

Pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan (*Trust*), dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Muamalat DIN pada Bank Muamalat KCP Banyuwangi

(The Effect of E-service Quality, Trust, and Promotion on Customer Satisfaction with the use of Muamalat din at Bank Muamalat's Banyuwangi branch)

Erifathul Firdausi^{1*}, Siti Khayisatuzahro Nur², Dimas Herliandis Shodiqin³

Universitas Muhammadiyah Jember

thulathul555@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.24260/jkubs.v5i2.6454>

Received: 18 Juni 2026

Revised: 19 Agustus 2026

Accepted: 21 Agustus 2026

 CC-BY-NC 4.0

Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

Copyright (c) by the author

Abstract

Purpose: This study aims to analyze the effects of e-service quality, trust, and promotion on customer satisfaction among Muamalat DIN users at Bank Muamalat KCP Banyuwangi.

Design/methodology/approach: The study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of 580 Bank Muamalat KCP Banyuwangi customers who used Muamalat DIN during 2023–2025. Based on the Slovin formula with a 5% margin of error, the required sample size was 237 respondents; however, 134 valid responses were successfully collected and analyzed. The respondents were selected using purposive sampling based on predetermined criteria. Data were analyzed using SPSS Statistics 25 through classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination.

Research Findings: The results show that e-service quality does not have a significant effect on customer satisfaction ($t = 1.358$; $p = 0.177$), while trust has a positive and significant effect on customer satisfaction ($t = 3.241$; $p = 0.002$). Promotion also has a positive and significant effect on customer satisfaction ($t = 4.751$; $p < 0.001$). Simultaneously, e-service quality, trust, and promotion significantly affect customer satisfaction ($F = 46.201$; $p < 0.001$). The adjusted R^2 of 0.505 indicates that the three independent variables explain 50.5% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 49.5% is explained by other factors outside the research model.

Contribution/Originality/Novelty: These findings indicate that trust and promotion are more dominant factors in explaining customer satisfaction with Muamalat DIN than e-service quality on a partial basis.

Keywords: e-service quality, trust, promotion, customer satisfaction, Muamalat DIN.

Abstrak

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-service quality, kepercayaan (trust), dan promosi terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan Muamalat DIN pada Bank Muamalat KCP Banyuwangi.

Desain/metodologi/pendekatan: Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian terdiri atas 580 nasabah Bank Muamalat KCP Banyuwangi yang menggunakan Muamalat DIN pada periode 2023–2025. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh ukuran sampel sebesar 237 responden, sedangkan data

Erifathul Firdausi, Siti Khayisatuzahro Nur, Dimas Herliandis Shodiqin

yang berhasil dikumpulkan dan diolah dalam penelitian ini berjumlah 134 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling sesuai dengan kriteria responden yang telah ditetapkan. Data dianalisis menggunakan SPSS Statistics 25 dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Temuan Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ($t = 1,358$; $p = 0,177$), sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ($t = 3,241$; $p = 0,002$). Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ($t = 4,751$; $p < 0,001$). Secara simultan, e-service quality, kepercayaan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ($F = 46,201$; $p < 0,001$). Nilai adjusted R^2 sebesar 0,505 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 50,5% variasi kepuasan nasabah, sedangkan 49,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kontribusi / Orisinalitas / Kebaruan: Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan promosi merupakan faktor yang lebih dominan dalam menjelaskan kepuasan nasabah pengguna Muamalat DIN dibandingkan e-service quality secara parsial.

Kata kunci: *e-service quality*, kepercayaan, promosi, kepuasan nasabah, Muamalat DIN.

Pendahuluan

Banyak sektor industri, termasuk perbankan, telah mengalami perubahan mendalam akibat perkembangan pesat teknologi digital. Untuk memenuhi tuntutan masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi, digitalisasi mendorong lembaga keuangan untuk menyediakan layanan yang lebih cepat, lebih sederhana, dan lebih efisien. Perbankan internet dan perbankan seluler adalah dua contoh dari sekian banyak layanan elektronik yang memfasilitasi transformasi digital di industri perbankan. Layanan-layanan ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun mereka inginkan, sehingga tidak perlu lagi mengunjungi kantor cabang.

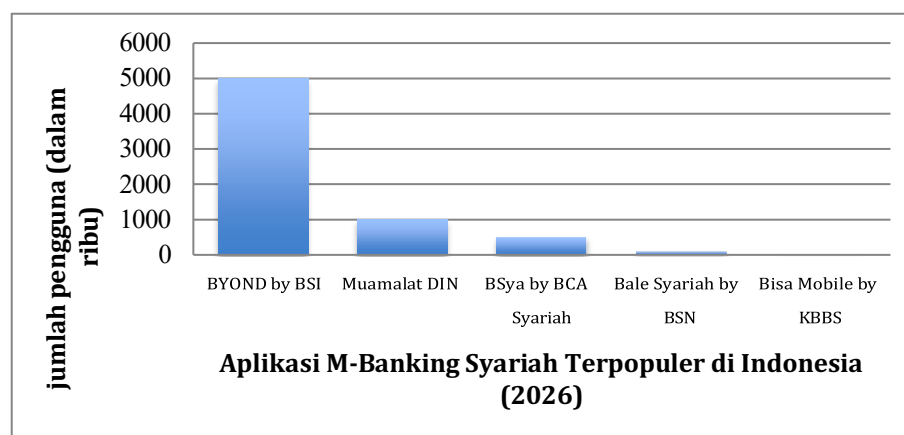
Transaksi keuangan dan komersial digital di Indonesia terus meningkat. Terjadi kenaikan sebesar 31,20% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total 4,45 miliar transaksi pembayaran digital, menurut data dari [Bank Indonesia \(2025\)](#). Peningkatan tersebut didukung oleh semakin luasnya penggunaan mobile banking, internet banking, QRIS, serta infrastruktur pembayaran digital lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa layanan digital telah menjadi kebutuhan utama masyarakat dan sekaligus menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing lembaga perbankan ([bi.go.id, 2025](#)).

Selain didukung oleh perkembangan teknologi, penyelenggaraan layanan perbankan digital juga diperkuat oleh regulasi yang dikeluarkan oleh OJK. Melalui Peraturan [OJK Nomor 12/POJK.03/2018](#) dan Peraturan [OJK Nomor 21 Tahun 2023](#), bank diwajibkan menerapkan manajemen risiko, keamanan sistem

informasi, perlindungan data pribadi, serta tata kelola teknologi informasi yang memadai. Regulasi tersebut menjadi landasan bagi perbankan untuk meningkatkan kualitas layanan digital sekaligus menjaga kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan digital (OJK, 2018) dan (OJK, 2023).

Dalam konteks persaingan industri perbankan, khususnya perbankan syariah, transformasi digital menjadi salah satu strategi utama untuk meningkatkan daya saing. Baik bank syariah lainnya maupun bank konvensional yang menawarkan layanan digital menjadi tantangan bagi perbankan syariah. Oleh sebab itu, keberhasilan dalam menyediakan layanan digital yang berkualitas dapat menjadi faktor pembeda yang menentukan keberhasilan bank dalam menarik dan mempertahankan nasabah.

Bank-bank syariah sedang mengembangkan layanan perbankan seluler sebagai salah satu cara untuk mewujudkan transformasi digital. Melalui layanan perbankan seluler, nasabah dapat dengan mudah menggunakan ponsel mereka untuk mengakses berbagai layanan keuangan. Karena layanan ini memenuhi kebutuhan masyarakat masa kini yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi keuangan, popularitasnya pun semakin meningkat pesat.



Grafik 1.1 Pengguna M-Banking Syariah Terpopuler di Indonesia (2026)

(Sumber: *Google Play Store*, diolah peneliti 2026)

Berdasarkan grafik 1.1, tingkat penggunaan mobile banking didalam bank syariah di Indonesia menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan antarbank. Perbedaan jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa setiap bank memiliki tingkat keberhasilan yang berbeda dalam mengembangkan strategi digitalnya. Bank yang mampu menghadirkan layanan digital yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah cenderung memiliki jumlah pengguna yang lebih besar dibandingkan bank yang belum optimal dalam mengelola layanan digitalnya.

Bank Muamalat Indonesia mengembangkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) sebagai salah satu layanan digital untuk memenuhi kebutuhan transaksi nasabah. Aplikasi tersebut menyediakan berbagai layanan dan fitur yang dapat digunakan oleh nasabah, termasuk fitur yang berkaitan dengan kebutuhan perbankan syariah. Berdasarkan data yang dicantumkan dalam penelitian ini, Muamalat DIN telah digunakan oleh lebih dari satu juta pengguna pada tahun 2026 dan memiliki rating 3,9 pada Google Play Store. Di sisi lain, ulasan pengguna masih menunjukkan adanya keluhan terkait login, aplikasi keluar secara otomatis, gangguan transfer atau pembayaran, dan kendala teknis lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan aplikasi perlu diperhatikan dalam memahami kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan layanan. Kepuasan muncul ketika kinerja layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan nasabah. Berdasarkan penelitian [Putri \(2025\)](#), nasabah perbankan seluler lebih puas ketika kualitas layanan elektronik tinggi. [Nawangasari \(2020\)](#) juga mencapai kesimpulan serupa, yaitu bahwa kepuasan nasabah berbanding lurus dengan kualitas layanan elektronik yang ditawarkan. Dalam layanan mobile banking, kepuasan tidak hanya berkaitan dengan keberhasilan transaksi, tetapi juga dengan kemudahan penggunaan, keamanan, keandalan, respons terhadap keluhan, serta manfaat yang dirasakan nasabah.

Salah satu faktor yang secara teoritis berkaitan dengan kepuasan adalah e-service quality. Dalam konteks Muamalat DIN, efficiency berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan nasabah dalam menggunakan fitur aplikasi; fulfillment berkaitan dengan ketepatan dan kemampuan layanan memenuhi kebutuhan nasabah; system availability berkaitan dengan ketersediaan aplikasi ketika digunakan; dan privacy berkaitan dengan perlindungan data serta keamanan informasi. Pada tahap pemulihan layanan, responsiveness, compensation, dan contact berkaitan dengan kemampuan bank merespons keluhan, menangani masalah, serta menyediakan saluran bantuan. Oleh karena itu, ketujuh dimensi tersebut secara teoritis dapat membentuk pengalaman nasabah dan selanjutnya berkaitan dengan kepuasan.

Selain kualitas layanan, kepercayaan menjadi aspek penting dalam layanan perbankan digital karena transaksi dilakukan tanpa interaksi tatap muka secara langsung. Nasabah perlu memiliki keyakinan bahwa bank mampu menjaga keamanan transaksi, melindungi data pribadi, menjalankan layanan secara konsisten, dan memenuhi komitmen yang diberikan. Penelitian [Jihadi \(2023\)](#) serta [Ahsanah et al. \(2024\)](#) yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Dalam konteks perbankan

syariah, kepercayaan juga relevan dengan nilai amanah, keterbukaan, dan kejujuran dalam hubungan antara bank dan nasabah.

Promosi juga dapat berkaitan dengan kepuasan karena promosi memberikan informasi mengenai produk, fitur, manfaat, dan penawaran yang tersedia. Informasi yang mudah dipahami dapat membantu nasabah mengetahui manfaat layanan dan mengoptimalkan penggunaan produk. Penelitian [Muarofa \(2025\)](#) yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas e-service quality, kepercayaan, dan promosi, penelitian yang secara bersamaan menguji ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pengguna Muamalat DIN pada Bank Muamalat KCP Banyuwangi masih terbatas. Celah tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh e-service quality, kepercayaan, dan promosi terhadap kepuasan nasabah pengguna Muamalat DIN pada Bank Muamalat KCP Banyuwangi, baik secara parsial maupun simultan.

Kajian Literatur

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Expectation Confirmation Theory (ECT) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan sebelum menggunakan suatu produk atau layanan dengan kinerja yang dirasakan setelah penggunaan. [Oliver \(1980\)](#) memperkenalkan model kognitif mengenai anteseden dan konsekuensi keputusan kepuasan, sedangkan [Bhattacharjee \(2001\)](#) mengembangkan penerapannya dalam konteks keberlanjutan penggunaan sistem informasi. Dalam penelitian ini, ECT digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan kepuasan nasabah setelah menggunakan Muamalat DIN. E-service quality, trust, dan promotion diposisikan sebagai faktor yang dapat membentuk pengalaman dan penilaian nasabah terhadap layanan yang digunakan.

E-Service Quality

E-service quality merupakan kualitas layanan yang disampaikan melalui media elektronik atau platform digital. [Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra \(2005\)](#) mengembangkan E-S-QUAL yang mengukur kualitas layanan elektronik melalui dimensi inti dan dimensi pemulihan layanan. Dalam penelitian ini, e-service quality terdiri atas tujuh indikator, yaitu efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact.

Efficiency menunjukkan sejauh mana Muamalat DIN dapat digunakan secara mudah dan cepat dalam memenuhi kebutuhan transaksi nasabah. Fulfillment berkaitan dengan kemampuan layanan memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah secara tepat. System availability berkaitan dengan kemampuan aplikasi untuk tersedia dan berfungsi ketika dibutuhkan. Privacy berkaitan dengan perlindungan keamanan dan kerahasiaan data nasabah. Sementara itu, responsiveness berkaitan dengan kecepatan bank dalam merespons kebutuhan atau keluhan, compensation berkaitan dengan penanganan masalah yang dialami nasabah, dan contact berkaitan dengan kemudahan nasabah memperoleh bantuan atau berkomunikasi dengan pihak bank. Ketujuh indikator tersebut relevan dengan kepuasan karena kualitas pengalaman nasabah selama menggunakan aplikasi dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap layanan yang diterima.

Kepercayaan (*Trust*)

Ketika dua orang mulai saling mengenal, kepercayaan menjadi landasan yang penting. Suatu hubungan antara dua orang atau lebih hanya dapat terjalin jika masing-masing memiliki keyakinan dan rasa percaya satu sama lain ([Nawangasari & Putri, 2020](#)). Kepercayaan tidak muncul dengan sendirinya, tetapi harus dibangun sejak awal melalui sikap, tindakan, serta bukti nyata bahwa seseorang dapat dipercaya.

Menurut [Dina Nudia Ahsanah, dkk \(2024\)](#), kepercayaan muncul karena seseorang dianggap mampu diandalkan, memberikan manfaat, serta memenuhi harapan pihak lain. Hal ini berarti bahwa orang yang dipercaya mampu menepati janji, konsisten dalam perkataan dan tindakan, serta tidak mengecewakan pihak yang memberikan kepercayaan. Kepercayaan, dalam definisi dasarnya, adalah keyakinan bahwa seseorang atau organisasi lain akan melaksanakan tugas dan komitmen yang telah disepakati bersama. Ketika dua orang atau lebih terlibat dalam suatu hubungan atau kemitraan, kepercayaan sangat penting untuk terjalinnya kerja sama yang produktif dan berjangka panjang.

Menurut [Desfitriady, et al \(2023\)](#), kepercayaan kepercayaan mengacu pada benevolence, ability, integrity, dan willingness to depend sebagaimana sumber yang digunakan dalam naskah. Benevolence berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak bank memiliki niat baik dan tidak merugikan nasabah; ability berkaitan dengan kemampuan bank memberikan layanan yang aman dan dapat diandalkan; integrity berkaitan dengan kejujuran dan konsistensi; sedangkan willingness to depend menunjukkan kesediaan nasabah untuk mengandalkan bank dalam kondisi yang mengandung ketidakpastian. Keempat aspek tersebut penting dalam layanan mobile

banking karena nasabah mempercayakan data dan transaksi keuangannya kepada sistem bank.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar sasaran. Promosi dapat membantu nasabah memahami manfaat, fitur, keunggulan, dan penawaran suatu layanan. Dalam konteks Muamalat DIN, promosi dapat berupa penyampaian informasi mengenai fitur aplikasi, manfaat produk, penawaran, maupun edukasi penggunaan layanan. Informasi promosi yang jelas dan relevan dapat meningkatkan pemahaman nasabah terhadap manfaat layanan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan setelah layanan digunakan.

Kepuasan Nasabah

Kotler menyatakan bahwa ketika suatu produk atau layanan memenuhi atau tidak memenuhi harapan seseorang, hasilnya adalah kepuasan atau kekecewaan. Pembeli akan kecewa jika produk akhir tidak sesuai harapan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, menurut [Kasinem \(2020\)](#), terjadi ketika konsumen mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka dibandingkan dengan kinerja sebenarnya setelah menggunakannya. Pelanggan akan merasa puas jika kinerja sebenarnya sesuai dengan harapan mereka; sebaliknya, mereka akan merasa tidak puas jika tidak demikian.

Tingkat kepuasan seseorang ditentukan oleh perbandingan antara harapan awalnya dengan hasil atau kinerja aktual yang dialaminya ([Oliver, 2019](#)). Perbedaan antara harapan seseorang dan pengalaman aktualnya merupakan sumber kepuasan. Pelanggan akan mengalami kekecewaan ketika hasil yang mereka harapkan tidak terpenuhi. Pelanggan akan merasa senang jika hasilnya sesuai dengan harapan mereka. Namun, jika kinerja yang sebenarnya bahkan lebih baik dari yang mereka harapkan, kebahagiaan mereka akan melonjak tajam.

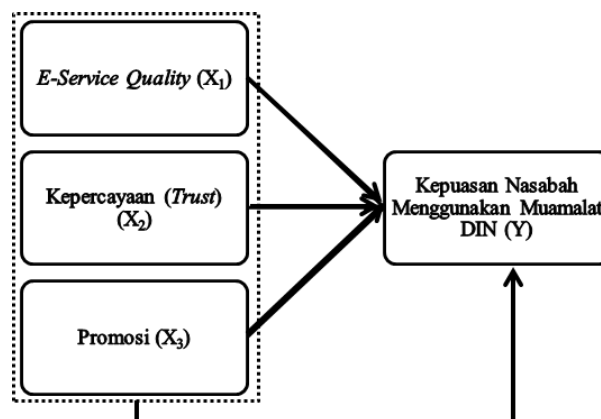
Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan melihat tiga indikator: kemungkinan untuk kembali, kemungkinan untuk merekomendasikan, dan terpenuhinya harapan. Temuan ini dikutip dalam [Kasinem \(2020\)](#). Tingkat pemenuhan harapan pelanggan menunjukkan seberapa baik kesesuaian antara pengalaman sebelum dan sesudah penggunaan suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan akan melonjak tajam jika produk atau layanan yang diberikan jauh melampaui harapan mereka. Di sisi lain, konsumen

cenderung merasa tidak puas atau kecewa jika kinerja bisnis tidak memenuhi harapan mereka.

Tanda kedua adalah kemungkinan konsumen akan menggunakan layanan atau produk yang sama lagi; hal ini dikenal sebagai niat untuk kembali. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif lebih cenderung membeli dari perusahaan tersebut lagi atau menggunakan layanannya kembali karena mereka mempercayai perusahaan tersebut dan merasa layanannya nyaman. Oleh karena itu, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menandakan tingkat keinginan untuk kembali yang tinggi.

Metrik penting lainnya untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah kemungkinan mereka merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Ketika konsumen puas dengan suatu produk atau layanan, mereka cenderung dengan senang hati menceritakannya kepada teman, keluarga, dan rekan kerja mereka. Tindakan merekomendasikan ini menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap barang atau layanan yang diterima. Menurut [Kasinem \(2020\)](#), tiga ukuran kepuasan konsumen terhadap barang atau layanan suatu perusahaan adalah kesesuaian ekspektasi, kesiapan untuk kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Kerangka Penelitian



Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh e-service quality, kepercayaan, dan promosi terhadap kepuasan nasabah pengguna Muamalat DIN pada Bank Muamalat KCP Banyuwangi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner melalui Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi penelitian terdiri atas 580 nasabah Bank Muamalat KCP Banyuwangi yang menggunakan layanan Muamalat DIN pada periode 2023–2025.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh ukuran sampel sebesar 237 responden. Namun, selama periode pengumpulan data pada 27 April 2026 sampai dengan 26 Mei 2026, kuesioner yang berhasil dikumpulkan dan dapat digunakan dalam analisis berjumlah 134 responden. Dengan demikian, seluruh analisis statistik dalam penelitian ini didasarkan pada 134 data responden yang terkumpul.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berupa nasabah aktif Bank Muamalat KCP Banyuwangi, pengguna Muamalat DIN, berusia minimal 17 tahun atau memiliki KTP yang masih berlaku, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS Statistics 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Deskriptif Responden

Para peserta merupakan nasabah Cabang Banyuwangi Bank Muamalat. Berdasarkan hasil perhitungan sampel, 237 responden dianggap sebagai ukuran sampel yang tepat untuk penelitian ini. Sayangnya, keterbatasan waktu selama proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner menyebabkan hanya 134 responden dari jumlah tersebut yang dapat disurvei. Meskipun demikian, data yang diperoleh tetap dapat dimanfaatkan karena cukup memadai untuk penelitian lebih lanjut. Survei dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara langsung kepada nasabah Cabang Banyuwangi Bank Muamalat menggunakan Google Forms, mulai tanggal 27 April 2026 hingga 26 Mei 2026.

Berikut ini adalah daftar informasi demografis responden, termasuk usia dan jenis kelamin mereka.

Tabel 1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_kelamin		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Laki-laki	58	43.3	43.3	43.3
	Perempuan	76	56.7	56.7	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-26 tahun	25	18.7	18.7	18.7
	27-36 tahun	38	28.4	28.4	47.0
	37-46 tahun	38	28.4	28.4	75.4
	>47 tahun	33	24.6	24.6	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa dari jumlah total responden, 76 di antaranya adalah perempuan (atau 56,7% dari total) dan 58 adalah laki-laki (atau 43,3% dari total). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan usia responden, terdapat 25 orang berusia antara 17 dan 26 tahun, yang merupakan 18,7% dari total; 38 orang berusia antara 27 dan 36 tahun, atau 28,4%; 38 orang berusia antara 37 dan 46 tahun, atau 28,4% lagi; dan 33 orang, atau 24,6%, yang berusia 47 tahun ke atas. Berdasarkan tanggapan yang diberikan, tampaknya sebagian besar peserta berada dalam kelompok usia produktif.

B. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013), salah satu cara untuk mengetahui apakah suatu tes valid adalah dengan menggunakan uji validitas. Agar dianggap valid, suatu tes harus mampu mengukur variabel yang dimaksud melalui pernyataan atau pertanyaannya. Ada beberapa pendekatan untuk mengetahui apa dasar pengambilan keputusan dari tes ini:

- Jika nilai r Hitung $> r$ Tabel maka item tersebut dinyatakan valid
- Jika nilai r Hitung $< r$ Tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
E-Service Quality (X1)	X1.1	0,782	0,169	Valid
	X1.2	0,786	0,169	Valid
	X1.3	0,711	0,169	Valid
	X1.4	0,733	0,169	Valid
	X1.5	0,773	0,169	Valid
	X1.6	0,768	0,169	Valid
	X1.7	0,733	0,169	Valid
Kepercayaan (Trust) (X2)	X2.1	0,776	0,169	Valid
	X2.2	0,665	0,169	Valid
	X2.3	0,691	0,169	Valid
	X2.4	0,705	0,169	Valid
	X2.5	0,618	0,169	Valid

Promosi (X3)	X3.1	0,623	0,169	Valid
	X3.2	0,596	0,169	Valid
	X3.3	0,720	0,169	Valid
	X3.4	0,644	0,169	Valid
	X3.5	0,637	0,169	Valid
	X3.6	0,673	0,169	Valid
	X3.7	0,614	0,169	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1	0,772	0,169	Valid
	Y2	0,795	0,169	Valid
	Y3	0,717	0,169	Valid
	Y4	0,690	0,169	Valid
	Y5	0,697	0,169	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dengan jumlah responden sebanyak 134 orang, nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,169. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh butir pernyataan pada variabel e-service quality (X1), kepercayaan (X2), promosi (X3), dan kepuasan nasabah (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

C. Uji Reliabilitas

Pengukuran berulang terhadap item yang sama menggunakan peralatan yang sama seharusnya menghasilkan hasil yang secara statistik konsisten satu sama lain (Sugiyono, 2013). Jawaban yang konsisten atau stabil dari responden dari waktu ke waktu merupakan indikator kuesioner yang kredibel.

Keputusan mengenai pengujian dapat didasarkan pada hal-hal berikut:

1. Variabel yang dapat diandalkan adalah variabel yang nilai Cronbach's alpha-nya lebih besar dari 0,6.
2. Sebuah variabel dianggap tidak dapat diandalkan jika nilai Cronbach's alpha-nya kurang dari 0,6.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	<i>Standart alpha</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,874	0,60	Reliabel
Kepercayaan (<i>Trust</i>) (X2)	0,715	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,762	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,783	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4. Variabel-variabel E-Service Quality (X1), Trust (X2), Promotion (X3), dan Kepuasan Nasabah (Y) semuanya memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,783. Dalam penghitungan variabel, nilai Cronbach's alpha yang lebih tinggi dari 0,60 menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan. Semua pertanyaan survei dapat digunakan dalam penelitian ini karena semua variabel, termasuk E-Service Quality (X1), Trust (X2), Promotion (X3), dan Kepuasan Nasabah (Y), dapat diandalkan dan konsisten.

D. Uji Normalitas

Dalam menentukan apakah data berdistribusi normal, Uji Kesesuaian Kolmogorov-Smirnov di SPSS membandingkan nilai probabilitas (Signifikansi Asimtotik) pada tingkat signifikansi 0,05 (Mutmainah, 2024). Berikut ini adalah alasan di balik keputusan tersebut:

1. Distribusi normal ditandai dengan probabilitas yang lebih besar dari 0,05 dalam model regresi.
2. Distribusi dalam model regresi tidak dianggap normal jika probabilitasnya kurang dari 0,05.

Tabel 5
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		134
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68605706
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.059
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 5 menyajikan hasil uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel yang digunakan untuk menguji normalitas; nilai signifikansi asimtotik (dua sisi) sebesar 0,087. Data penelitian berdistribusi normal, karena angka tersebut lebih besar dari ambang batas signifikansi sebesar 0,05. Karenanya, penelitian dapat dilanjutkan karena model regresi berdistribusi normal.

E. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi di antara variabel-variabel independen dalam model regresi berganda. Jika tidak terdapat multikolinearitas dalam suatu model regresi, maka

model tersebut dianggap valid (Ely Mulyati, S.T. dkk., 2024). Berikut ini adalah syarat-syaratnya:

1. Multikolinearitas terjadi jika nilai Tolerance kurang dari 0,1 atau nilai VIF sebesar 10 atau lebih.
2. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai Tolerance atau VIF lebih besar dari 0,1 atau kurang dari 10.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleranc e	VIF
1 (Constant)	-.385	1.900		-.203	.840		
<i>E-Service Quality</i> (X1)	.105	.077	.123	1.358	.177	.452	2.212
Kepercayaan (X2)	.356	.110	.297	3.241	.002	.442	2.260
Promosi (X3)	.344	.072	.393	4.751	.000	.545	1.835

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

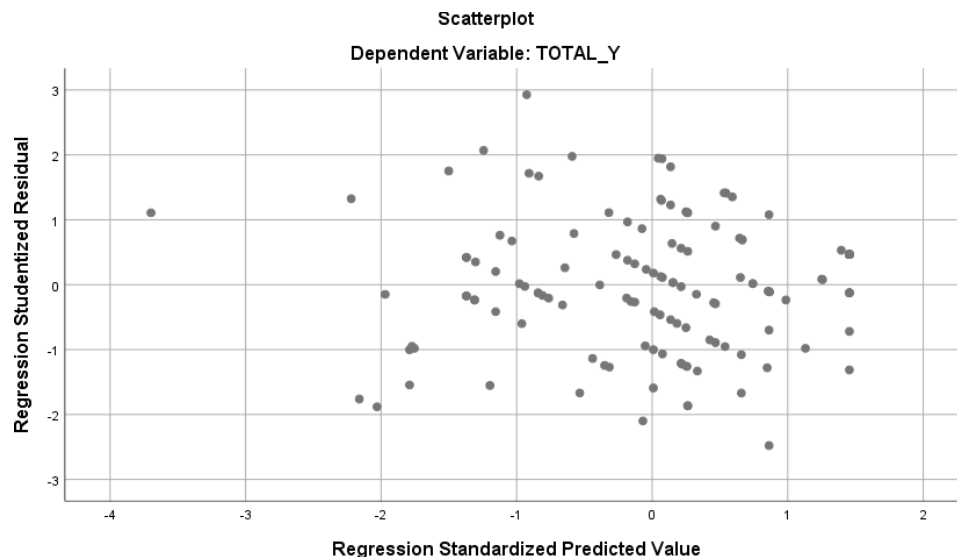
Semua nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan semua nilai VIF lebih kecil dari 10, sesuai dengan Tabel 6 yang menunjukkan hasil uji multikolinearitas. Nilai VIF-nya adalah 2,212, dan nilai toleransi untuk variabel *E-Service Quality* (X1) adalah 0,452. Nilai VIF untuk variabel Trust (X2) adalah 2,260 dan toleransinya sebesar 0,442. Sementara itu, nilai VIF untuk variabel Promosi (X3) adalah 1,835 dan nilai toleransinya sebesar 0,545. Karenanya, variabel-variabel independen dalam model regresi ini tidak menunjukkan multikolinearitas.

F. Uji Heteroskedastisitas

Jika varians residu atau istilah kesalahan bervariasi di antara pengamatan dalam model regresi linier, maka uji heteroskedastisitas akan dapat mengidentifikasinya. Residu dianggap homoskedastik jika variansnya tetap konstan di seluruh pengamatan dan heteroskedastik jika variansnya berubah.

Adanya atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini dievaluasi menggunakan analisis diagram sebar. Semua yang dijelaskan berikut ini didasarkan pada analisis tersebut:

1. Heteroskedastisitas terjadi ketika terdapat pola yang jelas, seperti ketika titik-titik data menunjukkan bentuk yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit).
2. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik data tersebar di sepanjang sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS Windows V.25 (2026)

Gambar 1 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas pada titik-titik data, yang tersebar secara acak di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Karena model regresi tersebut tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, maka model tersebut memenuhi asumsi-asumsi regresi konvensional.

G. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui bagaimana e-service quality (X1), trust (X2), dan promosi (X3) saling berhubungan serta bagaimana ketiganya memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Muamalat DIN (Y), digunakan analisis regresi linier berganda (regresi berganda). Tabel berikut ini menyajikan hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 7
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-.385	1.900	
<i>E-Service Quality</i> (X1)	.105	.077	.123
Kepercayaan (X2)	.356	.110	.297
Promosi (X3)	.344	.072	.393

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengacu tabel 7 hasil uji regresi linear berganda dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.385 + 0.105 X_1 + 0.356 X_2 + 0.344 X_3 + e$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan di atas:

- a) Untuk memperjelas, nilai konstanta adalah -0,385. Ini berarti bahwa ketika X_1 , X_2 , dan X_3 dijaga tetap konstan atau ditetapkan ke nol, nilai Y —yang mewakili kepuasan pelanggan—adalah -0,385. Di sisi lain, arah dan besarnya koefisien untuk setiap variabel bebas lebih penting daripada nilai konstanta dalam praktiknya; oleh karena itu, nilai konstanta bukanlah fokus utama penelitian ini.
- b) Dengan koefisien regresi sebesar 0,105 untuk X_1 , dapat dilihat bahwa, dengan semua faktor lain tetap konstan, peningkatan satu satuan pada X_1 akan menyebabkan kenaikan 0,105 satuan pada kepuasan pelanggan (Y). Hubungannya bersifat positif.
- c) Dengan semua faktor lain tetap konstan, peningkatan satu unit pada variabel kepercayaan (X_2) akan meningkatkan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,356, sesuai dengan koefisien regresi untuk X_2 . Hubungan ini bersifat positif.
- d) Dengan semua variabel lain tetap konstan, peningkatan satu unit pada variabel promosi (X_3) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,344, sesuai dengan koefisien regresi untuk promosi (X_3), yaitu 0,344. Hubungan ini bersifat positif.
- e) Variasi dan variabel lain yang tidak tercakup oleh model ditunjukkan oleh e (kesalahan).

H. Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui seberapa besar variasi pada variabel terikat yang dijelaskan oleh satu variabel bebas, digunakan uji-t. Dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), berikut ini adalah kriteria penilaian untuk penelitian ini:

1. Dengan menolak H_0 dan menerima H_a , dapat ditentukan apakah nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai t kritis atau apakah probabilitasnya lebih kecil dari ambang signifikansi ($\text{Sig} < 0,05$).
2. Tolak H_0 dan terima H_a jika nilai t yang dihitung lebih kecil dari nilai t kritis atau jika probabilitasnya lebih besar dari ambang signifikansi ($\text{Sig} > 0,05$).

Tabel 8
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.385	1.900		-.203	.840

<i>E-Service Quality</i> (X1)	.105	.077	.123	1.358	.177
Kepercayaan (X2)	.356	.110	.297	3.241	.002
Promosi (X3)	.344	.072	.393	4.751	.000

Mengacu temuan uji T didalam tabel 8, memperlihatkan:

- E-Service Quality* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,358 dengan signifikansi $0,177 > 0,05$. Artinya *E-Service Quality* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
- Kepercayaan (*Trust*) (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,241 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Artinya Kepercayaan (*Trust*) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
- Promosi (X3) memiliki t hitung sebesar 4,751 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

I. Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui apakah semua faktor independen memengaruhi variabel dependen secara bersamaan, digunakan uji F. Berikut ini adalah kriteria pengambilan keputusan:

- Terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen jika nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F tabel dan ambang batas signifikansi kurang dari 0,05.
- Tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen jika nilai F yang dihitung lebih kecil dari nilai F tabel dan ambang batas signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 9
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	403.111	3	134.370	46.201	.000 ^b
Residual	378.091	130	2.908		
Total	781.201	133			

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai F yang dihitung adalah 46,201 dengan tingkat signifikansi 0,000, berdasarkan hasil uji F pada Tabel 9. Kepuasan nasabah (Y) terhadap Muamalat DIN dipengaruhi secara signifikan oleh e-service quality (X1), trust (X2), dan

promosi (X3) secara bersamaan, karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05.

J. Koefisien determinasi (R^2)

Kemampuan suatu model dalam menjelaskan varians yang diamati pada variabel terikat secara efektif diukur melalui koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi dapat berkisar antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang rendah menunjukkan berkurangnya daya penjelas faktor-faktor independen terhadap variabel terikat.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.505	1.705

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai R^2 sebesar 0,505, atau 50,5%, menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan setengah dari varians dalam Kepuasan Nasabah (Y), sedangkan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian menyumbang setengah sisanya.

Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Muamalat DIN

Hasil menunjukkan bahwa E-Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (H1) dan bahwa Layanan Elektronik diterima (H01). E-Service Quality tidak berdampak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan saat menggunakan Muamalat DIN, berdasarkan analisis data yang menghasilkan nilai T terhitung sebesar 1,358 dengan tingkat signifikansi $0,177 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Hasil tersebut berbeda dengan penelitian [Putri \(2025\)](#) serta [Nawangasari dan Putri \(2020\)](#) yang digunakan dalam naskah, yang menemukan pengaruh e-

service quality terhadap kepuasan. Namun, temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang tidak menemukan korelasi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan memandang layanan yang diberikan sebagai tolok ukur yang harus dicapai oleh lembaga keuangan, sehingga kualitas layanan tidak secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Kondisi serupa juga dapat terjadi pada pengguna Muamalat DIN, dimana *e-service quality* yang baik dianggap sebagai fasilitas dasar yang sudah seharusnya tersedia pada aplikasi *mobile banking* sehingga tidak lagi menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan nasabah.

Tidak signifikannya pengaruh *e-service quality*, bukan berarti variabel menjadi tidak penting. Hal tersebut juga dapat disebabkan oleh adanya faktor lain yang berperan sebagai variabel penghubung, seperti kemudahan penggunaan, kualitas system, keamanan, maupun pengalaman pengguna, yang dapat mempengaruhi hubungan antara *e-service quality* dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui alasan mengapa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah serta mengidentifikasi variabel lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Muamalat DIN

Berdasarkan hasil uji T, variabel Kepercayaan (*Trust*) memperoleh nilai T hitung sebesar 3,241 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan Muamalat DIN. Dengan demikian, H2 yang menyatakan Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Ijhadi \(2023\)](#) dan [Ahsanah et al \(2024\)](#) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang di miliki nasabah terhadap produk atau layanan, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam layanan perbankan digital karena transaksi dilakukan tanpa interaksi langsung antara nasabah dan bank. Nasabah harus yakin bahwa transaksi yang dilakukan melalui aplikasi berjalan dengan aman, akurat, dan dapat diandalkan. Ketika nasabah memiliki keyakinan transaksi dapat dilakukan dengan aman dan sesuai

harapan, maka nasabah akan merasa lebih nyaman dalam menggunakan layanan tersebut sehingga tingkat kepuasan akan meningkat.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Muamalat DIN

Berdasarkan hasil uji yang telah disampaikan sebelumnya, variabel Promosi menghasilkan nilai t sebesar 4,751 pada tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Promosi secara signifikan dan positif memengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Muamalat DIN, karena angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, penulis mendukung H3 yang menyatakan bahwa Promosi secara signifikan dan positif memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

[Siti Laila Muarofa \(2025\)](#) menemukan bahwa periklanan secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap bank syariah komersial, yang sejalan dengan temuan kami. [Mellania Nur dkk. \(2023\)](#) menemukan bahwa promosi secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di Cabang Kediri Bank Muamalat, sehingga temuan kami sejalan dengan temuan mereka.

Kesamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan promosi memiliki peran dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Melalui promosi yang dilakukan secara tepat dapat meningkatkan pengetahuan nasabah mengenai manfaat layanan perbankan. Ketika nasabah memperoleh informasi yang lengkap dan mudah dipahami, mereka akan lebih mudah memanfaatkan layanan yang tersedia sehingga tingkat kepuasan menjadi lebih tinggi.

Pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan (*Trust*), dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Muamalat DIN

Berdasarkan hasil uji yang telah disebutkan sebelumnya, variabel Promosi menghasilkan nilai t sebesar 4,751 pada tingkat signifikansi 0,000. Kita dapat menyimpulkan bahwa Promosi secara signifikan dan positif memengaruhi Kepuasan Nasabah terhadap Muamalat DIN, karena angka ini lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, penulis mendukung H3, yang menyatakan bahwa Promosi secara signifikan dan positif memengaruhi Kepuasan Nasabah.

[Siti Laila Muarofa \(2025\)](#) menemukan bahwa periklanan secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap bank syariah komersial, yang sejalan dengan temuan kami. [Mellania Nur dkk. \(2023\)](#) menemukan bahwa promosi secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di Cabang Kediri Bank Muamalat, sehingga temuan kami sejalan dengan temuan mereka.

Kesamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan promosi memiliki peran dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Melalui promosi yang dilakukan secara tepat dapat meningkatkan pengetahuan nasabah mengenai manfaat layanan perbankan. Ketika nasabah memperoleh informasi yang lengkap dan mudah dipahami, mereka akan lebih mudah memanfaatkan layanan yang tersedia sehingga tingkat kepuasan menjadi lebih tinggi.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

E-Service Quality tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan nasabah, menurut penelitian yang dilakukan di Kantor Cabang Bank Muamalat Banyuwangi. Penelitian ini juga mengkaji pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap kepuasan nasabah terhadap Muamalat DIN. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah belum terlalu dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik yang ditawarkan oleh Muamalat DIN. Namun, terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kepuasan nasabah dengan kepercayaan dan promosi. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan terhadap layanan perbankan digital meliputi keyakinan terhadap keamanan, keandalan sistem, dan kerahasiaan data. Fitur, manfaat, dan keunggulan Muamalat DIN dapat dipahami dengan lebih baik melalui iklan yang dijalankan dengan baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pelanggan lebih puas dengan Muamalat DIN ketika E-Service Quality, Trust, dan Promosi bekerja secara sinergis. Berdasarkan temuan ini, tampaknya kombinasi berbagai elemen, termasuk kepercayaan dan iklan yang efektif, bersama dengan E-Service Quality yang memadai, berkontribusi terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, Bank Muamalat perlu terus memperkuat kepercayaan nasabah dan mengoptimalkan strategi promosi, serta tetap melakukan pengembangan kualitas layanan digital guna meningkatkan kepuasan nasabah secara berkelanjutan.

Saran

Bagi Bank Muamalat KCP Banyuwangi, hasil penelitian menunjukkan pentingnya mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan nasabah serta mengoptimalkan strategi promosi Muamalat DIN. Promosi dapat dikembangkan secara lebih informatif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan nasabah karena menjadi variabel paling dominan dalam model penelitian ini. Di sisi lain, pengembangan kualitas layanan digital tetap perlu dilakukan, terutama dalam aspek keamanan, perlindungan data, ketersediaan sistem, respons terhadap keluhan, dan kemudahan akses.

Bagi nasabah, pemanfaatan fitur Muamalat DIN secara optimal serta pemberian masukan kepada pihak bank dapat membantu proses evaluasi dan pengembangan layanan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat memperluas objek dan jumlah responden serta memasukkan variabel lain yang belum diuji dalam penelitian ini, seperti pengalaman pengguna, keamanan, kemudahan penggunaan, citra perusahaan, atau loyalitas, sehingga faktor-faktor yang menjelaskan kepuasan nasabah dapat dipahami secara lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Ahsanah, D. N., Syahbudi, M., & Syakir, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Kemudahan Mobile Banking Muamalat DIN Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KCU Medan Baru. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 1(5), 1–17.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (The Effect Of Service Quality And Product Quality On Bank Customer Satisfaction). *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 01(02), 133–140.
- Ardiasyah, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia*. Universitas Satya Negara Indonesia.
- Augustian, R., & Handayani, S. S. (2024). Persepsi Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)*, 4(2), 467–480.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *Mis Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bi.Go.Id. (2025). *Bi-Rate Tetap 4,75%: Mempertahankan Stabilitas, Mendorong Pertumbuhan Ekonomi*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/pages/sp_2727425.aspx
- Ci, A. M., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *Jurnal Up Batam*.
- Desfitriady, Afifah, W. N., & Ikrimah, A. L. M. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Jpekbm (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen)*, 7(2), 125–136.
- Ely Mulyati, S.T., M. T. M. R. A., Suryaningsih, S.E., M.M. Sri Maryati, S.St., M. Kes. Leni Gustina, S.E., M. M., Pilifus Junianto S.S, M.M. Kiki Helencia, S.E., M. M., Linda Prasetyaning Widayanti, S.Km., M.Kes. Dr. Hwihanus, S.E., M.M., C., & Dr.Ir.La Ode Muhamad Nurrahmad Arsyad, S.T., M.T. Sri Hidayati L, S.Km.,

- M. K. (2024). *Pengantar Spss: Teori, Implemetasi, Dan Interpretasi* (1st Ed.). Cv. Gita Lentera.
- Jihadi, J. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Wilayah Jakarta Selatan)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Muarofa, S. L. (2025). *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Bank Umum Syariah Di Tangerang Selatan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Mutmainah, M. I. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda* (1st Ed.). Penerbit Lakeisha.
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Di Kota Depok). *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63.
- Nur, M., Agus, E., & Novia, R. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Cabang Kediri). *Neraca Manajemen Ekonomi*, 1(11).
- OJK. (2018). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 /Pojk.03/2018*.
- OJK. (2023). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2023*.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*, Xvii, 460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal Of Service Research*, 7(X), 1–21. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Puspitasari, D. S., & Nuryani, H. S. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kemudahan Dan Fitur Aplikasi Wondr By BNI Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kalangan Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 2844–2859.
- Putri, W. A. (2025). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bsi Mobile Banking Pada BSI KCP Sidrap*. Institut Agama Islam Negeri.
- Sanajaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th Ed.). Penerbit Alfabeta.
- Wardhana, A. (2024). *Service Qualitiy & E-Service Quality In The Digital Edge – Edisi Indonesia* (1st Ed.). Eureka Media Aksara.