

PENGARUH *DIGITAL BANKING*, ETIKA BISNIS ISLAM, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KOTA JAMBI

The Influence Of Digital Banking, Islamic Business Ethics, And Service Quality On Customer Satisfaction Of Bank Syariah Indonesia In Jambi City

Aditya Nasrullah¹, Efni Anita², Eri Nofriza³

^{1,2,3}**Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi**

¹**Email: adityanasrullah717@gmail.com**

²**Email: efnianita@uinjambi.ac.id**

³**Email: Email: erinofriza@uinjambi.ac.id**

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital banking, Islamic business ethics, and service quality on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia (BSI) in Jambi City. A quantitative research approach with a survey method was employed. The population consisted of all BSI customers in Jambi City, while 100 respondents were selected using the Slovin formula with probability sampling techniques. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The findings indicate that, partially, digital banking has a positive and significant effect on customer satisfaction. In contrast, Islamic business ethics and service quality do not have a significant effect on customer satisfaction. However, simultaneously, digital banking, Islamic business ethics, and service quality have a significant influence on customer satisfaction. The coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.700 indicates that these three variables explain 70% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 30% is influenced by other factors outside the scope of this study. The results demonstrate that digital banking is the most dominant factor affecting customer satisfaction at BSI Jambi City. Therefore, Bank Syariah Indonesia is expected to continuously improve its digital banking services by enhancing accessibility, security, speed, and reliability while maintaining the implementation of Islamic business ethics and service quality to strengthen customer satisfaction and loyalty.

Keywords: digital banking, Islamic business ethics, service quality, customer satisfaction, Bank Syariah Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital banking, etika bisnis Islam, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Jambi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah BSI Kota Jambi, sedangkan sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial digital banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sebaliknya, etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, secara simultan digital banking, etika bisnis Islam, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,700 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 70% variasi kepuasan nasabah,

sedangkan 30% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa digital banking merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan nasabah BSI Kota Jambi. Oleh karena itu, BSI perlu terus mengembangkan layanan digital yang mudah, aman, cepat, dan andal, serta tetap mempertahankan penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *digital banking, etika bisnis Islam, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, Bank Syariah Indonesia.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha, kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang menentukan keberlangsungan perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal dan terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini juga berlaku pada perbankan syariah, yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan sistem bagi hasil serta mengedepankan nilai keadilan, transparansi, amanah, dan kemitraan. Oleh karena itu, kepuasan nasabah menjadi aspek penting dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing bank syariah.

Menurut Band, kepuasan adalah tingkat terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan yang mendorong terbentuknya loyalitas. Kepuasan muncul ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan nasabah.

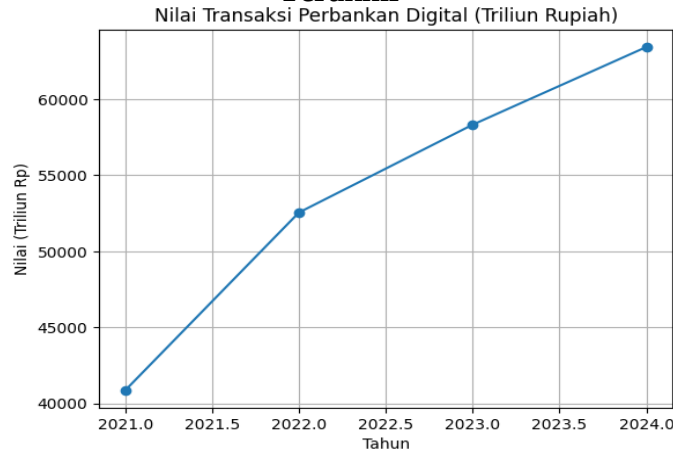
Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah adalah *digital banking*. Layanan berbasis teknologi ini memberikan kemudahan, kecepatan, efisiensi, dan keamanan dalam bertransaksi. Semakin mudah, andal, dan aman layanan digital banking, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Sebaliknya, kendala teknis dapat menurunkan kepuasan.

Selain itu, etika bisnis Islam juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penerapan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab, serta pelayanan yang profesional dan sesuai syariah dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Faktor lainnya adalah kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelayanan yang mampu memenuhi harapan nasabah akan meningkatkan kepuasan, sedangkan pelayanan yang kurang optimal dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Kepuasan nasabah berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Meskipun penerapan digital banking, etika bisnis Islam, dan kualitas pelayanan di Bank Syariah Indonesia dinilai cukup baik, masih terdapat keraguan sebagian nasabah dalam memanfaatkan layanan yang tersedia. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis pengaruh digital banking, etika bisnis Islam, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah guna mengetahui faktor-faktor yang memengaruhinya serta sebagai dasar peningkatan kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

Grafik 1 Presentase Pertumbuhan Transaksi Digital Banking 4 Tahun Terakhir



Sumber: ANTARA News

Berdasarkan data Bank Indonesia, nilai transaksi perbankan digital terus meningkat dari Rp40.853,12 triliun pada 2021 menjadi Rp63.433,78 triliun pada 2024 (hingga September). Lonjakan terbesar terjadi pada 2021–2022 akibat percepatan digitalisasi selama pandemi COVID-19, sedangkan pada 2023–2024 pertumbuhan cenderung stabil seiring meningkatnya kebiasaan masyarakat menggunakan layanan digital. Perkembangan ini didukung oleh penguatan infrastruktur pembayaran, seperti QRIS dan layanan transfer cepat, yang menunjukkan transformasi perbankan digital di Indonesia semakin modern dan efisien.

Indonesia menerapkan sistem perbankan konvensional dan syariah serta memiliki potensi besar menjadi pusat keuangan Islam global karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Untuk memperkuat industri tersebut, pemerintah menggabungkan BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI), sehingga tercipta layanan yang lebih terintegrasi, jangkauan yang lebih luas, dan permodalan yang lebih kuat.

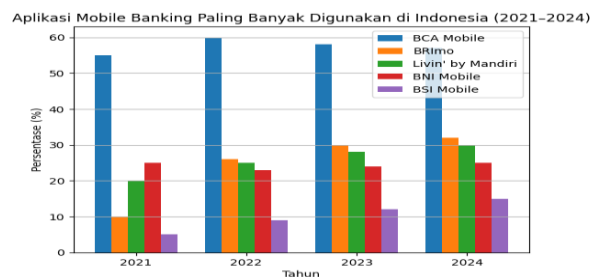
Perkembangan perbankan syariah berlandaskan prinsip keadilan, transparansi, dan larangan riba sebagaimana tercermin dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 48:

وَمِنْهَا جَاءَ شَرْعٌ مِنْكُمْ جَعَلْنَا لِكُلِّ

"Untuk setiap umat di antara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang." (QS. Al-Maidah: 48)

Prinsip-prinsip tersebut tetap relevan dan dapat diterapkan dalam inovasi layanan modern, termasuk mobile banking dan digital banking syariah.

Gambar 1 Aplikasi mobile banking terbanyak digunakan



Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (2021–2024)

Grafik menunjukkan bahwa penggunaan *mobile banking* di Indonesia terus meningkat selama 2021–2024 seiring transformasi digital. BCA Mobile masih menjadi yang paling banyak digunakan, diikuti BRImo, Livin by Mandiri, dan BNI Mobile. Sementara itu, BSI Mobile juga mengalami peningkatan, namun masih berada di peringkat kelima karena keterbatasan fitur, stabilitas sistem, dan rendahnya literasi perbankan syariah.

Kepuasan nasabah merupakan indikator penting keberhasilan bank. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan dipengaruhi oleh kemampuan layanan dalam memenuhi harapan pelanggan. Rosnaini Daga menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan, sedangkan Ainscough dan Luckett menekankan pentingnya kualitas layanan dan fitur, khususnya pada layanan perbankan digital.

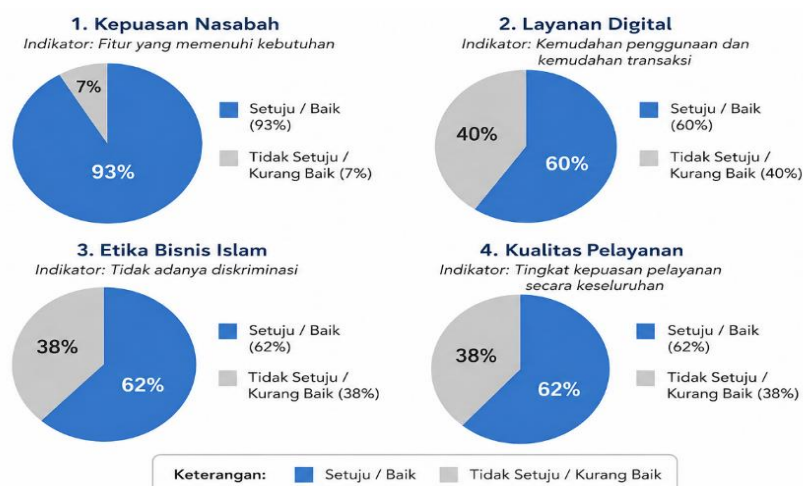
Tabel 1 Jumlah Nasabah BSI di Kota Jambi (2021–2025)

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2021	160.026
2	2022	169.833
3	2023	187.244
4	2024	195.885
5	2025	206.730

Sumber: PT Bank Syariah Indonesia Tbk., Kantor Area Jambi, Data Jumlah Nasabah Tahun 2021–2025.

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah nasabah BSI di Kota Jambi terus meningkat dari 160.026 orang pada 2021 menjadi 206.730 orang pada 2025. Tren ini menunjukkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap BSI, yang didukung oleh pengembangan digital banking, peningkatan kualitas pelayanan, perluasan akses layanan, serta penerapan prinsip-prinsip syariah.

Gambar 1 Diagram Batang Horizontal Kepuasan Nasabah, Digital Banking, Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan



Sumber: Hasil olahan data kuesioner penelitian menggunakan Google Forms

Berdasarkan survei terhadap 30 responden, layanan BSI Kota Jambi dinilai baik dan cukup memuaskan. Indikator dengan nilai tertinggi adalah fitur yang memenuhi kebutuhan nasabah (93%), diikuti kemudahan layanan digital (60%),

tidak adanya diskriminasi dalam etika bisnis Islam (62%), dan kepuasan pelayanan secara keseluruhan (62%). Meski demikian, aspek keamanan layanan digital dan penanganan keluhan masih perlu ditingkatkan. Hasil ini sejalan dengan teori Fandy Tjiptono serta Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

METODE

Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan antarvariabel melalui pengumpulan data numerik yang diolah menggunakan teknik statistik guna menguji hipotesis penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Jambi. Lokasi dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian mengenai kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan syariah.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner dan wawancara kepada nasabah BSI Kota Jambi.
2. Data Sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen, serta publikasi resmi yang relevan dengan penelitian.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Jambi yang terdaftar pada seluruh kantor cabang dan kantor cabang pembantu. Jumlah populasi ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 2 Jumlah Nasabah BSI Kota Jambi

No	Kantor BSI Kota Jambi	2021	2022	2023	2024	2025
1	BSI KC Jambi Gatot Subroto	33.210	35.124	37.873	39.547	40.137
2	BSI KC Jambi Pattimura	17.132	19.235	20.971	23.512	25.512
3	BSI KCP Jambi Telanaipura	10.532	15.832	18.732	19.898	21.786
4	BSI KCP Jambi Hayam Wuruk (Jelutung)	39.120	27.420	30.624	31.395	33.425
5	BSI KCP Jambi Dr. Sutomo	41.512	47.202	49.412	50.013	52.139
6	BSI KCP Jambi Sipin Bakaruddin	18.520	25.020	29.632	31.520	33.731
Jumlah		160.026	169.833	187.244	195.885	206.730

2. Sampel

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel yang representatif dari populasi.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N : Ukuran populasi

n : Ukuran sampel yang akan dicari

e : Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi).

Metode Penarikan Sampel

Penelitian menggunakan teknik probability sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Berdasarkan rumus Slovin dengan populasi 206.730 nasabah dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{206.730}{1 + (206.730 \cdot (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{206.730}{1 + (2.067,30)}$$

$$n = \frac{206.730}{2.068,30} = 99.24 \text{ (100 Sampel)}$$

Merujuk pada hasil kalkulasi menggunakan rumus Slovin, maka ukuran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel.

Instrumen Penelitian

1. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung terhadap nasabah BSI Kota Jambi untuk memperoleh data faktual mengenai objek penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Tabel 3 Skala Likert

Penjelasan	Singkatan	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung dari buku, jurnal, dokumen resmi, dan arsip terkait jumlah nasabah BSI Kota Jambi.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional disusun untuk menjelaskan variabel penelitian beserta indikator dan skala pengukurannya.

Tabel 4 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kepuasan Nasabah (Y)	Tingkat kepuasan nasabah setelah membandingkan	Kesesuaian harapan; kesediaan merekomendasikan; minat menggunakan kembali;	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		harapan dengan kualitas layanan yang diterima.	kepuasan keseluruhan; kualitas layanan yang dirasakan.	
2	Digital Banking (X1)	Layanan perbankan berbasis teknologi yang memudahkan transaksi secara digital.	Kemudahan penggunaan; kecepatan akses; keamanan; kenyamanan; tampilan aplikasi.	Likert
3	Etika Bisnis Islam (X2)	Prinsip bisnis berdasarkan nilai syariah yang menekankan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab.	Kesatuan; keseimbangan; kehendak bebas; tanggung jawab; kebenaran.	Likert
4	Kualitas Pelayanan (X3)	Kemampuan layanan dalam memenuhi harapan dan kepuasan nasabah.	Daya tanggap; jaminan; bukti fisik; perhatian; peran pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.	Likert

Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam analisis. Pengujian meliputi uji validitas menggunakan Microsoft Excel 2019 dan uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 26.

2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengukur kemampuan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian menggunakan Pearson Product Moment Correlation dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \cdot \sum x^2 - [\sum x]^2)(N \cdot \sum y^2 - [\sum y]^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = r hitung

R = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = jumlah sampel

$\sum x^2$ = faktor kuadrat dari variabel X

$\sum y^2$ = faktor kuadrat dari variabel Y

$\sum xy$ = total hasil kali faktor korelasi variabel X dan Y

Validitas dilakukan dengan membandingkan r-hitung dan r-tabel dengan regulasi :

- Jika r-hitung > r-tabel, maka data valid;
- Jika r-hitung < r-tabel, maka data tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Pengujian meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui adanya hubungan antarvariabel independen dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis grafik scatterplot. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak di sekitar sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Kepuasan Nasabah).

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi digital banking

X1 = Variabel independen (digital banking)

b2 = Koefisien regresi etika bisnis Islam

X2 = Variabel Independen (etika bisnis Islam)

b3 = koefisien regresi kualitas pelayanan

X3 = Variabel Independen (kualitas pelayanan)

E = Error standar.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pada regresi berganda, pengujian menggunakan Adjusted R² karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas. Semakin mendekati nilai 1, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan: KD = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi pearson

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji F dan uji t.

1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Model dinyatakan signifikan apabila nilai Sig. < 0,05, sedangkan Sig. > 0,05 menunjukkan tidak terdapat pengaruh simultan.

2. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila **t**-hitung > **t**-tabel atau nilai Sig. < 0,05. Sebaliknya,

jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $\text{Sig.} > 0,05$, maka variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan.

HASIL

Hasil Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,197 ($n = 100$; $\alpha = 5\%$). Item dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Digital Banking

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,718	0,197	Valid
X1.2	0,839	0,197	Valid
X1.3	0,625	0,197	Valid
X1.4	0,690	0,197	Valid
X1.5	0,680	0,197	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26

Seluruh item variabel Digital Banking memiliki nilai r hitung $> 0,197$ sehingga dinyatakan valid.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Etika Bisnis Islam

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,671	0,197	Valid
X2.2	0,678	0,197	Valid
X2.3	0,711	0,197	Valid
X2.4	0,638	0,197	Valid
X2.5	0,650	0,197	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26

Seluruh item variabel Etika Bisnis Islam dinyatakan valid karena memiliki r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,835	0,197	Valid
X3.2	0,823	0,197	Valid
X3.3	0,741	0,197	Valid
X3.4	0,776	0,197	Valid
X3.5	0,834	0,197	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26

Seluruh item variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1.1	0,754	0,197	Valid
Y2.2	0,652	0,197	Valid
Y3.3	0,734	0,197	Valid
Y4.4	0,784	0,197	Valid
Y5.5	0,804	0,197	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26

Seluruh item variabel Kepuasan Nasabah dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Digital Banking	0,833	0,70	Reliabel
Etika Bisnis Islam	0,880	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,895	0,70	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,834	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas

Metode	Nilai
Kolmogorov-Smirnov Test Statistic	0,114
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,003
Jumlah Sampel (N)	100

Sumber: Data diolah SPSS 26

Nilai Asymp. Sig. = 0,003 < 0,05, sehingga data residual belum berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 11 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Digital Banking	0,682	1,466
Etika Bisnis Islam	0,776	1,289
Kualitas Pelayanan	0,639	1,565

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Seluruh variabel memiliki Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	2,722	0,829	-	3,283	0,001
Digital Banking	0,182	0,075	0,452	2,439	0,017
Etika Bisnis Islam	0,087	0,069	0,229	1,259	0,211
Kualitas Pelayanan	0,188	0,078	0,480	2,420	0,017

Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan uji Glejser, nilai signifikansi seluruh variabel > 0,05 sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	3,501	0,965	-	3,628	<0,001
Digital Banking	0,217	0,070	0,514	3,110	0,002
Etika Bisnis Islam	0,059	0,070	0,126	0,842	0,402
Kualitas Pelayanan	0,044	0,072	0,102	0,607	0,545

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Persamaan regresi:

$$Y = 2,565 + 0,521X_1 + 0,183X_2 + 0,168X_3 + e$$

Interpretasi:

1. Konstanta sebesar 2,565 menunjukkan nilai Kepuasan Nasabah saat seluruh variabel independen bernilai konstan.
2. Digital Banking (0,521) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.
3. Etika Bisnis Islam (0,183) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.
4. Kualitas Pelayanan (0,168) juga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,798	0,637	0,626	1,82917

Sumber: Data diolah SPSS 26

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,626, artinya 62,6% variasi Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh Digital Banking, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan, sedangkan 37,4% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Tabel 15 Hasil Uji F

Model	Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
Regression	563,545	3	187,848	56,143	<0,001
Residual	321,205	96	3,346		
Total	884,750	99			

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Nilai F hitung > F tabel ($56,143 > 2,70$) dan Sig. < 0,05, sehingga Digital Banking, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

b. Uji t (Parsial)

Tabel 16 Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	3,930	1,459	-	2,694	0,008
Digital Banking	0,553	0,106	0,523	5,234	<0,001
Etika Bisnis Islam	0,090	0,105	0,194	0,859	0,393
Kualitas Pelayanan	0,348	0,110	0,173	3,178	0,002

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

t tabel = 1,985

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Digital Banking memiliki t hitung $5,234 > 1,985$ dan Sig. < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
2. Etika Bisnis Islam memiliki t hitung $0,859 < 1,985$ dan Sig. > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
3. Kualitas Pelayanan memiliki t hitung $3,178 > 1,985$ dan Sig. < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Banking terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji t menunjukkan bahwa Digital Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (t hitung = 4,933; Sig. = 0,000 < 0,05), sehingga H_{a1} diterima. Semakin baik layanan digital banking yang diberikan Bank Syariah Indonesia (BSI), semakin tinggi kepuasan nasabah. Kemudahan transaksi, keamanan, kecepatan, dan kemudahan akses menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan Expectancy Disconfirmation Model (Oliver, 1980) yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Marlius dan Pebrina (2022) serta Aisyah, Hidayat, dan Sari (2023) yang menyimpulkan bahwa digital banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji t menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (t hitung = 1,871; Sig. = 0,064 > 0,05), sehingga H_{a2} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Berdasarkan Expectancy Disconfirmation Model (Oliver, 1980), etika bisnis Islam kemungkinan telah dianggap sebagai standar yang wajib dimiliki bank syariah, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda kepuasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Anwar (2023) yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (t hitung = 1,529; Sig. = 0,130 > 0,05), sehingga H_{a3} ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah lebih dipengaruhi oleh layanan digital dibandingkan pelayanan langsung. Berdasarkan Expectancy Disconfirmation Model (Oliver, 1980), kualitas pelayanan telah dianggap sebagai standar pelayanan sehingga tidak lagi menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan. Temuan ini didukung oleh penelitian Pratama dan Yuliana (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI akibat meningkatnya penggunaan layanan digital.

Pengaruh Digital Banking, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji F menunjukkan bahwa Digital Banking, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (F hitung = 78,042; Sig. = 0,000 < 0,05). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,700 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 70% variasi Kepuasan Nasabah, sedangkan 30% dipengaruhi faktor lain. Meskipun secara parsial hanya Digital Banking yang berpengaruh signifikan, secara bersama-sama ketiga variabel tetap memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan dari Kotler dan Keller (2016), teori SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), serta didukung oleh penelitian Any Meilani dan Dian Sugiarti (2022) dan Dwi Arya Permana (2024) yang menunjukkan bahwa kombinasi berbagai aspek layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 26, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Digital Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Jambi. Semakin baik layanan digital yang diberikan, seperti kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan keamanan sistem, semakin tinggi kepuasan nasabah. Digital Banking merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan nasabah.
2. Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah menganggap penerapan etika bisnis Islam sebagai standar yang harus dimiliki bank syariah, sehingga bukan menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan.

3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Kondisi ini menunjukkan bahwa nasabah lebih banyak memanfaatkan layanan digital dibandingkan layanan langsung di kantor cabang, sehingga kualitas pelayanan bukan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan.
4. Digital Banking, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Meskipun secara parsial hanya Digital Banking yang berpengaruh signifikan, ketiga variabel secara bersama-sama berkontribusi terhadap kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Bambang. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, keamanan, dan ketersediaan fitur terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan internet banking. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(1).
- Al-Hawari, M. A. (2022). Customer satisfaction and loyalty in banking services: The role of service quality. *International Journal of Bank Marketing*.
- Ali Hasan. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Ghalia Indonesia.
- Arifudin, O. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Widina Media Utama.
- Arwini Lusya Pusfita. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan fitur produk BSI Mobile terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bone. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah*, 3(2).
- Aziz, M. A., Hartati, N., & Yusup, D. K. (2020). Pengaruh beban biaya transaksi dan kualitas pelayanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah.
- Band, W. A. (1991). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Lexington Books.
- Burhanudin Salam. (2000). *Etika Individual: Pola Dasar Filsafat Moral*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Danang Kurniawan. (2020). Service excellent berdasarkan perspektif Islam di bank syariah. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, 3(1).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*.
- Dhika Amalia Kurniawan, & Muhammad Zaenal Abidin. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam*.
- Digital Banking. (2022). *International Journal of E-Business Research*, 18(1).
- Fandy Tjiptono. (2020). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Hannan, dkk. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 1(1).
- Heni Noviarita Tohari. (2024). *Kepuasan Pengguna*. CV Adanu Abimata.
- Hermanto. (2020). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV Jakad Publishing.
- I Wayan Widianara, & Trianasari. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toyota Avanza di Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Imam Ghazali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandar. (2020). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Press.
- Ivan Gumilar. (2021). *Metode Riset untuk Bisnis dan Manajemen*.

- Jannah, F. H., & Indrarini, R. (2024). Pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan online terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*.
- Jubaedi, dkk. Etika bisnis Islam. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2).
- Kasmir, & Djakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kementerian Agama RI. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surah Al-Mā'idah Ayat 48). Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lukman Santoso Az, & Yutisa Tri Cahyani. (2020). *Hukum Perbankan*.
- M. Quraish Shihab. (1998). *Wawasan Al-Qur'an*. Bandung: Mizan.
- Meithiana Indrasari. (2020). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Muhammad Djakfar. (2012). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*.
- Muhammad Djakfar. (2021). Etika bisnis Islam dalam perspektif teori dan praktik. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(1).
- Nachrowi, & Hadrius Usman. (2021). *Penggunaan Teknik Ekonometri*.
- Nguyen, T. H., et al. (2021). Customer satisfaction in digital banking: The role of service quality and expectation confirmation. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.
- Nihayatul Maskuroh. *Etika Bisnis Islam*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2022). SERVQUAL Model.
- Pratiwi, N., & Santoso, B. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Rahayu. (2021). *Metode Kartesius Penelitian pada Layanan Jasa Bank*.
- Rahman, M., et al. (2023). Expectation-confirmation theory and customer satisfaction in digital services. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Rahmat Hidayat, & Muhammad Rifai. *Etika Manajemen Perspektif Islam*.
- Rahmawati, D., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan digital banking terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Perbankan Syariah*.
- Ratna Purnama Sari, dkk. (2018). Pengaruh etika pemasaran Islam terhadap kepuasan nasabah bank syariah. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2).
- Reni Pratiwi, & Muhammad Yusuf. (2021). Pengaruh penerapan prinsip etika bisnis Islam terhadap customer retention pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi*, 1(2).
- Rhenald Kasali, dkk. *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata 1*.
- Rika Rahim, Marlya Fatira AK, & Nia Apulina Karina. (2022). Pengaruh kualitas layanan dalam perspektif Islam terhadap kepuasan nasabah pada Mobile Banking BSI. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1).
- Rosnaini Daga. (2021). *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*.
- Rusdianti. (2020). Kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan BNI E-Banking. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 18(2).
- Sari, D. P., et al. (2024). Penerapan etika bisnis Islam dalam meningkatkan kepuasan nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*.
- Sari, M., et al. (2023). Service quality and customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Economics*.

- Sondakh. (2015). Kualitas layanan, citra merek, dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 19(1).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, & Hendryadi. (2020). *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Syifa Nurlatifah, Juhadi, & Fenny Damayanti Rusmana. Pengaruh kualitas layanan digital banking terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Subang. *Jurnal Cendekia Ilmiah*.
- Tatik Suryani. (2017). *Manajemen Strategik Bank di Era Global*.
- Teguh. (2015). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tomi Alifandi, & Muhammad Iqbal Fasa. Analisis pengaruh digitalisasi banking terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*.
- Ustina, D. A., & Krisnaningsih, D. (2023). Pengaruh penggunaan BSI Mobile terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1).
- Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler. (2020). Customer satisfaction and service quality: An integrated perspective. *Journal of Services Marketing*, 34(3).
- V. Wiratna Sujarweni. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wulandari, R., et al. (2023). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada sektor perbankan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services Marketing*.