk pada produk dan layanan keuangan yang ditawarkan bank tersebut kepada nasabah. Responden ditetapkan melalui purposive sampling dengan kriteria telah menggunakan produk bank swasta dan berusia 22 hingga 42 tahun. Jawaban responden pada setiap item diberi skor 1 sampai 5, dan semakin tinggi skor pada suatu konstruk, semakin positif penilaian responden terhadap konstruk tersebut. Dalam analisis, skor setiap konstruk diestimasi oleh SmartPLS 4 berdasarkan seluruh indikator reflektifnya.

Secara operasional, penelitian ini dilaksanakan melalui lima tahap. Tahap pertama adalah penetapan konstruk dan indikator berdasarkan kajian literatur serta pemilihan instrumen yang telah digunakan pada penelitian terdahulu (Tabel 1). Tahap kedua adalah penyusunan kuesioner sebanyak 25 item pernyataan pada Google Form. Tahap ketiga adalah penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria hingga terkumpul 250 responden. Tahap keempat adalah evaluasi model pengukuran (outer model) yang mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Tahap kelima adalah evaluasi model struktural melalui nilai R-squared dan SRMR, serta pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping dengan 5.000 subsampel, sebagaimana diuraikan pada Subbab 2.6.

Hubungan antarvariabel dioperasionalkan dalam sembilan jalur struktural. Kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, dan pengaruh sosial masing-masing diuji pengaruhnya terhadap kepuasan (H1–H4) dan terhadap niat pembelian (H5–H8), sedangkan kepuasan diuji pengaruhnya terhadap niat pembelian (H9). Dengan struktur tersebut, kepuasan diposisikan sebagai variabel mediator yang menghubungkan keempat variabel independen dengan niat pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara empat variabel independen, yaitu kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, dan pengaruh sosial, terhadap variabel dependen berupa niat pembelian, dengan kepuasan sebagai mediator parsial dalam model. Model ini mengintegrasikan teori kepercayaan, teori perilaku konsumen, serta konsep pengaruh sosial yang sebelumnya terbukti relevan dalam berbagai industri jasa. Peneliti berasumsi bahwa keempat variabel independen tersebut memiliki pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap niat pembelian melalui kepuasan sebagai mediator parsial. Gambar 1 menyajikan kerangka konseptual penelitian yang terdiri atas sembilan jalur hipotesis. Jalur H1 sampai H4 menghubungkan kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, dan pengaruh sosial dengan kepuasan; jalur H5 sampai H8 menghubungkan keempat variabel yang sama secara langsung dengan niat pembelian; dan jalur H9 menghubungkan kepuasan dengan niat pembelian. Dengan demikian, Gambar 1 memperlihatkan bahwa pengaruh keempat variabel independen terhadap niat pembelian dapat bekerja secara langsung (H5–H8) maupun melalui kepuasan (H1–H4 dan H9), sehingga kepuasan diposisikan sebagai variabel penghubung.



Gambar 1. Model Penelitian (Kerangka Konseptual)

2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian dirumuskan berdasarkan temuan penelitian terdahulu pada setiap hubungan antarvariabel dalam model. Kualitas layanan menggambarkan sejauh mana layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang dalam model SERVQUAL dinilai melalui lima dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Agarwal dan Dhingra, 2023). Kualitas layanan yang baik terbukti meningkatkan kepuasan nasabah, termasuk pada layanan perbankan elektronik Balbin-Romero et al., (2022), serta membentuk kesiapan konsumen untuk membeli (Hanaysha et al. 2025). Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis berikut.

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan mengutamakan kepentingan mereka dengan menghadirkan layanan yang aman dan andal. Kepercayaan terhadap platform layanan mendorong tingginya kepuasan pelanggan Al-Adwan et al., (2022), sedangkan persepsi risiko yang tinggi menurunkan kepercayaan dan membuat konsumen lebih berhati-hati dalam membeli (Hanaysha et al. 2025). Gün dan Söyük, (2025) juga menemukan bahwa kepercayaan berperan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis berikut.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H6: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Citra merek merujuk pada cara pandang dan perasaan pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari pemasaran dan komunikasinya kepada publik. Citra merek yang positif meningkatkan nilai dan kepuasan konsumen (Blanco-Encomienda et al., 2024) serta mendorong pembelian ulang (El Shiffa et al., 2021). Pada sektor perbankan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian (Ojeleye et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis berikut.

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H7: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Pengaruh sosial merujuk pada lingkungan terdekat individu, seperti keluarga dan teman, yang turut membentuk keputusan pembeliannya. Pengaruh sosial menumbuhkan persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan kepuasan

pelanggan Islam et al., (2024), dan lingkaran terdekat merupakan dimensi yang paling dominan dalam memengaruhi niat pembelian Liang et al., (2024). Rekomendasi positif dari lingkaran sosial juga memperbaiki persepsi terhadap merek (Alamgir Hossain et al., 2021). Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis berikut.

H4: Pengaruh sosial berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

H8: Pengaruh sosial berdampak positif terhadap niat pembelian.

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap terpenuhinya atau tidak terpenuhinya ekspektasi setelah menggunakan produk atau layanan (Sousa et al., 2024). Pada sektor perbankan, kepuasan terbukti berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang Ginting et al., (2023), berkontribusi langsung terhadap niat pembelian Angela dan Kesumahati, (2023), serta menghubungkan persepsi kualitas layanan dengan keputusan pembelian berkelanjutan (Kusworo et al., 2025). Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis berikut.

H9: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.6 Teknik Analisis dan Pengujian

Data hasil survei umumnya tidak sepenuhnya memenuhi asumsi distribusi normal. Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, metode PLS-SEM digunakan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menganalisis data, mengingat PLS-SEM sesuai untuk diterapkan pada model yang melibatkan variabel laten dan data yang tidak berdistribusi normal (Hair & Alamer, 2022).

Penelitian ini menilai validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi model pengukuran (outer model). Pemeriksaan validitas konvergen dilakukan dengan melihat apakah nilai rata-rata outer loading berada pada atau melebihi 0,70 atau nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai Fornell-Larcker Criterion, Cross Loadings, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) berada di bawah ambang batas 0,90. Reliabilitas model pengukuran dinyatakan terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha dan rho_c minimal 0,70. Selanjutnya, dilakukan pula pemeriksaan Common Method Bias (CMB) yang dinyatakan tidak terjadi apabila nilai Variance Inflation Factor berada di bawah 5. J. Hair & Alamer (2022) menekankan pentingnya pengujian CMB.

Evaluasi model selanjutnya dilakukan melalui pemeriksaan nilai R-squared dan SRMR. Kategori R-squared diklasifikasikan sebagai berikut: lemah pada nilai 0,19, sedang pada nilai 0,33, dan kuat pada nilai 0,67 atau lebih tinggi, sementara nilai SRMR yang baik harus berada di bawah 0,08. Untuk memperoleh nilai statistik t dan p-value, dilakukan proses bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara tersebut, dan suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengujian

3.1.1 Karakteristik Responden dan Deskriptif Statistika

Penelitian ini melibatkan sebanyak 250 responden. Tabel 2 menampilkan karakteristik demografis responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan status pekerjaan.

Tabel 2. Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	148	59,2%
	Laki-laki	102	40,8%
Usia	18–24 tahun	151	60,4%
	25–34 tahun	39	15,6%
	35–44 tahun	28	11,2%
	45–54 tahun	17	6,8%
	55+ tahun	15	6,0%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	134	53,6%
	Diploma	26	10,4%
	Sarjana (S1)	53	21,2%
	Magister (S2)	23	9,2%
	Doktor (S3)	14	5,6%
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	131	52,4%
	Karyawan	70	28,0%
	Wirausaha	49	19,6%
Penggunaan Bank Swasta	Pernah/Sedang Menggunakan	181	72,4%
	Belum Menggunakan	69	27,6%
Total	–	250	100%

Merujuk pada Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (59,2%), berusia 18–24 tahun (60,4%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (52,4%). Tingkat pendidikan terbanyak adalah SMA/SMK (53,6%), dan sebagian besar

responden (72,4%) telah atau sedang menggunakan produk bank swasta. Dominannya kelompok usia muda ini sejalan dengan target sampel penelitian, yaitu pengguna aktif layanan perbankan digital di Kota Batam.

3.1.2 Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung
Brand Image	BI.1	0,873
	BI.2	0,872
	BI.3	0,849
	BI.4	0,849
	BI.5	0,838
	BI.6	0,844
Purchase Intention	PI.1	0,87
	PI.2	0,891
	PI.3	0,883
	PI.4	0,867
	PI.5	0,847
Satisfaction	SA.1	0,879
	SA.2	0,856
	SA.3	0,859
Social Influence	SI.1	0,89
	SI.2	0,842
	SI.3	0,854
Service Quality	SQ.1	0,924
	SQ.2	0,858
	SQ.3	0,883
	SQ.4	0,9
Trust	TR.1	0,844
	TR.2	0,902
	TR.3	0,866
	TR.4	0,882

Uji validitas bertujuan untuk menilai kemampuan masing-masing indikator dalam mengukur konstruk penelitian yang digunakan. Pengujian ini mengacu pada nilai outer loading dengan ketentuan bahwa nilai sebesar 0,70 atau lebih dinyatakan valid. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3, dengan kolom R Hitung yang menunjukkan nilai outer loading masing-masing indikator.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada variabel Brand Image, Purchase Intention, Satisfaction, Social Influence, Service Quality, dan Trust memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai outer loading tertinggi tercatat pada indikator SQ.1 sebesar 0,924 yang menandakan indikator tersebut memiliki kekuatan representasi paling baik terhadap variabel Service Quality. Sementara itu, nilai outer loading terendah terdapat pada indikator BI.5 sebesar 0,838. Namun, nilai tersebut masih berada di atas ambang batas minimum sehingga tetap dinyatakan valid. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan untuk pengujian model selanjutnya.

3.1.3 Uji Reliabilitas

Tabel 4 menyajikan hasil uji reliabilitas yang dilakukan untuk menilai konsistensi internal konstruk, diukur melalui Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Komposit (ρ_c) dengan ambang batas minimum 0,70. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh berkisar antara 0,828 (Pengaruh Sosial) hingga 0,926 (Citra Merek), sedangkan Reliabilitas Komposit (ρ_c) berkisar antara 0,897 (Pengaruh Sosial) hingga 0,942 (Citra Merek). Seluruh nilai tersebut melampaui ambang batas minimum dengan margin yang cukup besar, yang menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang sangat baik.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	CR (ρ_a)	CR (ρ_c)
Brand Image	0,926	0,926	0,942
Purchase Intention	0,921	0,921	0,941
Satisfaction	0,831	0,831	0,899
Service Quality	0,914	0,914	0,939
Social Influence	0,828	0,828	0,897
Trust	0,897	0,897	0,928

3.1.4 Discriminant Validity

Validitas diskriminan diuji menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Nilai HTMT tertinggi tercatat antara kepuasan dan niat pembelian, yaitu sebesar 0,882, yang masih berada di bawah ambang batas 0,90. Temuan ini mengonfirmasi bahwa seluruh konstruk secara empiris berbeda satu sama lain dan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Hasil pengujian HTMT pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai HTMT antara kepuasan dan niat pembelian sebesar 0,882 merupakan nilai tertinggi, namun tetap berada di bawah ambang batas 0,90 yang ditetapkan dalam survei ini. Hal ini mengonfirmasi bahwa seluruh konstruk secara empiris berbeda satu sama lain, sehingga validitas diskriminan, atau ketidakterkaitan antarkonstruk, dapat terjaga. Seluruh pasangan konstruk pada Tabel 5 memiliki nilai HTMT antara 0,459 (kualitas layanan dan pengaruh sosial) hingga 0,882 (kepuasan dan niat pembelian).

Tabel 5. HTMT Ratio

	Brand Image	Purchase Int.	Satisfaction	Service Qual.	Social Inf.	Trust
Brand Image						
Purchase Intention	0,796					
Satisfaction	0,693	0,882				
Service Quality	0,650	0,727	0,661			
Social Influence	0,465	0,631	0,547	0,459		
Trust	0,712	0,877	0,783	0,690	0,570	

3.1.5 Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai p-value pada setiap hubungan antarvariabel, di mana suatu hipotesis dinyatakan diterima jika nilai p-value berada di bawah 0,05. Sebagaimana tersaji pada Tabel 6, dari sembilan hipotesis yang diuji, enam di antaranya diterima, sementara tiga lainnya ditolak. Hubungan kepuasan dengan niat pembelian (H9) memberikan pengaruh paling dominan dengan koefisien jalur tertinggi, disusul oleh kepercayaan (H2, H6) serta citra merek (H3, H7) yang juga terbukti berpengaruh signifikan. Di sisi lain, kualitas layanan (H1, H5) tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun niat pembelian; demikian pula pengaruh sosial terhadap kepuasan (H4) tidak signifikan.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

Jalur Hipotesis	P-Value	Keterangan	Kesimpulan
Service Quality → Satisfaction	0,089	Tidak Signifikan	H1 Ditolak
Trust → Satisfaction	0,000	Signifikan	H2 Diterima
Brand Image → Satisfaction	0,005	Signifikan	H3 Diterima
Social Influence → Satisfaction	0,086	Tidak Signifikan	H4 Ditolak
Service Quality → Purchase Intention	0,061	Tidak Signifikan	H5 Ditolak
Trust → Purchase Intention	0,000	Signifikan	H6 Diterima
Brand Image → Purchase Intention	0,000	Signifikan	H7 Diterima
Social Influence → Purchase Intention	0,003	Signifikan	H8 Diterima
Satisfaction → Purchase Intention	0,000	Signifikan	H9 Diterima

3.1.6 Evaluasi Model: R-square dan SRMR

Nilai R^2 untuk variabel Niatan Membeli tercatat sebesar 0,794, yang mengindikasikan hubungan yang kuat sekaligus menunjukkan bahwa 79,4% variasi pada Niatan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Sementara itu, variabel Kepuasan memperoleh nilai R^2 sebesar 0,537 yang tergolong moderat. Artinya, 53,7% variasi pada Kepuasan dapat diterangkan oleh variabel-variabel independen yang diuji. Hasil tersebut disajikan pada Tabel 7, yang juga menunjukkan bahwa kedua nilai R^2 signifikan secara statistik ($t = 26,711$ untuk niat pembelian dan $t = 10,038$ untuk kepuasan; $p = 0,000$). Berdasarkan kriteria pada Subbab 2.6, R^2 niat pembelian tergolong kuat ($\geq 0,67$), sedangkan R^2 kepuasan tergolong sedang ($\geq 0,33$).

Tabel 7. Hasil R-square

Variabel	R^2 (Original)	Sample Mean	T-Statistics	P-Values
Purchase Intention	0,794	0,802	26,711	0,000
Satisfaction	0,537	0,553	10,038	0,000

Tabel 8. Hasil Model Fit (Saturated dan Estimated Model)

Indikator	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,047	0,047
d_ ULS	0,733	0,733
d_ G	0,495	0,495

Indikator	Saturated Model	Estimated Model
Chi-square	747,705	747,705
NFI	0,857	0,857

Sebagaimana terlihat pada Tabel 8, pengujian SRMR menghasilkan angka 0,047 baik pada model jenuh maupun pada model estimasi. Nilai ini tergolong baik, mengingat ambang batas yang dapat diterima berada pada angka 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model yang diajukan memiliki kecocokan yang baik. Selain SRMR, Tabel 8 melaporkan d_ULS (0,733), d_G (0,495), Chi-square (747,705), dan NFI (0,857). Seluruh nilai tersebut identik pada model jenuh dan model estimasi sehingga tidak membedakan keduanya; NFI sebesar 0,857 tergolong moderat, sehingga kecocokan model terutama dinilai berdasarkan SRMR.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Service Quality kepada Satisfaction (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0,089$), sehingga H1 ditolak. Temuan ini sejalan dengan Alamgir Hossain et al., (2021) yang meneliti sektor perbankan dan mendapati bahwa kualitas layanan dan pengaruh sosial tidak berdampak secara konsisten terhadap kepuasan, sedangkan citra perusahaan dan keadilan layanan justru menjadi prediktor yang lebih kuat. Senada dengan itu, Malnaad et al., (2022) pada nasabah perbankan di Malaysia menemukan bahwa tidak semua dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Namun, hasil ini berbeda dengan Balbin-Romero et al., (2022) yang membuktikan bahwa kualitas layanan meningkatkan kepuasan nasabah pada layanan perbankan elektronik di Peru. Perbedaan tersebut kemungkinan berasal dari konteks penelitian: studi yang menemukan pengaruh signifikan berfokus pada kualitas layanan elektronik, sedangkan penelitian ini menilai bank swasta secara umum di Batam, tempat nasabah memandang kualitas layanan sebagai standar minimum yang wajar (service as hygiene factor) sehingga tidak lagi menjadi pembeda yang mendorong kepuasan. Faktor yang lebih menentukan kepuasan dalam konteks ini adalah kepercayaan dan citra merek, sebagaimana ditunjukkan oleh H2 dan H3 yang diterima.

3.2.2 Pengaruh Trust kepada Satisfaction (H2)

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0,000$), sehingga H2 diterima. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap suatu bank swasta, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Hasil ini sejalan dengan Al-Adwan et al., (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan terhadap platform layanan mendorong kepuasan pelanggan, serta dengan Gün dan Söyüç, (2025) yang membuktikan bahwa kepercayaan berperan signifikan terhadap kepuasan pada pemegang asuransi kesehatan swasta. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti: kedua studi tersebut dilakukan pada platform daring dan layanan asuransi, sedangkan penelitian ini membuktikannya pada produk perbankan swasta di Batam. Dengan demikian, penelitian ini memperluas bukti bahwa kepercayaan juga menjadi penentu kepuasan pada sektor perbankan, ketika nasabah harus mempercayakan dana dan informasi pribadinya kepada bank. Bank yang mampu membangun kepercayaan melalui jaminan keamanan, layanan yang andal, dan kontrol yang konsisten akan lebih mudah menciptakan kepuasan nasabah. Bukti serupa dilaporkan oleh Geebren et al. (2021) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah layanan mobile banking di negara berkembang, sehingga hasil H2 pada Tabel 6 konsisten dengan temuan pada layanan perbankan digital.

3.2.3 Pengaruh Brand Image kepada Satisfaction (H3)

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0,005$), sehingga H3 diterima. Temuan ini sejalan dengan Blanco-Encomienda et al. (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif meningkatkan nilai dan kepuasan konsumen, dengan Ojeleye et al., (2023) yang membuktikan pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pada sektor perbankan, serta dengan Alamgir Hossain et al., (2021) yang menempatkan citra perusahaan sebagai prediktor kepuasan yang lebih kuat dibandingkan kualitas layanan. Perbedaannya, Blanco-Encomienda et al. (2024) meneliti produk konsumen (pasar ponsel pintar), sedangkan penelitian ini dan Ojeleye et al., (2023) berada pada konteks perbankan; penelitian ini menambahkan bukti dari kota industri perbatasan dengan responden Generasi Y. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif nasabah terhadap reputasi dan identitas bank turut membentuk kepuasan, sehingga di tengah persaingan perbankan yang ketat, citra merek yang kuat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Juharsah (2024) pada nasabah BNI di Sulawesi Tenggara juga melaporkan bahwa persepsi terhadap merek, kepercayaan, dan ikatan sosial memengaruhi kepuasan nasabah, sehingga peran citra merek sebagai pembentuk kepuasan tampak konsisten pada bank di wilayah Indonesia yang berbeda.

3.2.4 Pengaruh Social Influence kepada Satisfaction (H4)

Dengan nilai p sebesar 0,086 ($p > 0,05$), H4 ditolak karena pengaruh sosial tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan bank swasta di Batam. Temuan ini sejalan dengan Alamgir Hossain et al., (2021) yang menemukan bahwa pengaruh sosial berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak terhadap kepuasan layanan di sektor perbankan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan lebih bersifat personal dan berbasis pengalaman langsung, bukan hasil dari norma sosial. Sebaliknya, Islam et al., (2024) melaporkan bahwa pengaruh sosial meningkatkan kepuasan pelanggan pada konteks restoran mewah. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik layanannya: pada restoran

mewah, status dan citra sosial menjadi bagian dari pengalaman konsumsi, sedangkan pada perbankan kepuasan lebih ditentukan oleh kepercayaan institusional, keamanan finansial, dan pengalaman transaksi langsung. Keputusan finansial bersifat pribadi dan sensitif, sehingga pendapat orang lain tidak cukup kuat membentuk kepuasan nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah bank swasta di Batam lebih banyak ditentukan oleh faktor internal seperti kepercayaan dan citra merek daripada faktor eksternal seperti pengaruh sosial. Berbeda dengan temuan tersebut, Juharsah (2024) melaporkan bahwa ikatan sosial memengaruhi kepuasan nasabah BNI. Perbedaan ini kemungkinan bersumber dari konstruk yang diukur: Juharsah menilai ikatan sosial sebagai hubungan personal yang dibangun bank bersama nasabahnya (social bonding), sedangkan penelitian ini mengukur pengaruh sosial sebagai opini dan rekomendasi keluarga dan teman. Perbedaan ini menegaskan perlunya membedakan ikatan sosial yang dibangun bank dari pengaruh sosial yang datang dari lingkungan nasabah.

3.2.5 Pengaruh Service Quality kepada Purchase Intention (H5)

Nilai p sebesar 0,061 berada di atas ambang signifikansi 0,05, sehingga H5 ditolak. Persepsi terhadap kualitas layanan bank swasta di Batam tidak terbukti mendorong niat membeli produk perbankan secara signifikan, meskipun nilai p tersebut mendekati ambang batas. Hasil ini sejalan dengan Liao et al., (2022) dan Ginting et al., (2023) yang menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan niat pembelian cenderung tidak langsung, yaitu dimediasi oleh variabel seperti kepuasan pelanggan, sehingga pengaruh langsungnya melemah ketika peran mediator lebih dominan. Sebaliknya, hasil ini berbeda dengan Hanaysha et al. (2025) yang menemukan bahwa kualitas layanan membentuk kesiapan konsumen untuk membeli pada konteks ritel daring. Perbedaan konteks ini penting: pada layanan digital dan ritel daring, kualitas layanan masih dapat menjadi pembeda, sedangkan pada perbankan swasta yang regulasinya ketat, kualitas layanan cenderung sudah terstandardisasi antarbank dan dipandang sebagai komponen yang memang seharusnya ada. Bagi nasabah perbankan, kepercayaan, citra merek, dan kepuasan menjadi penentu utama niat pembelian, sehingga strategi pemasaran bank swasta di Batam sebaiknya lebih difokuskan pada penguatan kepercayaan dan citra merek.

3.2.6 Pengaruh Trust kepada Purchase Intention (H6)

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($p = 0,000$), sehingga H6 diterima. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap bank swasta, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan Hanaysha et al. (2025) yang menemukan bahwa persepsi risiko yang rendah meningkatkan kepercayaan dan, pada gilirannya, niat pembelian; dengan Gün dan Söyük, (2025) yang membuktikan peran kepercayaan terhadap niat pembelian kembali; serta dengan Sitinjak et al., (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian. Perbedaannya, studi-studi tersebut dilakukan pada ritel daring, asuransi kesehatan, dan produk umum, sedangkan penelitian ini menguji kepercayaan pada produk perbankan, yang terkait langsung dengan perlindungan dana dan data pribadi nasabah. Konsistensi hasil di berbagai sektor ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan penentu niat pembelian yang kuat, termasuk pada produk keuangan bank swasta. Roberts-Lombard & Petzer (2021) pada nasabah perbankan ritel di pasar berkembang juga menemukan bahwa kepercayaan menghubungkan upaya bank dengan niat perilaku nasabah, sehingga peran kepercayaan sebagai penentu niat tampak konsisten pada layanan perbankan.

3.2.7 Pengaruh Brand Image kepada Purchase Intention (H7)

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ($p = 0,000$), sehingga H7 diterima. Hasil ini sejalan dengan Blanco-Encomienda et al. (2024) dan Ojeleye et al., (2023) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, serta dengan El Shiffa et al., (2021) yang menemukan bahwa citra merek yang positif mendorong pembelian ulang pada platform digital. Di antara studi tersebut, Ojeleye et al., (2023) paling dekat dengan penelitian ini karena berada pada sektor perbankan, sedangkan Blanco-Encomienda et al. (2024) dan El Shiffa et al., (2021) dilakukan pada produk ponsel pintar dan layanan digital. Kesesuaian hasil lintas sektor tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang kuat membentuk persepsi positif mengenai kredibilitas, kualitas, dan reputasi bank, sehingga meningkatkan keyakinan nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Penguatan citra merek karenanya menjadi strategi penting bagi bank swasta untuk meningkatkan kepercayaan, daya saing, dan niat pembelian.

3.2.8 Pengaruh Social Influence kepada Purchase Intention (H8)

Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ($p = 0,003$), sehingga H8 diterima. Temuan ini sejalan dengan Liang et al., (2024) yang menunjukkan bahwa lingkaran terdekat merupakan dimensi paling dominan dalam memengaruhi niat pembelian. Penelitian ini menunjukkan pola yang sama pada produk perbankan swasta. Hasil H8 juga perlu dibaca bersama H4: pengaruh sosial tidak signifikan terhadap kepuasan, tetapi signifikan terhadap niat pembelian. Pola ini konsisten dengan Alamgir Hossain et al., (2021) yang menemukan bahwa pengaruh sosial berdampak pada loyalitas, bukan pada kepuasan. Penjelasan, niat membeli terbentuk sebelum nasabah memiliki pengalaman langsung sehingga lebih bergantung pada rekomendasi dan persetujuan orang-orang terdekat, terutama dalam budaya kolektivistik, sedangkan kepuasan baru terbentuk setelah nasabah merasakan pengalaman pribadinya dengan bank. Hasil ini sejalan dengan Supriyadi (2023) yang menemukan bahwa pengaruh sosial mendorong niat generasi Z menggunakan bank digital, tetapi berbeda dengan Meiranto (2026) yang melaporkan pengaruh sosial tidak signifikan terhadap niat generasi Z pada layanan perbankan digital. Perbedaan ini kemungkinan berkaitan dengan karakteristik objeknya:

pengguna bank digital berusia 17–26 tahun cenderung mengandalkan evaluasi dan pengalaman pribadi, sedangkan pembelian produk bank swasta pada penelitian ini melibatkan keputusan finansial yang lebih berisiko sehingga rekomendasi keluarga dan teman lebih dipertimbangkan.

3.2.9 Pengaruh Satisfaction kepada Purchase Intention (H9)

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($p = 0,000$), sehingga H9 diterima. Jika kepuasan terhadap bank swasta meningkat, niat nasabah untuk menggunakan produk keuangan bank juga meningkat. Hasil ini sejalan dengan Ginting et al., (2023) pada pelanggan e-commerce di Indonesia, Kusworo et al., (2025) pada bank lokal, Sousa et al., (2024) pada layanan kamp olahraga anak, serta Angela dan Kesumahati, (2023) pada waralaba makanan dan minuman, yang seluruhnya menemukan hubungan positif antara kepuasan dan niat pembelian atau pembelian ulang. Keempat studi tersebut dilakukan pada sektor yang berbeda, sedangkan penelitian ini membuktikan hubungan yang sama pada perbankan swasta di Batam, sehingga konsistensi hasilnya memperkuat kesimpulan bahwa kepuasan merupakan pendorong niat pembelian lintas konteks. Nilai R^2 niat beli sebesar 0,794 juga menunjukkan bahwa kepuasan, bersama variabel lain dalam model, memiliki daya prediksi yang kuat terhadap niat membeli.

3.2.10 Ringkasan Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Tabel 9 merangkum perbandingan hasil setiap hipotesis penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dibahas.

Tabel 9. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Hipotesis	Hasil Penelitian Ini	Penelitian Terdahulu (Konteks)	Temuan Penelitian Terdahulu	Perbandingan
H1	Tidak signifikan	(Alamgir Hossain et al., 2021) ; Malnaad et al., (2022): perbankan	Kualitas layanan tidak konsisten/tidak semua dimensi berpengaruh terhadap kepuasan	Sejalan
H1	Tidak signifikan	Balbin-Romero et al., (2022): e-banking, Peru	Kualitas layanan meningkatkan kepuasan	Berbeda
H2	Signifikan	Al-Adwan et al., (2022): platform daring; Gün dan Söyük, (2025): asuransi kesehatan	Kepercayaan meningkatkan kepuasan	Sejalan
H2	Signifikan	(Geebren et al., 2021): mobile banking, negara berkembang	Kepercayaan meningkatkan kepuasan	Sejalan
H3	Signifikan	Blanco-Encomienda et al. (2024): ponsel pintar; Ojeleye et al., (2023): perbankan	Citra merek meningkatkan kepuasan	Sejalan
H3	Signifikan	Supriyadi (2023): nasabah BNI, Sulawesi Tenggara	Citra merek memengaruhi kepuasan	Sejalan
H4	Tidak signifikan	(Alamgir Hossain et al., 2021) : perbankan	Pengaruh sosial signifikan terhadap loyalitas, tidak terhadap kepuasan	Sejalan
H4	Tidak signifikan	Islam et al., (2024): restoran mewah	Pengaruh sosial meningkatkan kepuasan	Berbeda
H4	Tidak signifikan	Juharsah (2024): nasabah BNI, Sulawesi Tenggara	Ikatan sosial memengaruhi kepuasan	Berbeda
H5	Tidak signifikan ($p = 0,061$)	Liao et al., (2022) ; Ginting et al., (2023)	Pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli bersifat tidak langsung (melalui mediator)	Sejalan
H5	Tidak signifikan ($p = 0,061$)	Hanaysha et al. (2025): ritel daring	Kualitas layanan membentuk kesiapan membeli	Berbeda
H6	Signifikan	Hanaysha et al. (2025); Gün dan Söyük, (2025); Sitinjak et al., (2023)	Kepercayaan meningkatkan niat pembelian	Sejalan
H6	Signifikan	Roberts-Lombard & Petzer (2021): perbankan ritel, pasar berkembang	Kepercayaan menghubungkan upaya bank dengan niat perilaku	Sejalan
H7	Signifikan	Blanco-Encomienda et al. (2024); Ojeleye et al., (2023); (El Shiffa et al., 2021)	Citra merek meningkatkan niat pembelian/pembelian ulang	Sejalan
H8	Signifikan	Liang et al., (2024)	Pengaruh sosial memengaruhi niat pembelian	Sejalan

Hipotesis	Hasil Penelitian Ini	Penelitian Terdahulu (Konteks)	Temuan Penelitian Terdahulu	Perbandingan
H8	Signifikan	Supriyadi (2023): bank digital generasi Z	Pengaruh sosial mendorong niat penggunaan	Sejalan
H8	Signifikan	Wahyu Meiranto, Adi Firman Ramadhan (2026) : bank digital generasi Z	Pengaruh sosial tidak signifikan terhadap niat	Berbeda
H9	Signifikan	Ginting et al., (2023); Kusworo et al., (2025); Sousa et al., (2024); Angela dan Kesumahati, (2023)	Kepuasan meningkatkan niat pembelian/pembelian ulang	Sejalan

Secara keseluruhan, lima dari sembilan hasil pengujian (H2, H3, H6, H7, dan H9) sejalan dengan seluruh penelitian pembandingan pada Tabel 9, sedangkan empat lainnya (H1, H4, H5, dan H8) sejalan dengan sebagian studi tetapi berbeda dengan studi lain. Perbedaan tersebut terdapat pada pengaruh kualitas layanan (H1 dan H5), pengaruh sosial terhadap kepuasan (H4), dan pengaruh sosial terhadap niat pembelian (H8). Dalam keempat kasus tersebut, studi yang berbeda hasilnya dilakukan pada layanan elektronik, ritel daring, restoran mewah, bank digital generasi Z, atau nasabah satu bank dengan keluaran loyalitas, sehingga konteks perbankan swasta di Batam yang menekankan kepercayaan dan citra merek menjadi pembeda utama penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, dan pengaruh sosial terhadap niat pembelian produk bank swasta di Kota Batam, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Secara keseluruhan, model yang diajukan terbukti memiliki daya prediksi yang kuat terhadap niat pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan citra merek sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dan citra merek yang positif merupakan faktor langsung yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, faktor kualitas layanan dan pengaruh sosial tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, meskipun keduanya tetap penting sebagai faktor dasar dalam layanan perbankan. Studi ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan, citra merek, dan pengaruh sosial berperan signifikan dalam mendorong niat pembelian, sedangkan kualitas layanan tidak terbukti berpengaruh secara langsung. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi mediator penting antara keempat variabel independen dan niat pembelian. Dengan demikian, strategi membangun kepercayaan dan citra merek yang kuat merupakan pendekatan terbaik bagi bank swasta di Batam untuk meningkatkan kepuasan dan niat pembelian nasabah. Ini menunjukkan perlunya kepuasan terhadap layanan perbankan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang kuat antara faktor-faktor utama dan penggunaan layanan perbankan swasta. Penelitian ini membuktikan bahwa pelanggan bank swasta di Batam lebih mengutamakan kepercayaan dan citra merek dibandingkan dengan kualitas layanan semata. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen bank swasta untuk memprioritaskan pembangunan kepercayaan dan citra merek yang kuat guna meningkatkan kepuasan dan niat pembelian nasabah. Kontribusi penelitian ini dapat dirangkum dalam tiga hal. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian perilaku nasabah dari loyalitas dan adopsi teknologi ke niat pembelian produk bank swasta melalui model terpadu yang menguji kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, pengaruh sosial, dan kepuasan secara bersamaan (Gambar 1). Secara empiris, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan citra merek merupakan prediktor yang konsisten bagi kepuasan dan niat pembelian, sedangkan pengaruh sosial hanya berperan pada niat pembelian dan kualitas layanan tidak berperan secara signifikan (Tabel 6 dan Tabel 9). Secara praktis, bank swasta di Batam disarankan memprioritaskan penguatan kepercayaan, misalnya melalui keamanan dana dan data nasabah, serta citra merek, dan memanfaatkan rekomendasi keluarga dan teman dalam pemasaran produk perbankan, sementara kualitas layanan dijaga sebagai standar dasar. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menafsirkan hasilnya. Pertama, data hanya dikumpulkan dari nasabah bank swasta di Kota Batam dengan teknik purposive sampling, dan sampel didominasi oleh responden berusia muda, yaitu kelompok usia 18–24 tahun (60,4%) serta pelajar/mahasiswa (52,4%), sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain maupun ke kelompok usia dan latar belakang pekerjaan yang berbeda. Kedua, data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Forms) yang berbasis persepsi responden pada satu titik waktu (cross-sectional), sehingga bersifat subjektif, berpotensi memuat bias persepsi, serta belum dapat menangkap perubahan sikap nasabah dari waktu ke waktu. Ketiga, variabel yang diteliti terbatas pada kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, pengaruh sosial, dan kepuasan. Nilai R^2 kepuasan sebesar 0,537 menunjukkan bahwa sekitar 46,3% variasi kepuasan masih dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti persepsi keadilan harga dan pengalaman perbankan digital. Keempat, penelitian ini mengukur niat pembelian, bukan perilaku pembelian aktual, serta menilai bank swasta secara umum tanpa membedakan bank atau jenis produk perbankan tertentu. Kelima, jumlah responden sebanyak 250 merupakan batas minimum menurut aturan 1:10, sehingga hubungan yang mendekati ambang signifikansi, seperti pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ($p = 0,061$), perlu diuji kembali dengan sampel yang lebih besar. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan keragaman karakteristik responden, menggunakan desain longitudinal atau metode campuran, menambahkan variabel seperti persepsi keadilan harga dan pengalaman perbankan digital, serta membandingkan bank pemerintah dengan bank swasta.

5. PERNYATAAN PENULIS

5.1 Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: A. F., dan E.;

Metodologi: A. F., dan E.;

Perangkat Lunak: A. F., dan E.;

Validasi: A. F., E., dan G. H.;

Analisis Formal: A. F., E., dan G. H.;

Investigasi: A. F., E., dan G. H.;

Sumber Daya: A. F., E., dan G. H.;

Kurasi Data: A. F., dan E.;

Penulisan Draf Awal: A. F., E., dan G. H.;

Penulisan, Peninjauan, dan Penyuntingan: A. F., E., dan G. H.;

Visualisasi: A. F., E., dan G. H.;

Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi manuskrip yang telah diterbitkan.

5.2 Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan kepada penulis korespondensi.

5.3 Pendanaan

Penelitian ini menerima pendanaan internal Universitas Internasional Batam.

5.4 Pernyataan Dewan Peninjau Institusional

Tidak Berlaku (Not applicable).

5.5 Pernyataan Persetujuan Berdasarkan Informasi

Tidak Berlaku (Not applicable).

5.6 Pernyataan Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kepentingan keuangan yang bersaing atau hubungan pribadi yang diketahui yang dapat dianggap memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam artikel ini.

5.7 Penggunaan AI Generatif dan Teknologi Berbantuan AI dalam Proses Penulisan

Para penulis menggunakan AI Generatif untuk meningkatkan kejelasan penulisan dalam artikel ini. Para penulis telah meninjau dan menyunting konten yang dihasilkan dengan bantuan AI serta bertanggung jawab penuh atas versi akhir publikasi.

REFERENCES

- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Al-Adwan, A. S., Alrousan, M. K., Yaseen, H., Alkufahy, A. M., & Alsoud, M. (2022). Boosting Online Purchase Intention in High-Uncertainty-Avoidance Societies: A Signaling Theory Approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030136>
- Alamgir Hossain, M., Nirufer Yesmin, M., Jahan, N., & Kim, M. (2021). Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137404>
- Angela, & Kesumahati, E. (2023). Brand Equity, Customer Satisfaction dan Purchase Intention: Analisa Pada Franchise F&B Asing. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 25(2), 243–264. <https://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/2142>
- Balbin-Romero, G., Carrera-Mija, E., Serrato-Cherres, A., & Cordova-Buiza, F. (2022). Relationship between e-banking service quality based on the e-SERVQUAL model and customer satisfaction: A study in a Peruvian bank. *Banks and Bank Systems*, 17(4), 180–188. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(4\).2022.15](https://doi.org/10.21511/bbs.17(4).2022.15)
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1616–1633. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- Cuandra, Fendy and Wijaya, Calvin and Candy, C. (2024). Analysis of the effect of service quality on loyalty in banking customers. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 12(1), 118–124. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v12i1.3656>
- Djojo, L. N. S. B., Andriya Risdwiyanto, Moh Gifari Sono, Kusnanto Darmawan, & Muhamad Risal Tawil. (2023). The Effect of Service Quality, Marketing Mix and Brand Image on Customer Loyalty in Banking Industry. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 622–627. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1119>
- El Shiffa, N. A., Rahmiati, F., Santoso, A. S., & Yustina, A. I. (2021). Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka. *Procedia Computer Science*, 197, 247–255. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.138>

- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Computers in Human Behavior Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114(May 2020), 106584. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gün, İ., & Söyük, S. (2025). The serial mediation effect of perceived quality and customer satisfaction on the relationship between trust and repurchase intention: A research on private health insurance owners. *BMC Health Services Research*, 25(1), 257. <https://doi.org/10.1186/s12913-025-12269-9>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
- Islam, J. U., Thomas, G., & Albishri, N. A. (2024). From status to sustainability: How social influence and sustainability consciousness drive green purchase intentions in luxury restaurants. *Acta Psychologica*, 251. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104595>
- Juharsah. (2024). *The impact of social ties on customer loyalty: Mediating effects of satisfaction and moderating commitment*. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.20](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.20)
- Kusworo, L. J., Setiawan, Z., & Purwoko, P. (2025). Designing Loyalty in Local Banks: The Impact of Brand Image and Service Quality on Satisfaction, Trust, and Repeat Behavior at PT BPR Bank Sleman. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 347–360. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3239>
- Liang, S.-Z., Xu, J.-L., & Huang, E. (2024). Comprehensive analysis of the effect of social influence and brand image on purchase intention. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Liao, S.-H., Hu, D.-C., & Chou, H.-L. (2022). Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation. *Sage Open*, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Malnaad, P., Senathirajah, A. R. S., Connie, G., Osman, Z., & Haque, R. (2022). An Examination On E-Banking Service Quality And Its Significance On E-Satisfaction And E-Loyalty: An Asian Study. *Journal of Positive School Psychology*, 6(6), 8169–8185.
- Ningrum, D. A., Rizan, M., & Rivai P, A. K. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention With Brand Trust as Mediating Variable By The Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(4), 336–356. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i4.29>
- Ojeleye, Y. C., Mustapha, A. H., Umar, S., & Bakare, M. (2023). Brand image, customer satisfaction and consumer purchase intentions in the banking sector of Nigeria: Can service quality strengthen the relationship? *Izvestiya Journal of Economics, Management and Informatics*, 67(2), 110–124.
- Roberts-Lombard, M., & Petzer, D. J. (2021). Relationship marketing: an S–O–R perspective emphasising the importance of trust in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 725–750. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0417>
- Sitinjak, T. J. R., Sitinjak, T., Rakhman, A., & Suryawan, M. T. D. (2023). The Influence of Service Quality, Brand Trust, and Advertising on the Purchase Decision during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 1042–1049. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.58135>
- Sousa, M., Gonçalves, C., Biscaia, R., & Carvalho, M. J. (2024). Service quality, satisfaction and behavioural intentions in sport child camps: participants and parents' perspectives. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(1), 18–41. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2022-0183>
- Sudirjo, F., Silvia Ekasari, Bahtiar Efendi, Luh Komang Candra Dewi, & Muhammad Asir. (2024). Analysis Of The Influence Of Website Quality, Pricing, Customer Trust And Brand Image On Purchase Intention Of Marketplace Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 129–135. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2160>
- Supriyadi, F. T. (2023). *INVESTIGATING DRIVERS OF DIGITAL BANKING ADOPTION OF GEN Z*. 12(2), 257–275.
- Thuy, D. C., & Quang, N. N. (2022). Factors affecting satisfaction and intention to repurchase retail banking services in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2137952>
- Wahyu Meiranto, Adi Firman Ramadhan, E. N. A. Y. and M. (2026). *Extending the UTAUT3 model: The influence of personal innovativeness on Generation Z 's behavioral intention to use digital banking in Indonesia*. [https://doi.org/10.21511/bbs.21\(1\).2026.10](https://doi.org/10.21511/bbs.21(1).2026.10)