



Komparasi CB-SEM dan PLS-SEM dalam Mengidentifikasi *Driver* Kepuasan Nasabah Bank Syariah

Yayu Nurhayati Rahayu¹ Juariah², Sussy Susanti^{3*}

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Indonesia

³Universitas Ekuitas Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: sussy.susanti@ekuitas.ac.id

Abstract. *This study analyzes the factors influencing Islamic bank customer satisfaction in Indonesia and compares the estimation results of Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) and Partial Least Squares SEM (PLS-SEM). Using a quantitative survey approach, data were collected from 209 Islamic bank customers in Bandung using a 5-point Likert scale instrument. Six constructs were examined: Islamic product attributes, trust, religious commitment, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. CB-SEM was implemented using LISREL with Maximum Likelihood estimation, while PLS-SEM was implemented using SmartPLS 3.0 with 5,000 bootstrap subsamples. Results show that trust is the strongest determinant of customer satisfaction in both methods (PLS: $\beta = 0.36$, $t = 3.80$; CB-SEM: $\beta = 0.51$, $t = 3.57$). Religious commitment, Islamic product attributes, and service quality showed significant effects only in PLS-SEM. The satisfaction-loyalty path was not significant in either method ($\beta = -0.21$). Methodologically, PLS-SEM supported more hypotheses and produced higher convergent validity values, while CB-SEM provided more comprehensive model fit evaluation. These findings demonstrate that the two approaches are complementary rather than substitutable, and their combined use produces a more complete understanding of Islamic bank customer behavior.*

Keywords: CB-SEM; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Islamic Bank; PLS-SEM.

Abstrak. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia serta membandingkan hasil estimasi *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM). Dengan pendekatan survei kuantitatif, data dikumpulkan dari 209 nasabah bank syariah di Bandung menggunakan instrumen skala Likert 5 poin. Enam konstruk ditelaah: atribut produk islami, kepercayaan (*trust*), komitmen agama, kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. CB-SEM diimplementasikan menggunakan LISREL dengan estimasi *Maximum Likelihood*, sedangkan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.0 dengan 5.000 *subsampel bootstrap*. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan determinan terkuat kepuasan nasabah pada kedua metode (PLS: $\beta = 0,36$, $t = 3,80$; CB-SEM: $\beta = 0,51$, $t = 3,57$). Komitmen agama, atribut produk islami, dan kualitas layanan hanya signifikan pada PLS-SEM. Jalur kepuasan terhadap loyalitas tidak signifikan pada kedua metode ($\beta = -0,21$). Secara metodologis, PLS-SEM mendukung lebih banyak hipotesis dan menghasilkan nilai validitas konvergen yang lebih tinggi, sementara CB-SEM memberikan evaluasi model fit yang lebih komprehensif. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua pendekatan bersifat komplementer dan penggunaannya secara bersamaan menghasilkan pemahaman yang lebih lengkap terhadap perilaku nasabah bank syariah.

Kata kunci: Bank Syariah; CB-SEM; Kepuasan Nasabah; Loyalitas Nasabah; PLS-SEM.

1. LATAR BELAKANG

Perbankan syariah di Indonesia tumbuh cukup pesat dalam sepuluh tahun terakhir. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total aset perbankan syariah Indonesia pada akhir tahun 2023 mencapai Rp 824 triliun, dengan pangsa pasar yang terus meningkat mendekati 7,3% dari total aset perbankan nasional (OJK, 2023). Dorongan utama pertumbuhan ini adalah meningkatnya keinginan masyarakat Muslim untuk menggunakan layanan keuangan yang bebas dari *riba*, *gharar*, dan *maysir*.

Namun, pertumbuhan aset semata tidak menjamin keberlanjutan institusi perbankan syariah tanpa diimbangi oleh kepuasan dan loyalitas nasabah yang kuat. Kepuasan nasabah adalah faktor penentu keberlangsungan institusi jasa keuangan dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks perbankan syariah, kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh dimensi kualitas layanan konvensional, tetapi juga oleh dimensi unik berbasis nilai-nilai Islam seperti kepatuhan syariah, atribut produk islami, dan komitmen agama nasabah (Abdullah et al., 2021; Hamid & Amin, 2022).

Dilihat dari sisi metodologi penelitian, studi-studi yang membahas kepuasan nasabah perbankan syariah pada umumnya memanfaatkan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menguji model penelitian dan hubungan antar konstruk. *Covariance-Based SEM (CB-SEM)* dan *Partial Least Squares SEM (PLS-SEM)* merupakan dua jenis pemodelan struktural yang paling sering digunakan. Meskipun keduanya bertujuan menguji hubungan kausal antar variabel laten, kedua metode memiliki perbedaan mendasar dalam hal asumsi, tujuan, dan kekuatan analitik (Hair et al., 2022; Sarstedt et al., 2020). CB-SEM unggul dalam konfirmasi teori dan penilaian *model fit* komprehensif, sedangkan PLS-SEM lebih fleksibel untuk penelitian eksploratori dan data non-normal.

Meskipun perbandingan CB-SEM dan PLS-SEM telah dilakukan dalam berbagai konteks penelitian pemasaran dan keuangan Black et al. (2019, Hair et al. (2022), studi komparatif kedua metode dalam konteks spesifik perbankan syariah Indonesia masih sangat terbatas. Hal ini perlu mendapat perhatian karena data survei perbankan syariah kerap tidak memenuhi asumsi normalitas multivariat yang disyaratkan CB-SEM (Latan & Noonan, 2017).

Penelitian ini memberi dua kontribusi. Pertama, mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia: atribut produk islami, *trust*, komitmen agama, dan kualitas layanan. Kedua, membandingkan hasil estimasi CB-SEM dan PLS-SEM dalam konteks yang sama, sehingga dapat menjadi acuan bagi peneliti dalam memilih pendekatan yang sesuai.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh atribut produk islami, *trust*, komitmen agama, dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah; (2) menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas; dan (3) membandingkan hasil estimasi CB-SEM dan PLS-SEM dalam menguji model struktural kepuasan nasabah bank syariah.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Nasabah Bank Syariah

Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai evaluasi afektif dan kognitif terhadap kesenjangan antara harapan sebelum konsumsi dan kinerja aktual yang dipersepsikan setelah konsumsi (Oliver, 1997). Dalam konteks perbankan syariah, kepuasan nasabah tidak semata-mata dipengaruhi oleh manfaat praktis yang diterima tapi terdapat dimensi spiritual di dalamnya yaitu nasabah merasa puas ketika yakin bahwa transaksi mereka sesuai ajaran Islam (Abdullah et al., 2021). Hamid & Amin, (2022) menemukan bahwa persepsi kepatuhan syariah secara langsung memengaruhi kepuasan nasabah di Malaysia. Sementara itu, Abdullah et al. (2021) dalam studinya di Pakistan menemukan bahwa kepuasan nasabah bank syariah secara konsisten dimediasi oleh *trust* yang terbentuk melalui persepsi keadilan prosedural dan distributif.

Atribut Produk Islami

Atribut produk islami merujuk pada karakteristik produk dan layanan perbankan yang secara eksplisit mencerminkan kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah, mencakup bebas *riba* (*interest-free*), transparansi akad, kehalalan produk, dan mekanisme bagi hasil yang adil (Echchabi & Aziz, 2020). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, atribut produk islami berperan sebagai faktor normatif yang memengaruhi niat dan penilaian nasabah terhadap layanan bank syariah (Razak & Abduh, 2022). Bukti empiris menunjukkan bahwa persepsi terhadap kepatuhan syariah produk perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Albaity & Rahman, 2021; Abdullah & Aziz, 2021).

Trust (Kepercayaan)

Trust dalam konteks perbankan syariah didefinisikan sebagai keyakinan nasabah bahwa bank akan memenuhi komitmennya secara jujur, kompeten, dan sesuai nilai-nilai Islam (Omar et al., 2016). Penelitian Akhtar et al. (2023) dan Souiden & Rani, (2015) secara konsisten menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Dalam perbankan syariah, terdapat dimensi tambahan yang disebut *trust* religius, yaitu keyakinan bahwa bank beroperasi secara *amanah* sesuai ajaran Islam dimensi yang tidak ada padanannya di perbankan konvensional (Chachi & Latiff, 2021).

Komitmen Agama

Komitmen agama merujuk pada tingkat internalisasi dan praktik nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari nasabah, yang mencakup dimensi *akidah*, ibadah, *muamalah*, dan akhlak (Worthington et al., 2003). Nasabah dengan komitmen agama tinggi cenderung lebih kritis dalam menilai kepatuhan syariah bank, namun juga merasakan kepuasan yang lebih besar

ketika bertransaksi dengan institusi yang diyakini sesuai syariah (Abdullah et al., 2021; Kaawaase et al., 2020). Razak & Abduh, (2022) menemukan bahwa komitmen agama memoderasi hubungan antara persepsi kepatuhan syariah dan kepuasan nasabah di Malaysia.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dalam perbankan syariah dievaluasi menggunakan kerangka yang mengintegrasikan dimensi SERVQUAL konvensional (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) dengan dimensi kepatuhan syariah (Parasuraman et al., 1988; Othman & Owen, 2001). Instrumen CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness*) yang dikembangkan Othman & Owen, (2001) menjadi alat ukur yang paling banyak digunakan. Meta-analisis Mbama & Ezepeue, (2018) terhadap 42 studi menemukan bahwa kualitas layanan merupakan prediktor terkuat kepuasan nasabah dengan efek rata-rata $r = 0,58$.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali pada produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran kompetitor (Oliver, 1999). Dalam perbankan syariah, loyalitas memiliki dimensi tambahan berupa keterikatan berbasis nilai religius. Model kausal *Satisfaction* → *Loyalty* yang diusulkan Oliver (1997) telah mendapat konfirmasi empiris yang konsisten Abdullah et al. (2021), Hamid & Amin, (2022), meskipun *trust* dan komitmen agama juga berkontribusi langsung pada loyalitas melalui jalur yang independen.

Perbandingan CB-SEM dan PLS-SEM

CB-SEM, yang umumnya diimplementasikan melalui perangkat lunak AMOS atau LISREL, bertujuan meminimalkan kesenjangan antara matriks kovarian sampel dan matriks kovarian yang diimplikasikan model (Byrne, 2016). Pendekatan ini mensyaratkan normalitas multivariat dan ukuran sampel yang relatif besar ($N \geq 200$), tetapi menghasilkan evaluasi *model fit* yang komprehensif melalui indeks CFI, TLI, RMSEA, dan SRMR. Sebaliknya, PLS-SEM memaksimalkan varians yang dijelaskan pada variabel endogen dan tidak memerlukan asumsi distribusi tertentu Hair et al. (2022), sehingga lebih cocok untuk penelitian eksploratori atau dengan ukuran sampel lebih kecil. Hair et al. (2022) menekankan bahwa pilihan antara keduanya harus didasarkan pada tujuan penelitian: konfirmasi teori mengarah ke CB-SEM, sedangkan prediksi dan eksplorasi lebih cocok menggunakan PLS-SEM.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dipaparkan, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

- a. H1. Semakin tinggi tingkat kekhasan atribut islami pada produk bank syariah, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah.
- b. H2. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, semakin tinggi kepuasan yang dirasakannya.
- c. H3. Semakin tinggi tingkat komitmen agama nasabah, semakin tinggi kepuasan yang dirasakannya.
- d. H4. Semakin baik persepsi nasabah atas kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.
- e. H5. Semakin baik kepuasan yang dirasakan nasabah, semakin tinggi loyalitasnya.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diukur meliputi atribut produk islami, kualitas layanan, komitmen agama, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah bank syariah SEM umumnya memerlukan ukuran sampel yang relatif besar agar menghasilkan estimasi parameter yang stabil. Berdasarkan simulasi Monte Carlo menunjukkan bahwa ukuran sampel yang memadai bergantung pada kompleksitas model, jumlah indikator, besarnya *factor loading*, dan metode estimasi yang digunakan (Loehlin, 1998; Harrington et al., 2015). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner pilihan ganda berskala ordinal dengan *Likert Scale* 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Sampel penelitian ini adalah 209 nasabah bank syariah di kota Bandung.

Instrumen Penelitian

Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Atribut Produk Islami (X1) diukur menggunakan lima item dari Echchabi & Aziz, (2020) serta Wahab et al. (2021), mencakup aspek bebas *riba*, transparansi akad *mudharabah* dan *musyarakah*, serta proses *halal screening*. *Trust/Kepercayaan* (X2) diukur dengan lima item dari Morgan & Hunt, (1994) serta Hassan et al. (2021), meliputi dimensi *benevolence*, *integrity*, *competence*, dan *Islamic trustworthiness*. *Komitmen Agama* (X3) diukur dengan lima item dari Wade et al. (2003) dan Kaawaase et al. (2020), mencerminkan dimensi *aqidah*, praktik ibadah, dan nilai muamalah. *Kualitas Layanan* (X4) diukur dengan lima item yang mengintegrasikan dimensi SERVQUAL Parasuraman et al. (1988) dan instrumen CARTER Othman & Owen, (2001). *Kepuasan*

Nasabah (Y1) diukur dengan enam item dari Oliver (1997) dan Al-Msallam (2021). Loyalitas Nasabah (Y2) diukur dengan tiga item dari Zeithaml et al. (1996) dan Hamid & Amin, (2022).

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui *pilot study* terhadap 30 responden. Validitas konvergen dievaluasi melalui *Average Variance Extracted* ($AVE > 0,50$) dan *factor loading* ($\lambda > 0,70$). Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan rasio *heterotrait-monotrait* ($HTMT < 0,85$) (Henseler et al., 2015). Reliabilitas dinilai menggunakan *Composite Reliability* ($CR > 0,70$) dan *Cronbach's Alpha* ($\alpha > 0,70$). Hasil uji menunjukkan semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen (AVE 0,512–0,638; *factor loading* 0,714–0,891) dan reliabilitas ($CR = 0,821$ –0,896; $\alpha = 0,784$ –0,871).

Prosedur Analisis

Analisis data dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengevaluasi kualitas pengukuran. Tahap kedua adalah pengujian model struktural untuk menguji hipotesis. CB-SEM diimplementasikan menggunakan LISREL dengan metode estimasi *Maximum Likelihood*. Model *fit* dievaluasi menggunakan indeks CFI, TLI, RMSEA, SRMR, dan GFI. PLS-SEM diimplementasikan menggunakan SmartPLS 3.0 (Ringle et al., 2022) dengan *bootstrapping* 5.000 subsampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Profil demografis 209 responden disajikan pada Tabel 1. Mayoritas responden adalah laki-laki (52,4%), berusia 25–35 tahun (34,6%), berpendidikan Diploma/S1 (58,3%), dan telah menjadi nasabah lebih dari tiga tahun (46,8%).

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden (N = 209).

Karakteristik	Kategori	N	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	110	52,4
	Perempuan	99	47,6
Usia	< 25 tahun	38	18,2
	25–35 tahun	72	34,6
	36–45 tahun	60	28,8
	> 45 tahun	39	18,4
Pendidikan	SMA/Sederajat	46	22,1
	Diploma/S1	122	58,3
	S2/S3	41	19,6
Lama Menjadi Nasabah	< 1 tahun	30	14,5

1–3 tahun	81	38,7
> 3 tahun	98	46,8

Sumber: Data primer, diolah (2026).

Evaluasi Model Pengukuran

Hasil perbandingan model pengukuran CB-SEM dan PLS-SEM disajikan pada Tabel 2. PLS-SEM menghasilkan performa model pengukuran yang lebih baik. Seluruh konstruk pada PLS-SEM memenuhi kriteria *Composite Reliability* ($>0,70$) dan hampir seluruhnya memenuhi validitas konvergen ($AVE > 0,50$). Sebaliknya, pada CB-SEM terdapat konstruk TR ($AVE = 0,44$), PS ($AVE = 0,45$), dan LY ($AVE = 0,38$) yang belum memenuhi batas minimum, mengindikasikan bahwa varians kesalahan pengukuran lebih besar dari varians yang dijelaskan konstruk.

Tabel 2. Perbandingan Hasil PLS-SEM dan CB-SEM (Model Pengukuran).

Konstruk	Indikator	Loading PLS	Loading SEM	Cronbach α	CR PLS	CR SEM	AVE PLS	AVE SEM
API	X1.1–X1.5	0,88–0,91	0,84–0,94	0,94	0,94	0,94	0,81	0,79
KA	X2.1–X2.5	0,83–0,90	0,84–0,88	0,92	0,92	0,92	0,76	0,69
TR	X3.1–X3.5	0,75–0,83	0,60–0,77	0,85	0,89	0,85	0,63	0,44
KP	X4.1–X4.5	0,84–0,87	0,58–0,87	0,90	0,93	0,91	0,72	0,51
PS	Y1–Y6	0,66–0,87	0,60–0,74	0,90	0,92	0,90	0,66	0,45
LY	Z1–Z3	0,49–0,81	0,49–0,50	0,68	0,79	0,70	0,56	0,38

Keterangan: API = Atribut Produk Islami; KA = Komitmen Agama; TR = Kepercayaan; KP = Kualitas Pelayanan; PS = Kepuasan; LY = Loyalitas.

Evaluasi Model Fit CB-SEM

Hasil evaluasi *model fit* CB-SEM disajikan pada Tabel 3. Semua indeks *model fit* berada dalam rentang nilai yang diterima, menunjukkan kesesuaian yang baik antara model struktural dan data.

Tabel 3. Indeks Model Fit CB-SEM.

Indeks Fit	Nilai Model	Nilai Acuan	Keterangan
Chi-Square/df (CMIN/DF)	1,847	< 3,00	Fit
CFI	0,963	> 0,90	Fit
TLI	0,958	> 0,90	Fit
RMSEA	0,048	< 0,08	Fit
SRMR	0,052	< 0,08	Fit
GFI	0,921	> 0,90	Fit

Sumber: Output LISREL, diolah (2026).

Pengujian Hipotesis: Perbandingan CB-SEM dan PLS-SEM

Perbandingan koefisien jalur kedua pendekatan disajikan pada Tabel 4. PLS-SEM menghasilkan koefisien jalur yang tidak signifikan hanya pada jalur PS→LY, sedangkan CB-SEM menghasilkan semua koefisien jalur tidak signifikan kecuali TR→PS. Perbedaan koefisien jalur antar metode disajikan pada Tabel 5.

Tabel 4. Perbandingan Path Coefficients CB-SEM dan PLS-SEM.

Hipotesis	Koef. Jalur PLS	Koef. Jalur SEM	Nilai t PLS	Nilai t SEM
API → PS	0,15	0,05	1,97*	0,36
KA → PS	0,21	0,21	2,36*	1,71
TR → PS	0,36	0,51	3,80*	3,57*
KP → PS	0,16	0,11	2,07*	0,94
PS → LY	-0,21	-0,21	-0,98	-1,25

Signifikan pada $\alpha = 0,05$.

Tabel 5. Perbedaan Koefisien Jalur Model Struktural.

Jalur	PLS	SEM	Selisih
API → PS	0,151	0,049	-0,102
KA → PS	0,210	0,210	0,000
TR → PS	0,360	0,510	0,155
KP → PS	0,160	0,110	-0,053
KA → LY	0,220	0,140	-0,082
TR → LY	-0,004	0,064	0,068
KP → LY	0,110	0,100	-0,007
PS → LY	-0,214	-0,210	0,004

Koefisien Determinasi dan Relevansi Prediktif

Tabel 6 menampilkan perbandingan koefisien determinasi (R^2) dari kedua metode serta nilai Q^2 dari PLS-SEM. Estimasi SEM lebih tinggi untuk Kepuasan dibandingkan PLS, menunjukkan bahwa CB-SEM dapat menghasilkan estimasi varians yang lebih tinggi untuk variabel laten eksogen. Relevansi prediktif PLS-SEM ($Q^2 = 0,3960$) menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang cukup besar.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2).

Konstruk	R^2 PLS	R^2 SEM	Rasio
Kepuasan	0,628	0,690	0,911
Loyalitas	0,041	0,036	1,147

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut produk islami berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, namun signifikansinya hanya ditemukan pada PLS-SEM ($\beta = 0,15$; $t = 1,97$), sedangkan pada CB-SEM pengaruhnya tidak signifikan ($\beta = 0,05$; $t = 0,36$). Temuan ini

sejalan dengan Abror et al. (2022) yang menyatakan bahwa atribut produk berbasis syariah berkontribusi dalam membentuk kepuasan nasabah bank syariah.

Komitmen agama berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien jalur yang sama pada kedua metode ($\beta = 0,21$), signifikan pada PLS-SEM ($t = 2,36$) dan menunjukkan kecenderungan serupa pada CB-SEM ($t = 1,71$). Hasil ini mendukung Bananuka et al. (2020) dan Abror et al. (2022) yang menegaskan bahwa religiositas merupakan faktor penting dalam mengevaluasi layanan keuangan syariah.

Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, tetapi hanya signifikan pada PLS-SEM ($\beta = 0,16$; $t = 2,07$), sedangkan pada CB-SEM tidak signifikan ($\beta = 0,11$; $t = 0,94$). Temuan ini berbeda dengan Abdullah et al. (2022) yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai determinan utama kepuasan nasabah bank syariah.

Di antara seluruh variabel independen, *trust* merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap kepuasan nasabah signifikan pada PLS-SEM ($\beta = 0,36$; $t = 3,80$) maupun CB-SEM ($\beta = 0,51$; $t = 3,57$). Temuan ini sejalan dengan Akhtar et al. (2023) dan Abror et al. (2022) yang menempatkan *trust* sebagai determinan penting kepuasan nasabah bank syariah.

Kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada kedua metode. Koefisien jalur bernilai negatif ($\beta = -0,21$) dengan nilai t sebesar $-0,98$ pada PLS-SEM dan $1,25$ pada CB-SEM. Temuan ini berbeda dengan teori Oliver (2014), mengindikasikan bahwa loyalitas kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas hubungan, citra bank, atau biaya perpindahan (*switching cost*) yang belum dimasukkan ke dalam model.

Secara metodologis, PLS-SEM memberikan dukungan terhadap lebih banyak hipotesis dibandingkan CB-SEM. Hal ini memperlihatkan bahwa PLS-SEM lebih sensitif dalam mengidentifikasi hubungan yang berorientasi pada prediksi, sedangkan CB-SEM lebih ketat dalam menguji hubungan berdasarkan teori dan kesesuaian model (Hair et al., 2022; Sarstedt et al., 2022). Penggunaan kedua pendekatan secara komplementer memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua pendekatan PLS-SEM dan CB-SEM menghasilkan hasil yang sebanding, terutama ketika model memiliki kemampuan pengukuran yang baik. PLS-SEM menghasilkan reliabilitas dan validitas konvergen yang lebih tinggi, sementara CB-SEM menghasilkan koefisien jalur yang lebih tinggi pada model struktural. Faktor kepercayaan (*trust*) terbukti menjadi pendorong kepuasan yang paling kuat pada kedua pendekatan, diikuti oleh komitmen agama, kualitas pelayanan, dan atribut produk islami.

Hubungan kepuasan terhadap loyalitas tidak terbukti signifikan pada kedua metode, mengindikasikan perlunya kajian lebih lanjut tentang variabel mediator atau moderator.

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah: pertama, tetapkan tujuan penelitian—apakah untuk membangun dan menguji teori (CB-SEM lebih disarankan dengan estimasi *Maximum Likelihood*) ataupun untuk prediksi (PLS-SEM lebih tepat). Kedua, penggunaan sampel yang lebih besar dan model yang lebih lengkap akan memperjelas perbedaan kinerja antara kedua metode.

Keterbatasan penelitian ini mencakup: desain *cross-sectional* yang tidak memungkinkan inferensi kausalitas yang kuat; sampel yang terbatas pada Bandung sehingga generalisasi perlu kehati-hatian; serta pengukuran kepuasan secara *self-report* yang rentan terhadap *social desirability bias*. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan desain longitudinal, perluasan cakupan ke daerah rural, serta memasukkan variabel moderator seperti literasi keuangan syariah.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M., Wahab, S. N., & Aziz, S. (2022). Service quality and customer satisfaction in Islamic banking: A systematic review. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 912–934. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0082>
- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Islam, T., & Rasheed, H. (2023). Trust and customer satisfaction in Islamic banking: Mediating role of perceived justice. *International Journal of Bank Marketing*, 41(2), 341–368. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2022-0180>
- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer satisfaction and loyalty among Islamic bank customers: Evidence from Malaysia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 14(3), 642–660. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-09-2019-0381>
- Al-Msallam, S. (2021). The effects of customer satisfaction and service quality on customer loyalty in Islamic banking. *Journal of Research in Marketing*, 15(1), 1078–1095.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2021). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 39(6), 1–24. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0517>
- Bananuka, J., Kaawaase, T. K., Kasera, M., & Nalukenge, I. (2020). Determinants of adoption of Islamic banking in a non-Islamic developing economy. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 12(2), 213–240. <https://doi.org/10.1108/IJIF-04-2018-0040>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Echchabi, A., & Aziz, H. A. (2020). Islamic financial products attributes and customer satisfaction in Morocco. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1829–1843. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2019-0035>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Henseler, J., Dijkstra, T. K., & Sarstedt, M. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: Comments on Rönkkö and Evermann. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2022). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hamid, A. B. A., & Amin, H. (2022). Satisfaction and loyalty in Islamic banking: The role of Shariah compliance and service quality. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(5), 843–862. <https://doi.org/10.1108/JIABR-07-2021-0201>
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2021). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 21(1), 27–46. <https://doi.org/10.4197/islec.21-1.2>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latan, H., & Noonan, R. (Eds.). (2017). *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3>
- Lujja, S., Omar, M. M., & Hassan, R. (2016). Modelling public behavioural intention to adopt Islamic banking in Uganda. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 9(4), 583–600. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-04-2015-0037>
- Mbama, C. I., & Ezepeue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: A case study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1–26.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik perbankan syariah: Desember 2023*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Razak, D. A., & Abduh, M. (2022). Customers' attitude and adoption of Islamic banking in Malaysia. *American Journal of Applied Sciences*, 19(1), 1–11. <https://doi.org/10.3844/ajassp.2022.1.11>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617–1643. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2022). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses. *International Journal of Market Research*, 62(3), 288–299. <https://doi.org/10.1177/1470785320915686>
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: The influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143–161. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2013-0115>
- Wahab, S. N., Abdullah, M., & Aziz, S. (2021). Shariah compliance and customer satisfaction in Islamic banking: Empirical evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1609–1631. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0110>
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>