Jurnal Riset Bisnis Vol 9 (2) (April 2026) hal: 402 – 418
e - ISSN 2598-005X p - ISSN 2581-0863
e-jurnal: http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/

STRATEGI *BRAND AWARENESS* DAN *E-SERVICE INNOVATION* TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN DEBITUR

Novita Zahara[1], Erwin Permana[2], Lola Fitria Sari[3]

[1,2,3] Program Magister Manajemen, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

E-mail : Novitaz5123013@univpancasila.ac.i.d

Diterima 4 Maret 2026, Disetujui 21 April 2026, Terbit 30 April 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *E-Service Innovation* terhadap Kepuasan Debitur serta implikasinya terhadap Loyalitas Debitur pada perusahaan pembiayaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang diolah menggunakan SmartPLS. Selain itu, penelitian ini dilengkapi dengan analisis strategis melalui Internal *Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), *Competitive Profile Matrix* (CPM), SWOT, SPACE Matrix, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) guna merumuskan strategi yang paling tepat bagi perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *E-Service Innovation* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Debitur, dan Kepuasan Debitur terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Debitur. Kepuasan Debitur berperan sebagai variabel kunci yang menjembatani pengaruh *Brand Awareness* dan *E-Service Innovation* terhadap Loyalitas Debitur. Dari sisi strategis, hasil analisis IFE dan EFE menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi internal dan eksternal yang kuat. Analisis SWOT dan SPACE Matrix menempatkan perusahaan pada posisi strategi agresif, sementara hasil QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas adalah penguatan *Brand Awareness* dan optimalisasi inovasi layanan digital yang berorientasi pada peningkatan kepuasan debitur.

Kata kunci: *Brand Awareness, E-Service Innovation*, Kepuasan, Loyalitas

Abstract

This study aims to analyze the effect of Brand Awareness and E-Service Innovation on Debtor Satisfaction and its implications for Debtor Loyalty in a financing company. This research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) analyzed with SmartPLS. In addition, strategic analysis tools such as Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Competitive Profile Matrix (CPM), SWOT Analysis, SPACE Matrix, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) are applied to formulate the most appropriate strategic recommendations. The results indicate that Brand Awareness and E-Service Innovation have a significant effect on Debtor Satisfaction, and Debtor Satisfaction has a significant influence on Debtor Loyalty. Debtor Satisfaction acts as a key mediating variable that strengthens the relationship between Brand Awareness, E-Service Innovation, and Debtor Loyalty. From a strategic perspective, the IFE and EFE analyses show that the company is in a strong internal and external position. The SWOT and SPACE Matrix analyses place the company in an aggressive strategic position, while the QSPM results identify the priority strategy as strengthening Brand Awareness and optimizing digital service innovation oriented toward improving debtor satisfaction.

Keywords: *Brand Awareness, E-Service Innovation, Satisfaction, Loyalty*

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi yang berkembang pesat, industri jasa keuangan menghadapi tantangan yang semakin kompleks, khususnya dalam mempertahankan loyalitas debitur. Loyalitas debitur tidak lagi sekadar mencerminkan penggunaan berulang terhadap suatu layanan, melainkan merupakan bentuk komitmen jangka panjang yang didasarkan pada pengalaman, kepercayaan, serta kepuasan yang dirasakan selama berinteraksi dengan penyedia jasa keuangan. Dalam perspektif pemasaran relasional, loyalitas menjadi indikator penting keberhasilan strategi perusahaan dalam menciptakan nilai berkelanjutan bagi konsumen (Coryanata et al., 2023). Namun demikian, tingginya intensitas persaingan serta kemudahan akses terhadap berbagai alternatif layanan keuangan menyebabkan tingkat switching behavior debitur semakin meningkat.

Fenomena ini diperkuat oleh hasil survei PwC Indonesia (2020) yang menunjukkan bahwa hanya sekitar 49% nasabah di kawasan Asia Tenggara yang menyatakan loyal terhadap satu institusi keuangan, sementara sisanya cenderung berpindah apabila ekspektasi mereka, baik dari sisi fungsional maupun emosional, tidak terpenuhi. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas debitur di era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kualitas pengalaman layanan yang bersifat holistik, mencakup aspek kemudahan, kecepatan, personalisasi, serta keandalan sistem digital.

Di Indonesia, transformasi digital dalam sektor keuangan juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Hasil riset yang dipublikasikan oleh Tirto.id mengungkapkan bahwa sebanyak 94,73% dari 1.500 responden telah menggunakan layanan perbankan digital dalam kurun waktu 12 bulan terakhir. Penggunaan mobile banking mendominasi dengan persentase sebesar 83,11%, diikuti oleh internet banking (48,14%), SMS banking (24,07%), dan phone banking (13,58%). Data ini menunjukkan bahwa perilaku debitur telah mengalami pergeseran menuju ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi digital dalam melakukan aktivitas keuangan sehari-hari. Dengan demikian, kualitas layanan berbasis elektronik (*e-service quality*) menjadi faktor krusial yang memengaruhi persepsi dan pengalaman debitur.

Dalam konteks tersebut, inovasi layanan digital atau *e-service innovation* menjadi determinan utama dalam menciptakan pengalaman pengguna yang unggul. Inovasi ini mencakup berbagai aspek seperti kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan akses, stabilitas sistem, serta fitur keamanan yang canggih, termasuk autentikasi biometrik dan notifikasi transaksi secara real-time. Apabila inovasi tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi debitur, maka akan terbentuk kepuasan yang berujung pada peningkatan loyalitas. Sebaliknya, gangguan teknis seperti sistem yang lambat, error, atau tidak responsif dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan mendorong debitur untuk beralih ke kompetitor.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Pattem dan Dharmula (2025) menunjukkan bahwa loyalitas debitur dalam

penggunaan layanan mobile banking dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan, kualitas layanan, serta tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas merupakan hasil dari interaksi multidimensional antara faktor kognitif dan afektif debitur. Selain itu, peran *Brand Awareness* juga tidak dapat diabaikan, terutama dalam industri pembiayaan yang semakin kompetitif. Kesadaran merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat positioning perusahaan di benak konsumen.

Dalam konteks perusahaan pembiayaan seperti Clipan Finance, penguatan *Brand Awareness* menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing di tengah maraknya digitalisasi layanan keuangan. Di sisi lain, implementasi *e-service innovation* yang optimal juga menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pengguna yang konsisten dan memuaskan. Penelitian Coryanata et al. (2023) pada pengguna layanan digital menunjukkan bahwa inovasi layanan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan digital dan loyalitas debitur.

Meskipun demikian, kajian empiris terkait loyalitas debitur masih didominasi oleh penelitian pada sektor perbankan, *e-commerce*, dan transportasi berbasis aplikasi. Sementara itu, sektor pembiayaan sebagai bagian integral dari industri jasa keuangan masih relatif kurang dieksplorasi, khususnya dalam konteks integrasi antara *Brand Awareness*, *e-service innovation*, kepuasan, dan loyalitas debitur. Padahal, karakteristik debitur pada sektor pembiayaan cenderung lebih heterogen, baik dari sisi demografis maupun tingkat literasi digital, sehingga memerlukan pendekatan yang lebih kontekstual dan spesifik.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada keterbatasan studi terdahulu yang umumnya menguji pengaruh variabel secara parsial serta berfokus pada industri yang telah lebih dahulu matang secara digital. Selain itu, masih sedikit penelitian yang secara simultan mengintegrasikan variabel *Brand Awareness* dan *e-service innovation* dalam satu model konseptual dengan kepuasan sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan loyalitas debitur, khususnya pada perusahaan pembiayaan di Indonesia. Ketimpangan ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengembangkan model empiris yang lebih komprehensif dan relevan dengan dinamika digitalisasi di sektor pembiayaan.

Adapun novelty dari penelitian ini terletak pada pengembangan model integratif yang mengkaji hubungan antara *Brand Awareness* dan *e-service innovation* terhadap loyalitas debitur dengan memasukkan kepuasan sebagai variabel mediasi dalam konteks industri pembiayaan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi kontekstual dengan mengkaji perilaku debitur pada perusahaan pembiayaan yang sedang bertransformasi menuju digitalisasi, sehingga diharapkan mampu memperkaya literatur serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan layanan digital yang lebih

adaptif, efektif, dan berorientasi pada peningkatan loyalitas jangka panjang.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini berupaya untuk mengkaji secara komprehensif hubungan antara *Brand Awareness, e-service innovation*, kepuasan, dan loyalitas debitur dalam konteks industri pembiayaan yang tengah mengalami transformasi digital. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian (*research questions)* sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap kepuasan debitur pada perusahaan pembiayaan?
2. Bagaimana pengaruh *e-service innovation* terhadap kepuasan debitur dalam penggunaan layanan digital?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan debitur terhadap loyalitas debitur pada perusahaan pembiayaan?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* dan *e-service innovation* secara langsung terhadap loyalitas debitur?
5. Apakah kepuasan debitur memediasi pengaruh *Brand Awareness* dan *e-service innovation* terhadap loyalitas debitur?

KAJIAN TEORI

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *Brand Awareness*, kualitas layanan digital, kepuasan, dan loyalitas konsumen, namun sebagian besar masih dilakukan secara parsial dan dalam konteks industri yang berbeda. Misalnya, studi pada sektor perbankan digital cenderung menekankan peran *e-service quality* atau kemudahan penggunaan aplikasi sebagai determinan utama kepuasan dan loyalitas, tanpa secara eksplisit mengintegrasikan dimensi *Brand Awareness* dalam model analisis. Di sisi lain, penelitian pada sektor *e-commerce* dan transportasi daring lebih banyak menyoroti inovasi layanan digital sebagai faktor pendorong loyalitas, namun seringkali mengabaikan karakteristik hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan yang menjadi ciri khas industri pembiayaan. Selain itu, beberapa studi memang telah memasukkan kepuasan sebagai variabel mediasi, tetapi belum banyak yang menguji peran mediasi tersebut dalam model yang secara simultan menghubungkan *Brand Awareness* dan *e-service innovation* terhadap loyalitas dalam satu kerangka konseptual yang utuh.

Lebih lanjut, perbedaan mendasar penelitian ini dibandingkan dengan studi sebelumnya terletak pada konteks dan pendekatan integratif yang digunakan. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung *Brand Awareness* dan *e-service innovation* terhadap loyalitas debitur, tetapi juga mengeksplorasi mekanisme tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel mediasi dalam konteks industri pembiayaan yang sedang mengalami akselerasi digitalisasi. Karakteristik debitur pada perusahaan pembiayaan yang heterogen, baik dari sisi tingkat literasi digital maupun pola interaksi dengan layanan, menjadikan hubungan antar variabel lebih kompleks dibandingkan dengan sektor lain yang telah lebih matang secara digital. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih komprehensif sekaligus kontekstual,

yang diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model loyalitas berbasis layanan digital, serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas debitur secara berkelanjutan, maka dirumuskan lima hipotesis sebagai berikut:

1. **H1: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Debitur**

Brand Awareness merupakan salah satu elemen penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek atau institusi jasa keuangan. Tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*) menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat merek ketika berada dalam situasi pengambilan keputusan (Aaker, 1991) dikutip kembali oleh penelitian terbaru dalam konteks layanan keuangan).

Dalam literatur pemasaran jasa, kepuasan Debitur dipandang sebagai hasil evaluasi kognitif dan emosional atas layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan sebelumnya (So et al., 2025). Apabila debitur memiliki *Brand Awareness* yang positif, maka harapan mereka terhadap layanan perusahaan cenderung lebih tinggi namun realistis, karena mereka sudah mengenali reputasi serta citra perusahaan. Hal ini selaras dengan studi (Desveaud et al., 2024) yang menekankan dimensi kognitif dalam loyalitas maupun kepuasan. Dengan demikian, *Brand Awareness* yang tinggi dapat mempengaruhi kepuasan debitur melalui peningkatan kepercayaan serta pengurangan ketidakpastian dalam interaksi awal.

Dalam konteks layanan keuangan dan pembiayaan, kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci yang sangat dipengaruhi oleh *d*. Menurut (Pereira et al., 2025a), trust membantu menetralkan ketidakpastian, terutama dalam transaksi yang melibatkan risiko keuangan. Debitur dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi akan lebih percaya terhadap integritas dan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan. Kepercayaan ini pada akhirnya menjadi determinan langsung terhadap kepuasan, karena debitur merasa aman dan yakin bahwa kebutuhannya akan terpenuhi secara konsisten.

Berdasarkan landasan teoritis, dapat dirumuskan hipotesis bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan debitur. Semakin tinggi kesadaran debitur terhadap merek perusahaan pembiayaan, semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan model antecedent loyalitas yang menempatkan citra merek, trust, dan *perceived value* sebagai faktor penting dalam membentuk kepuasan serta loyalitas Debitur (Aini, 2023).

2. **H2: *E-Service Innovation* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Debitur**

Dalam konteks perbankan atau layanan finansial*, e-service innovation* umumnya mencakup *mobile banking, internet banking, chatbots, sistem keamanan digital,* dan penggunaan data untuk personalisasi layanan. Studi seperti *Impact of e-service innovation on e-service delivery, trust and loyalty: a study of Indian retail banking (Bhat & Gupta, 2024)* menunjukkan bahwa inovasi dalam layanan elektronik secara langsung mempengaruhi persepsi Debitur terhadap kehandalan layanan digital dan kepercayaan (*trust*), yang kemudian

berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas mereka (Bhat & Gupta, 2025).

Beberapa penelitian lintas negara dan industri memberikan bukti empiris bahwa inovasi layanan elektronik memiliki efek positif terhadap kepuasan Debitur. Studi di India oleh (Bhat & Gupta, 2025) yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa e-service innovation memperkuat kepercayaan dan efektivitas delivery service elektronik, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Penelitian di Indonesia juga mendukung dari (Akbar & Madina, 2025) contoh dalam studi *"Effect of Banking Service Innovation on Customer Satisfaction: An Empirical Study"* yang dilakukan di suatu bank, ditemukan bahwa pengenalan inovasi seperti mobile banking, pembayaran online, dan sistem autentikasi biometrik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Debitur.

Selain efek langsung, literatur juga menunjukkan bahwa *e-service innovation* sering bertindak melalui variabel mediasi atau moderasi. Misalnya, inovasi tersebut mungkin meningkatkan kepercayaan (*trust*), persepsi nilai *(perceived value),* atau persepsi kualitas layanan *(service quality),* dan variabel-variabel tersebut, pada gilirannya, meningkatkan kepuasan. Dalam studi (Bhat & Gupta, 2025), *e-service innovation* mempengaruhi langsung *delivery e-service* dan trust, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas dan trust sendiri berkorelasi dengan kepuasan. Studi lain dari (Ayinaddis et al., 2023) menemukan bahwa inovasi dalam desain aplikasi dan fitur baru berdampak ke kepuasan melalui kemudahan penggunaan, keamanan, dan keandalan sistem.

3. H3: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Loyalitas Debitur melalui Kepuasan sebagai variabel mediasi

Brand Awareness, atau kesadaran merek, merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam situasi pembelian. Berdasarkan teori ekuitas merek dan literatur pemasaran terkini, semakin tinggi *Brand Awareness* maka semakin besar kemungkinan bahwa konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, termasuk harapan kualitas dan kepercayaan awal. Studi Empiris (Iqbal et al., 2021) menemukan bahwa awareness memiliki peranan signifikan dalam mempromosikan loyalitas Debitur di institusi keuangan, khususnya ketika awareness dikombinasikan dengan persepsi dan kualitas layanan. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Debitur.

Kepuasan Debitur *(Customer Satisfaction)* secara luas diakui sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara antecedents pemasaran (termasuk *Brand Awareness*) dan loyalitas. Kepuasan mencerminkan sejauh mana pengalaman aktual Debitur memenuhi atau melebihi harapan yang dibentuk sebelumnya, termasuk harapan yang muncul dari kesadaran merek. Theo teori disonansi kognitif dan harapan Debitur, kesadaran merek yang tinggi membentuk ekspektasi yang positif, jika ekspektasi tersebut terpenuhi, akan memicu kepuasan yang tinggi. Penelitian di Indonesia oleh (Valensia & Candy, 2022) terhadap konsumen Starbucks menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berhasil dimediasi oleh Customer Satisfaction dalam mempengaruhi *Brand*

Loyalty. (Ayuningrum & Mochlasin, 2021) menunjukkan kepuasan sebagai variabel intervening antara variabel-variabel seperti trust dan nilai Debitur terhadap loyalitas. Walau dalam studi itu *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, peran kepuasan tetap krusial.

Model mediasi menyiratkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Debitur tidak selalu bersifat langsung; sebagian pengaruh tersebut ditransmisikan melalui Kepuasan Debitur. Dengan menggabungkan teori dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis mediasi dapat dirumuskan sebagai berikut dari penelitian (Tanudjaja & Sugiyanto, 2023): Kepuasan Debitur *(Customer Satisfaction)* memediasi hubungan positif antara *Brand Awareness* dan Loyalitas Debitur. Artinya, *Brand Awareness* meningkatkan Kepuasan, dan Kepuasan pada gilirannya meningkatkan Loyalitas. Hipotesis ini mendapat dukungan dari literatur terkini (misalnya studi lokal Starbucks, Bank Jateng, Yoshinoya di Jakarta) yang menunjukkan bahwa mediasi kepuasan seringkali signifikan meskipun efek langsung *Brand Awareness* ke Loyalitas kadang-kadang tidak sepenuhnya signifikan atau lebih lemah dibanding efek mediasi.

4. **H4: *E-Service Innovation* berpengaruh terhadap Loyalitas Debitur melalui Kepuasan sebagai variabel mediasi**

E-Service Innovation biasanya didefinisikan sebagai pengembangan layanan baru atau perbaikan layanan yang dimungkinkan oleh teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dan yang mengubah cara penyampaian nilai kepada Debitur—mis. fitur digital baru, automasi proses, integrasi kanal, atau personalisasi layanan. Peneliti seperti (Di Guardo & Cabiddu, 2015) menekankan bahwa *e-service innovation* berbeda dari inovasi layanan tradisional karena fokusnya pada integrasi teknologi, kemampuan jaringan, dan *co-creation* bersama pengguna.

Banyak studi empiris pada sektor perbankan dan layanan keuangan melaporkan seperti pada penelitian dari (Kanwal & Yousaf, 2019) bahwa inovasi layanan elektronik meningkatkan kepuasan Debitur melalui peningkatan kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, ketersediaan fungsi baru (mis. pembayaran/pengajuan pinjaman online) dan kepercayaan terhadap platform. Misalnya, studi pada perbankan Pakistan dan studi pada layanan *e-wallet/fintech* (ShopeePay di Indonesia) menemukan efek positif *e-service innovation* terhadap kepuasan pengguna. Kajian konsep e-service quality juga menegaskan jalur langsung dari atribut inovatif *e-service* ke *outcome* kepuasan. Dengan kata lain, ketika debitur merasakan fungsi digital baru bekerja baik, kepuasan mereka cenderung naik.

Menurut penelitian (Vatolkina et al., 2020) bukti empiris di atas (kajian teoretis + studi kasus/kuantitatif), hipotesis H4 — bahwa *E-Service Innovation* berpengaruh terhadap Loyalitas Debitur melalui Kepuasan — umumnya didukung oleh literatur. Sebagian besar studi menemukan mediasi positif (biasanya partial): inovasi meningkatkan kepuasan, dan kepuasan mendorong loyalitas; ada pula efek langsung inovasi→loyalitas yang kontekstual.

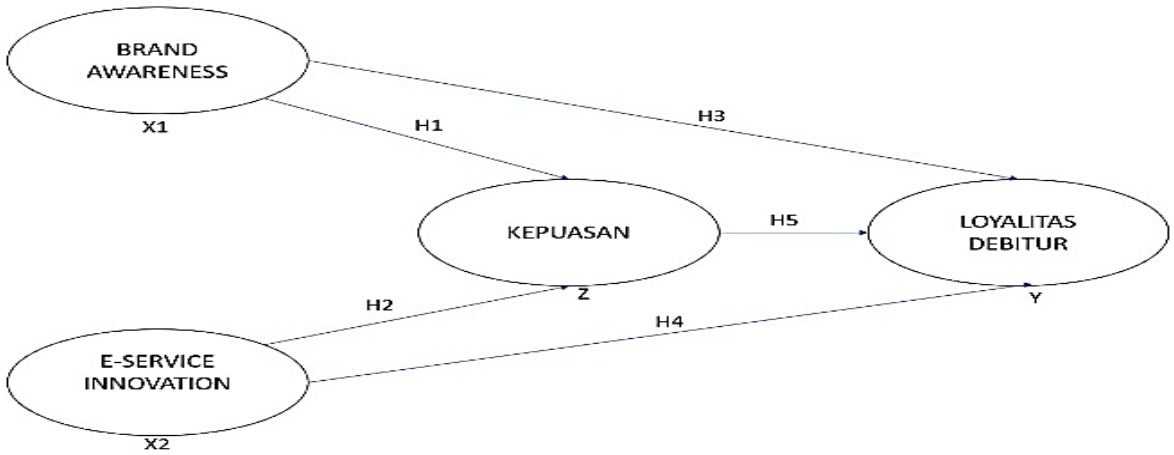
5. **H5: Kepuasan Debitur berpengaruh positif terhadap Loyalitas Debitur**

Dalam konteks lembaga pembiayaan, debitur yang merasa puas atas pelayanan, transparansi biaya, dan kecepatan proses kredit cenderung mengembangkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa kepuasan debitur menjadi faktor kunci pembentuk loyalitas. Menurut hasil penelitian oleh Amin et al. (2021), kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Debitur yang merasakan layanan cepat, jelas, dan profesional menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk tetap bertahan menggunakan layanan kredit pada institusi yang sama. Dengan demikian, kepuasan bukan hanya hasil akhir pelayanan, melainkan juga prediktor yang kuat terhadap loyalitas jangka panjang.

Lebih lanjut, studi empiris oleh Kassim & Abdullah (2022) menemukan bahwa kepuasan debitur dalam layanan kredit mikro memiliki dampak positif terhadap loyalitas, terutama pada konteks masyarakat menengah ke bawah. Debitur yang merasa dihargai, mendapat informasi yang jelas, serta mendapatkan solusi keuangan yang sesuai kebutuhannya lebih cenderung melanjutkan hubungan dengan penyedia pinjaman. Loyalitas dalam konteks ini tidak hanya berarti penggunaan ulang layanan, tetapi juga kepatuhan terhadap jadwal pembayaran dan promosi positif dari mulut ke mulut.

Hasil penelitian terbaru oleh (Offiong, 2024) dalam konteks *microfinance* menegaskan bahwa kepuasan debitur merupakan variabel fundamental yang menentukan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara lembaga keuangan dan debiturnya. Studi tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi berimplikasi langsung pada loyalitas, yang tercermin dari rendahnya tingkat perpindahan debitur ke lembaga lain serta meningkatnya rekomendasi positif. Dengan demikian, hipotesis H5 yang menyatakan bahwa “Kepuasan Debitur berpengaruh positif terhadap Loyalitas Debitur” memperoleh dukungan teoritis maupun empiris dari berbagai penelitian terdahulu.

Kelima kerangka hipotesis tersebut dapat diilustrasikan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix methods* dengan *desain sequential explanatory*, yaitu penggabungan metode kuantitatif dan kualitatif secara berurutan. Tahap pertama dilakukan melalui pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel dan mengonfirmasi hipotesis, kemudian dilanjutkan dengan pendekatan kualitatif guna memperdalam interpretasi terhadap temuan empiris. Desain ini dipilih agar penelitian tidak hanya menghasilkan kesimpulan statistik, tetapi juga memberikan pemahaman kontekstual terkait implementasi *Brand Awareness* dan *e-service innovation* terhadap kepuasan dan loyalitas debitur pada PT Clipan Finance Indonesia Tbk.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh debitur aktif PT Clipan Finance Indonesia Tbk. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti telah menggunakan layanan digital perusahaan dan memiliki pengalaman interaksi minimal dalam periode tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden, yang dinilai telah memenuhi kriteria analisis Partial Least Squares *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), mengingat metode ini relatif toleran terhadap ukuran sampel moderat serta kompleksitas model.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert lima poin. Variabel *Brand Awareness* diukur melalui indikator pengenalan merek, ingatan terhadap merek, dan kemampuan membedakan merek dari kompetitor. Variabel *e-service innovation* diukur melalui indikator kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keandalan sistem, serta fitur inovatif layanan digital. Variabel kepuasan debitur diukur berdasarkan tingkat kesesuaian harapan, pengalaman penggunaan, dan kepuasan secara keseluruhan. Sementara itu, variabel loyalitas debitur diukur melalui niat penggunaan ulang, rekomendasi kepada pihak lain, dan komitmen terhadap perusahaan.

Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Prosedur analisis meliputi dua tahap utama, yaitu evaluasi measurement model (*outer model*) dan structural model (*inner model*). Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk melalui nilai loading factor, *Average Variance Extracted* (AVE), dan composite reliability. Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*), R-square, serta signifikansi pengaruh menggunakan teknik bootstrapping. Untuk menguji peran mediasi, digunakan analisis indirect effect guna mengetahui apakah kepuasan debitur secara signifikan memediasi hubungan antara *Brand Awareness* dan *e-service innovation* terhadap loyalitas debitur.

Tahap kualitatif dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap sejumlah informan kunci yang dipilih secara purposif, dengan tujuan untuk mengonfirmasi dan memperdalam hasil analisis kuantitatif. Data kualitatif dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, makna, dan implikasi strategis dari temuan penelitian..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan debitur. Temuan ini sejalan dengan teori ekuitas merek yang menyatakan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi mampu membentuk persepsi positif dan rasa percaya, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan yakin terhadap layanan dari merek yang telah dikenal. Dalam konteks penelitian ini, debitur pada perusahaan pembiayaan menunjukkan bahwa pengenalan merek yang kuat menjadi dasar terbentuknya ekspektasi yang realistis terhadap layanan.

Selanjutnya, *e-service innovation* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur. Temuan ini mendukung konsep *technology-based service quality* yang menekankan pentingnya inovasi dalam menciptakan pengalaman pengguna yang efisien dan responsif. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kemudahan akses, kecepatan sistem, dan keandalan fitur digital berkontribusi langsung terhadap kepuasan pengguna. Dalam penelitian ini, inovasi layanan digital tidak hanya dipersepsikan sebagai nilai tambah, tetapi telah menjadi kebutuhan utama debitur dalam berinteraksi dengan perusahaan pembiayaan.

Kepuasan debitur dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil ini memperkuat teori *expectation-confirmation* yang menyatakan bahwa kepuasan yang terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan akan mendorong komitmen jangka panjang. Temuan ini juga sejalan dengan berbagai studi empiris yang menempatkan kepuasan sebagai determinan utama loyalitas. Debitur yang merasa puas cenderung melakukan transaksi ulang serta menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

Secara langsung, *Brand Awareness* dan e-service innovation juga berpengaruh terhadap loyalitas debitur, meskipun dengan tingkat pengaruh yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk melalui pengalaman penggunaan, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi awal terhadap merek dan kemampuan perusahaan dalam menghadirkan inovasi layanan. Temuan ini memperluas hasil penelitian sebelumnya yang umumnya menguji pengaruh variabel secara terpisah.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Awareness* dan *e-service innovation* terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut menjadi lebih kuat ketika debitur merasakan kepuasan atas layanan yang diberikan. Temuan ini mempertegas pentingnya pendekatan holistik dalam membangun loyalitas, di mana perusahaan tidak hanya fokus pada penciptaan citra merek dan inovasi teknologi, tetapi juga memastikan bahwa pengalaman pengguna menghasilkan kepuasan yang nyata.

Keunikan hasil penelitian ini terletak pada integrasi variabel *Brand Awareness* dan *e-service innovation* dalam satu model yang diuji dalam

konteks industri pembiayaan, yang selama ini masih terbatas dalam literatur. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa pada sektor pembiayaan, inovasi layanan digital memiliki peran yang relatif lebih dominan dibandingkan sekadar kekuatan merek dalam membentuk kepuasan dan loyalitas. Hal ini mencerminkan adanya pergeseran perilaku debitur yang semakin pragmatis dan berorientasi pada pengalaman layanan yang cepat, mudah, dan andal.

Analisis Kuantitatif

Pengujian hipotesis pada penelitian ini berdasarkan pada nilai yang terdapat dalam analisis SEM dengan batas nilai pengujian hipotesis. Berikut hasil pengujian dan hipotesis penelitian ini:

Tabel 1. *Path Coefficients*

	Original sample	***Sample mean***	***Standart deviation***	**T *Statistics***	**P *Values***
Brand Awareness > Kepuasan Debitur	0.567	0.562	0.058	9.801	0.000
Brand Awareness > Loyalitas	0.265	0.268	0.128	2.070	0.039
E-service Innovation > Kepuasan Debitur	0.408	0.415	0.052	7.805	0.000
E-service Innovation > Loyalitas	0.225	0.229	0.109	2.064	0.040
Kepuasan Debitur > Lyalitas	0.516	0.517	0.150	3.431	0.0001

Sumber: Hasil Peingolahan Data

Berdasarkan Tabel 1, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*original sample*), T-*statistics*, dan P-*values*. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai T-statistics lebih besar dari 1.96 dan P-values lebih kecil dari 0.05 (pada taraf signifikansi 5%). Berikut adalah penjabaran rinci untuk setiap jalur hubungan:

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Debitur

   Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap Kepuasan Debitur. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0.567, nilai T-*statistics* 9.801 (> 1.96), dan P-*values* 0.000 (< 0.05).

   Interpretasi: Nilai koefisien positif sebesar 0.567 mengindikasikan hubungan yang searah; artinya, semakin tinggi kesadaran merek yang tertanam di benak nasabah, maka tingkat kepuasan debitur akan mengalami peningkatan yang substansial. Secara statistik, *Brand Awareness* terbukti menjadi prediktor paling dominan dalam membentuk kepuasan debitur dibandingkan variabel lainnya dalam model ini.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara *Brand Awareness* terhadap Loyalitas. Hubungan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.265, dengan T-statistics sebesar 2.070 (> 1.96) dan P-values 0.039 (< 0.05).

   Interpretasi: Meskipun pengaruh langsung ini tidak sekuat pengaruhnya terhadap kepuasan, hasil ini tetap membuktikan secara empiris bahwa merek yang kuat mampu mendorong loyalitas nasabah secara langsung tanpa perantara. Nilai probabilitas 0.039 menegaskan bahwa hipotesis ini diterima pada taraf kepercayaan 95%.

3. Pengaruh *E-Service Innovation* terhadap Kepuasan Debitur Variabel *E-Service Innovation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Debitur. Hal ini dikonfirmasi melalui nilai koefisien jalur sebesar 0.408, nilai T-statistics 7.805 (> 1.96), dan P-values 0.000 (< 0.05).

   Interpretasi: Temuan ini bermakna bahwa inovasi dalam layanan elektronik memainkan peran vital dalam mendongkrak kepuasan nasabah. Peningkatan kualitas dan fitur pada layanan digital perusahaan secara nyata akan diikuti oleh peningkatan kepuasan debitur secara signifikan.

4. Pengaruh *E-Service Innovation* terhadap Loyalitas Hasil pengujian menunjukkan bahwa E-Service Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, dengan nilai koefisien jalur 0.225, T-statistics 2.064 (> 1.96), dan P-values 0.040 (< 0.05).

   Interpretasi: Nilai P-value sebesar 0.040 (yang mendekati ambang batas 0.05) menunjukkan bahwa meskipun signifikan, pengaruh langsung inovasi layanan terhadap loyalitas adalah yang paling moderat dibandingkan jalur lainnya. Namun, secara statistik, hal ini tetap mengonfirmasi bahwa penyediaan layanan digital yang inovatif tetap berkontribusi nyata dalam menjaga nasabah agar tetap loyal kepada perusahaan.

5. Pengaruh Kepuasan Debitur terhadap Loyalitas Kepuasan Debitur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hubungan kausalitas ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang tinggi yaitu 0.516, dengan T-statistics 3.431 (> 1.96) dan P-values 0.001 (< 0.05).

   Interpretasi: Hasil ini menegaskan peran sentral kepuasan sebagai determinan loyalitas. Koefisien sebesar 0.516 menunjukkan dampak yang kuat, di mana nasabah yang merasa puas dengan produk dan layanan perusahaan memiliki kecenderungan yang sangat tinggi untuk menjadi loyal. Dalam konteks model struktural, tingginya nilai ini juga mengindikasikan bahwa Kepuasan Debitur berfungsi efektif sebagai variabel mediasi yang menghubungkan variabel eksogen (Brand dan Innovation) menuju Loyalitas.

Tabel 1 Indirect Effect

Hubungan Tidak Langsung	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Brand Awareness > Kepuasan Debitur > Loyalitas	0.293	0.290	0.091	3.218	0.001
E-service Innovation > Kepuasan Debitur > Loyalitas	0.211	0.214	0.008	3.111	0.002

Sumber: Hasil Peingolahan Data

Berikut adalah penjabaran rincinya:

1. **Peran Mediasi Kepuasan Debitur pada Hubungan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas** Hasil analisis jalur membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari *Brand Awareness* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Debitur. Hal ini terkonfirmasi dari nilai

koefisien jalur tidak langsung sebesar 0.293, dengan nilai T-Statistics sebesar 3.218. Mengingat nilai T-Statistics ini jauh melampaui ambang batas kritis 1.96, dan didukung oleh P-Values sebesar 0.001 (di bawah taraf signifikansi 0.05), maka hipotesis mediasi ini diterima secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Debitur bertindak sebagai mekanisme penyalur yang vital. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang tinggi tidak hanya berdampak di permukaan, namun mampu terinternalisasi menjadi kepuasan nasabah yang mendalam, yang pada akhirnya bermanifestasi menjadi loyalitas. Artinya, strategi branding perusahaan akan jauh lebih efektif dalam menciptakan loyalitas jangka panjang apabila strategi tersebut mampu terlebih dahulu memastikan terciptanya kepuasan di benak nasabah.

2. **Peran Mediasi Kepuasan Debitur pada Hubungan E-Service Innovation terhadap Loyalitas** Pengujian pada jalur kedua menunjukkan bahwa E-Service Innovation juga memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui perantara Kepuasan Debitur. Hubungan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.211, dengan nilai T-Statistics 3.111 (> 1.96) dan P-Values 0.002 (< 0.05).

   Hasil ini menegaskan bahwa inovasi layanan elektronik bukan sekadar fitur teknis semata, melainkan sebuah instrumen strategis untuk mendongkrak kepuasan yang berujung pada kesetiaan pelanggan. Signifikansi statistik ini membuktikan bahwa nasabah yang merasakan kemudahan dan kebaruan dari inovasi layanan digital cenderung merasa lebih puas, dan kepuasan yang bersumber dari pengalaman digital inilah yang menjadi alasan kuat bagi mereka untuk tetap loyal kepada perusahaan.

Secara keseluruhan, Tabel 2 memberikan konfirmasi yang kuat bahwa Kepuasan Debitur merupakan variabel mediasi (intervening) yang signifikan. Kedua jalur mediasi menunjukkan nilai P-Values yang sangat kecil (< 0.005), yang berarti peran kepuasan debitur dalam menjembatani strategi perusahaan (merek dan inovasi) menuju loyalitas nasabah adalah sangat krusial dan tidak dapat diabaikan dalam model manajerial perusahaan.

Analisis Kualitatif

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan loyalitas debitur melalui penguatan *Brand Awareness* dan *e-service innovation*, dengan kepuasan debitur sebagai variabel mediasi, menggunakan pendekatan manajemen strategis yang terstruktur dan berbasis analisis kuantitatif. Proses perumusan strategi dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu *Input Stage*, *Matching Stage*, dan *Decision Stage*, yang saling terintegrasi dan membentuk dasar pengambilan keputusan strategis perusahaan pembiayaan.

Berangkat dari keseluruhan hasil pengolahan dan analisis data strategis, penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai posisi organisasi dalam menghadapi dinamika lingkungan internal dan eksternal yang semakin kompetitif. Integrasi antara analisis EFE, IFE, CPM, SWOT, dan QSPM digunakan untuk memastikan bahwa strategi yang

dirumuskan tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga memiliki dasar empiris yang kuat dan berorientasi pada keberlanjutan kinerja jangka panjang. Pembahasan berikut menguraikan keterkaitan antaralat analisis tersebut secara sistematis untuk menegaskan arah strategi yang paling rasional dan prioritas untuk diimplementasikan.

Hasil matriks EFE menunjukkan bahwa organisasi berada pada posisi yang relatif mampu merespons peluang dan ancaman eksternal secara moderat hingga kuat. Peluang utama yang teridentifikasi berasal dari meningkatnya kebutuhan layanan berbasis digital, perubahan perilaku konsumen yang menuntut kecepatan dan kemudahan, serta potensi penguatan citra merek melalui kanal digital. Namun demikian, ancaman seperti intensitas persaingan, kemudahan imitasi layanan, serta meningkatnya ekspektasi konsumen menjadi tantangan strategis yang tidak dapat diabaikan. Skor EFE mengindikasikan bahwa organisasi tidak berada pada posisi defensif, melainkan memiliki ruang untuk melakukan strategi agresif-terkendali dalam memanfaatkan peluang eksternal, yaitu : Peluang terbesar: adopsi layanan digital dan peningkatan ekspektasi kualitas layanan. Ancaman utama: persaingan yang ketat dan rendahnya switching cost konsumen. Implikasi: strategi harus responsif, adaptif, dan berorientasi pada nilai tambah bagi debitur.

Matriks IFE memperlihatkan bahwa kondisi internal organisasi berada pada kategori cukup kuat, terutama pada aspek kualitas layanan, hubungan dengan debitur, dan potensi inovasi layanan digital. Kepuasan debitur muncul sebagai kekuatan internal yang dominan, mencerminkan keberhasilan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna layanan. Namun, masih terdapat kelemahan pada aspek konsistensi inovasi dan optimalisasi *Brand Awareness* yang belum sepenuhnya merata. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki modal internal yang baik, tetapi memerlukan penguatan pada area strategis tertentu agar mampu bersaing secara berkelanjutan, yaitu : Kekuatan utama: kepuasan debitur dan kualitas interaksi layanan. Kelemahan utama: optimalisasi *Brand Awareness* dan diferensiasi inovasi layanan. Implikasi: perlu strategi yang menyeimbangkan eksploitasi kekuatan dan perbaikan kelemahan internal.

Analisis CPM menempatkan organisasi pada posisi kompetitif, meskipun belum sepenuhnya unggul dibandingkan pesaing utama. Keunggulan relatif terlihat pada kualitas layanan dan hubungan dengan debitur, sementara pesaing lebih menonjol pada kekuatan merek dan agresivitas inovasi digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa organisasi memiliki diferensiasi berbasis pengalaman debitur, namun masih perlu memperkuat visibilitas merek dan keunikan layanan agar tidak tertinggal dalam persepsi pasar, yaitu : Keunggulan kompetitif: kualitas layanan dan kepuasan debitur, Kelemahan relatif: *Brand Awareness* dan positioning inovasi, Implikasi: strategi harus diarahkan pada penguatan posisi bersaing, bukan sekadar bertahan.

Berdasarkan sintesis faktor internal dan eksternal, analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi organisasi berada pada kuadran SO *(Strength–Opportunity)*. Hal ini berarti organisasi memiliki kekuatan internal yang cukup untuk

memanfaatkan peluang eksternal secara optimal. Strategi yang relevan adalah memaksimalkan kepuasan debitur dan kualitas layanan sebagai daya ungkit untuk meningkatkan loyalitas, sekaligus memanfaatkan inovasi layanan digital guna memperkuat *Brand Awareness*. Meskipun demikian, strategi WO dan ST tetap diperlukan sebagai langkah antisipatif terhadap kelemahan internal dan ancaman eksternal, yaitu : Posisi strategis: dominan SO, Fokus strategi: pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang digital, Pendekatan: agresif namun terkontrol.

Hasil QSPM menegaskan bahwa kepuasan debitur merupakan variabel paling signifikan dalam menentukan prioritas strategi. Alternatif strategi dengan kode A1, A2, A3, dan A4 menunjukkan tingkat daya tarik yang berbeda, namun seluruhnya mengarah pada penguatan pengalaman debitur sebagai inti strategi. Strategi dengan skor tertinggi menekankan integrasi antara peningkatan kualitas layanan, inovasi *e-service*, dan penguatan loyalitas debitur, yang secara simultan memperkuat posisi merek di pasar. Dengan demikian, QSPM berfungsi sebagai alat penentu akhir yang mengkonfirmasi bahwa kepuasan debitur bukan hanya hasil, melainkan juga penggerak utama keberhasilan strategi, yaitu : Variabel paling signifikan: kepuasan debitur, Strategi prioritas: peningkatan pengalaman dan nilai layanan debitur., Implikasi: strategi berorientasi jangka panjang dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil analisis EFE, IFE, CPM, SWOT, dan QSPM menunjukkan bahwa organisasi berada pada posisi strategis yang relatif kuat dengan peluang pertumbuhan yang terbuka lebar. Kepuasan debitur menjadi poros utama yang menghubungkan *Brand Awareness, e-service innovation*, dan loyalitas debitur dalam satu kesatuan strategi. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah strategi pertumbuhan berbasis kualitas layanan dan inovasi digital yang berfokus pada penciptaan pengalaman debitur yang unggul dan berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Awareness*, e-service innovation, kepuasan debitur, dan loyalitas debitur merupakan variabel yang saling terkait secara struktural dan strategis dalam membentuk keunggulan kompetitif perusahaan pembiayaan. Hasil pengujian model struktural menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan e-service innovation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur, dan kepuasan debitur selanjutnya berperan sebagai variabel kunci yang mendorong terbentuknya loyalitas debitur. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui pengalaman layanan dan tingkat kepuasan yang dirasakan debitur.

Dari perspektif strategis, hasil analisis IFE dan EFE menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi internal dan eksternal yang kuat, yang berarti perusahaan memiliki kemampuan internal yang memadai serta responsivitas yang baik terhadap peluang dan ancaman lingkungan. Analisis CPM mengindikasikan bahwa perusahaan berada

pada posisi kompetitif yang cukup baik, namun masih memerlukan penguatan diferensiasi, khususnya pada aspek inovasi layanan digital dan penguatan merek. Selanjutnya, hasil SWOT dan SPACE Matrix menempatkan perusahaan pada posisi strategi agresif (growth-oriented strategy), yang menuntut perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara optimal.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk memfokuskan strategi pengembangan pada peningkatan kepuasan debitur melalui optimalisasi e-service innovation dan penguatan *Brand Awareness* berbasis digital. Perusahaan perlu memastikan bahwa inovasi layanan digital tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga berorientasi pada kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan pengguna. Selain itu, konsistensi kualitas layanan digital dan respons terhadap keluhan debitur harus menjadi prioritas utama guna menjaga tingkat kepuasan yang telah terbentuk.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas debitur, seperti kepercayaan *(trust),* persepsi risiko, kualitas sistem, atau nilai emosional pelanggan. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan perilaku debitur dalam jangka panjang, khususnya dalam konteks transformasi digital layanan keuangan.

Secara keseluruhan, implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan strategi perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan manajemen dalam mengintegrasikan inovasi layanan digital, penguatan merek, dan pengelolaan kepuasan debitur ke dalam satu kerangka strategi yang berorientasi pada loyalitas dan pertumbuhan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Pree Press.

Aini, F. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Loyalitas Debitur Kartuhalo Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Di Kota Semarang). *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, *15*(1), 1–11. https://doi.org/10.34001/an-nida.v15i1.4678

Akbar, A., & Madina, B. (2025). *International Journal Of Artificial Intelligence The Impact Of Banking Service Innovation On Customer*. *05*(05), 2020–2023.

Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(1). https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y.

Ayuningrum, T., & Mochlasin, M. (2021). the Influence of *Brand Awareness*, Customer Value and Trust Toward Loyalty Customers With Satisfaction As Intervening. *Journal of Islamic Enterpreneurship and Management*, *1*(2), 23–42. https://doi.org/10.18326/jiem.v1i2.23-42

Bhat, I. H., & Gupta, S. (2025). Impact of e-service innovation on e-service delivery, trust and loyalty: a study of Indian retail banking. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, *55*(5), 1170–1191. https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2022-0340

Coryanata, I., Ramli, E. H., Puspita, L. M. N., & Halimatusyadiah, H. (2023). Digitalization of Banking and Financial Performance of Banking Companies. *International Journal of Social Service and Research*, *3*(2), 366–371. https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i2.254

Desveaud, K., Mandler, T., & Eisend, M. (2024). A meta-model of customer brand loyalty and its antecedents. *Journal of Business Research*, *176*, 114589. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2024.114589

Di Guardo, M. C., & Cabiddu, F. (2015). E-service innovation: combining directed and practice-based approaches. *Service Industries Journal*, *35*(January), 81–95. https://doi.org/10.1080/02642069.2014.979403.

Iqbal, K., Munawar, H. S., Inam, H., & Qayyum, S. (2021). Promoting customer loyalty and satisfaction in financial institutions through technology integration: The roles of service quality, awareness, and perceptions. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(23). https://doi.org/10.3390/su132312951

Kanwal, R., & Yousaf, S. (2019). Impact of Service Innovation on Customer Satisfaction: An Evidence from Pakistani Banking Industry. *Emerging Economy Studies*, *5*(2), 125–140. https://doi.org/10.1177/0976747919870876.

Pattem, K., & Dharmula, S. (2025). The Influence of Mobile Banking Services on Customer Satisfaction in Private Banks: A Technological Moderation Perspective. *Multidisciplinary Science Journal*, | *Accepted Articles*. https://doi.org/10.31893/MULTISCIENCE.2025504

Pereira, M. de S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025a). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *20*(2), 1–21. https://doi.org/10.3390/jtaer20020071.

So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2025). Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation: A Meta-Analytic Structural Equation Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, *66*(2), 253–272. https://doi.org/10.1177/19389655241276506

Tanudjaja, A. Y., & Sugiyanto, L. B. (2023). The Influence of Customer Experience and *Brand Awareness* on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction (Empirical Study: Yoshinoya Restaurant Customers in DKI Jakarta). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, *3*(02), 323–332. https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i02.542.

Valensia, A., & Candy. (2022). Pengaruh dari Brand Image, Perceived Quality, dan *Brand Awareness* Terhadap Customer Satisfaction dan Brand Loyalty Starbucks. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, *14*(2), 191–214. https://doi.org/10.24905/permana.v14i2.234

Vatolkina, N., Gorbashko, E., Kamynina, N., & Fedotkina, O. (2020). E-Service Quality from Attributes to Outcomes: The Similarity and Difference between Digital and Hybrid Services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *6*(4), 143. https://doi.org/10.3390/JOITMC6040143.