



Analisis Determinan Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Digital Aladin Syariah (Studi Pada Karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya Kota Jambi)

Amaluddin Efendi Harahap¹, Syaparuddin², Candra Mustika³
Universitas Jambi¹, Universitas Jambi², Universitas Jambi³

*Corresponding author, email: amaluddinefendy01@gmail.com ;

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2026

Revised Juni 2026

Accepted Juni 2026

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

ac.id/index.php/JSE

Keywords:

Religiosity, Islamic Financial Literacy, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Customer Satisfaction, Islamic Digital Banking.

Turabian style in citing this article: [citation Heading] Amaluddin Efendi Harahap, Syaparuddin, and Candra Mustika, "Analisis Determinan Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Digital Aladin Syariah (Studi pada Karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya Kota Jambi)," *Journal of Sharia Economics 7*, No. 1 (June 2026).

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of religiosity, Islamic financial literacy, perceived ease of use, perceived usefulness, and trust on customer satisfaction among Alfamart employees who use the services of Bank Aladin Syariah. This research employed a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 116 respondents selected using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results of the study indicate that simultaneously religiosity, Islamic financial literacy, perceived ease of use, perceived usefulness, and trust significantly influence customer satisfaction with Bank Aladin Syariah services. Partially, religiosity, perceived usefulness, and trust have a positive and significant effect on customer satisfaction, while Islamic financial literacy and perceived ease of use do not have a significant effect. Trust was found to be the most dominant variable influencing customer satisfaction, as indicated by the largest regression coefficient. The Adjusted R Square value of 72.8% indicates that customer satisfaction can be explained by the independent variables in this study, while the remaining 27.2% is explained by other variables outside the research model. The findings of this study indicate that trust, perceived usefulness, and religiosity play important roles in enhancing customer satisfaction in Islamic digital banking services. Therefore, Bank Aladin Syariah should improve system security, service quality, digital feature innovation, and maintain compliance with Islamic principles in order to increase customer satisfaction.

2026 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi pada era Revolusi Industri 4.0 telah mendorong transformasi besar dalam sektor keuangan, khususnya melalui digitalisasi layanan perbankan. Digitalisasi menghadirkan layanan yang lebih cepat, efisien, dan mudah diakses melalui mobile banking, internet banking, dan financial technology (*fintech*) Di Indonesia¹, transformasi tersebut terlihat dari meningkatnya transaksi digital. Bank Indonesia mencatat bahwa nilai transaksi

¹ Alidha et al., "Analisis Dampak Digitalisasi Layanan Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Era Revolusi Industri 4.0."

digital banking mencapai Rp64.000 triliun pada tahun 2023 atau tumbuh sekitar 13% secara tahunan. Selain itu, transaksi uang elektronik juga meningkat hingga lebih dari Rp500 triliun. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku masyarakat dari sistem transaksi konvensional menuju layanan keuangan berbasis digital.²

Digitalisasi juga terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional industri perbankan. Otoritas Jasa Keuangan menyebutkan bahwa efisiensi operasional bank digital dapat mencapai 30–40% lebih tinggi dibandingkan bank konvensional karena penggunaan model branchless banking yang mengurangi biaya infrastruktur fisik³. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mulazid and Fatmawati yang menunjukkan bahwa penerapan digital banking mampu meningkatkan produktivitas dan menurunkan rasio biaya operasional bank. Selain meningkatkan efisiensi⁴, layanan keuangan digital juga berperan dalam memperluas inklusi keuangan masyarakat melalui akses layanan yang lebih mudah dan terjangkau⁵.

Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, perkembangan bank digital syariah menjadi sangat strategis. Masyarakat tidak hanya membutuhkan layanan yang praktis dan modern, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini mendorong pertumbuhan perbankan syariah digital, termasuk Bank Aladin Syariah sebagai salah satu pionir bank digital syariah di Indonesia. Berdasarkan Laporan Tahunan Bank Aladin Syariah, total aset bank meningkat dari Rp1,49 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp9,40 triliun pada tahun 2024. Pertumbuhan tersebut didukung oleh strategi digital dan kerja sama dengan Alfamart yang memungkinkan nasabah membuka rekening dan melakukan transaksi melalui jaringan toko ritel⁶.

Meskipun demikian, tingkat inklusi keuangan syariah di Indonesia masih relatif rendah. Data OJK menunjukkan bahwa tingkat inklusi keuangan syariah baru mencapai 12,88%, jauh di bawah inklusi keuangan nasional sebesar 85,1%. Kondisi ini menunjukkan bahwa besarnya potensi masyarakat Muslim belum sepenuhnya diikuti oleh optimalisasi penggunaan layanan keuangan syariah digital⁷. Selain itu, tingkat kepuasan pengguna bank digital syariah tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi, tetapi juga oleh faktor religiusitas, literasi keuangan syariah, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap layanan digital⁸.

² Bank Indonesia, "Statistik Sistem Pembayaran Dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP) Diakses Dari <https://www.bi.go.id/Id/Statistik/Ekonomi-Keuangan/Spip>."

³ OJK, *Statistik Perbankan Syariah – Desember 2023*.

⁴ Mulazid and Fatmawati, "Finding Customer Satisfaction and Loyalty Factors in Islamic Bank Digital Users."

⁵ Irmanelly et al., "Economic Growth Inclusivity in Sumatra Province."

⁶ Bank Aladin, "Laporan Tahunan Bank Aladin Syariah Tahun 2024."

⁷ OJK, *Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024*.

⁸ Ichsan et al., "Digitalization of Islamic Banking in Indonesia: Justification and Compliance to Sharia

Penelitian ini mengambil objek pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Jambi karena cabang ini memiliki posisi strategis dalam implementasi sinergi layanan Bank Aladin Syariah dan Alfamart. Namun demikian, berdasarkan data internal periode Juli–November 2025, Alfaria Branch Jambi hanya mencatat total transaksi sebanyak 103.693 transaksi sehingga menempatkannya sebagai cabang dengan volume transaksi Bank Aladin terendah ke-3 dari 32 cabang nasional, serta menjadi cabang dengan volume transaksi paling rendah di Regional Sumatera. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar penggunaan layanan bank digital syariah dengan realisasi transaksi aktual di lapangan⁹.

Selain itu, terdapat perbedaan tingkat transaksi berdasarkan unit kerja karyawan. Divisi store/toko yang memiliki jumlah karyawan terbesar justru mencatat transaksi lebih rendah dibandingkan divisi office dan warehouse. Karyawan store hanya menghasilkan 416 transaksi dengan total nominal sekitar Rp138,4 juta dan rata-rata transaksi Rp64.223¹⁰. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kelompok karyawan operasional yang paling dekat dengan aktivitas ritel belum sepenuhnya optimal dalam memanfaatkan layanan bank syariah digital. Fenomena tersebut diduga dipengaruhi oleh perbedaan literasi keuangan syariah, tingkat kepercayaan, persepsi manfaat, serta kemudahan penggunaan layanan digital¹¹. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, literasi keuangan syariah, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap tingkat kepuasan pengguna layanan Bank Aladin Syariah pada karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Jambi.

B. Landasan Teori

1. Bank Syariah

Ekonomi Islam menjelaskan bahwa bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Operasional bank syariah tidak menggunakan sistem bunga (riba), melainkan menerapkan akad seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, dan ijarah. Menurut Muhammad, bank syariah berfungsi sebagai lembaga intermediasi yang menyediakan layanan keuangan sesuai ketentuan Islam¹², sedangkan Antonio menegaskan bahwa seluruh transaksi harus bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir¹³.

Principles.”

⁹ Alfamart Jambi, “Data Transaksi Setor Dan Tarik Tunai Bank Aladin Syariah Periode Juli November 2025.”

¹⁰ Alfamart Jambi.

¹¹ Alfamart Jambi, “Data Karyawan Periode Juli 2024.”

¹² Muhammad, *Manajemen Keuangan Syariah, Analisa Fiqh Dan Keuangan*.

¹³ Antonio, *Bank Syariah Teori Dan Praktik*.

Karakteristik utama bank syariah meliputi sistem bagi hasil, penggunaan akad syariah, transparansi biaya, dan orientasi pada keadilan ekonomi (Karim, 2016). Selain itu, Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 menegaskan bahwa bank syariah tidak hanya berperan sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai sarana peningkatan kesejahteraan masyarakat berbasis prinsip syari.

2. Digitalisasi Perbankan

Digitalisasi perbankan merupakan transformasi layanan keuangan dari sistem konvensional menuju layanan berbasis teknologi digital. Perkembangan ini dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan Davis dan *teori Diffusion of Innovation oleh Rogers*. Dalam teori TAM, penggunaan teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*¹⁴.

Sementara itu, Schorr menjelaskan bahwa adopsi teknologi terjadi melalui tahapan pengenalan, evaluasi, percobaan, hingga penggunaan berkelanjutan. Dalam konteks bank digital syariah, digitalisasi memungkinkan layanan transaksi dilakukan secara cepat, fleksibel, dan efisien tanpa keterbatasan ruang dan waktu¹⁵.

3. Konsep Bank Digital

Digital Banking merupakan lembaga keuangan yang menjalankan seluruh aktivitas layanan secara elektronik melalui internet dan aplikasi digital. OJK mendefinisikan bank digital sebagai bank yang menyediakan layanan sepenuhnya berbasis teknologi, termasuk pembukaan rekening online dan transaksi digital¹⁶.

Menurut Robbins & Judge, konsep bank digital berkaitan dengan teori efisiensi transaksi karena mampu menekan biaya operasional dan meningkatkan kecepatan layanan¹⁷. Dalam konteks syariah, Antonio menjelaskan bahwa digitalisasi bank syariah tetap harus mematuhi prinsip syariah dalam seluruh aktivitas transaksinya¹⁸.

4. Model Bisnis B2B2C

Model *Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)* merupakan strategi bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui mitra

¹⁴ Oamen, "TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) FOR PHARMACEUTICAL MARKETING EXECUTIVES: VALIDATION AND IMPLICATIONS FOR HUMAN RESOURCE MANAGEMENT."

¹⁵ Schorr, "The Technology Acceptance Model (TAM) and Its Importance for Digitalization Research: A Review."

¹⁶ OJK, "Laporan Perkembangan Perbankan Digital Di Indonesia."

¹⁷ Stephen P. Robbins and Timothy A. Judge, *Organizational Behavior*.

¹⁸ Antonio, *Bank Syariah Teori Dan Praktik*.

bisnis lain¹⁹. Dalam sektor perbankan digital syariah, model ini diterapkan melalui kerja sama bank dengan jaringan ritel seperti Alfamart untuk memperluas akses layanan keuangan kepada masyarakat.

Woerner & Weill menjelaskan bahwa ekosistem digital dibangun melalui platform, partnership, dan participation yang memungkinkan kolaborasi antar entitas bisnis secara lebih efisien²⁰

5. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model dikembangkan oleh Davis untuk menjelaskan penerimaan teknologi oleh pengguna. TAM menyatakan bahwa penggunaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Pengguna akan cenderung menggunakan sistem apabila teknologi dianggap bermanfaat dan mudah digunakan²¹. Dalam konteks bank digital syariah, TAM digunakan untuk menjelaskan perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi mobile banking syariah.

6. *Teori Perilaku Konsumen Islami*

Teori konsumsi Islami menjelaskan bahwa tujuan konsumsi bukan hanya memperoleh kepuasan materi, tetapi juga mencapai falah atau kesejahteraan dunia dan akhirat²². Konsumsi dalam Islam harus memenuhi prinsip halal, thayyib, keseimbangan, masalah, dan menghindari pemborosan²³.

Menurut Al-Ghazali, kebutuhan manusia dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu dharuriyat, hajjiyat, dan tahsiniyat. Dalam konteks perbankan syariah, nasabah diharapkan memilih layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan manfaat sosial maupun spiritual. Expectancy-

7. *Tingkat Kepuasan Nasabah*

Disconfirmation Theory menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual layanan. Apabila layanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas²⁴

¹⁹ M. Rizki Maulidi et al., "Digital Transformation in Local Government: Enhancing Financial Transparency through the Regional Financial Information System (SIKD)."

²⁰ Woerner and Weill, *What's Your Digital Business Model? Six Questions to Help You Build the next-Generation Enterprise*.

²¹ Oamen, "TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) FOR PHARMACEUTICAL MARKETING EXECUTIVES: VALIDATION AND IMPLICATIONS FOR HUMAN RESOURCE MANAGEMENT."

²² Rizki, Wahab, and Masse, "Teori Konsumsi Islami Sebagai Pedoman Perilaku Dan Penerapannya Dalam Kehidupan."

²³ Bella, "Development Of Monzer Kahf's Islamic Consumption Theory And Ethics."

²⁴ Schiebler, Lee, and Brodbeck, "Expectancy-Disconfirmation and Consumer Satisfaction: A Meta-Analysis."

Dalam perbankan digital syariah, kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi kualitas layanan digital, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip syariah, keamanan transaksi, dan kepercayaan terhadap bank²⁵.

8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

a. Tingkat Religiusitas

Religiusitas menunjukkan tingkat keyakinan dan pengamalan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Dalam perbankan syariah, religiusitas memengaruhi keputusan menggunakan layanan yang bebas riba dan sesuai prinsip Islam²⁶. Semakin tinggi religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungannya menggunakan layanan bank syariah.

b. Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan memahami konsep dan produk keuangan syariah serta penerapannya dalam kehidupan ekonomi²⁷. Literasi keuangan syariah membantu individu memahami manfaat dan risikolayanan bank syariah sehingga meningkatkan kepuasan penggunaan layanan digital syariah²⁸. Literasi keuangan syariah membantu individu memahami manfaat dan risiko layanan bank syariah sehingga meningkatkan kepuasan penggunaan layanan digital syariah²⁹.

c. *Perceived Ease of Use*

Kemudahan penggunaan merupakan keyakinan bahwa teknologi mudah dipahami dan dioperasikan³⁰. Kemudahan penggunaan aplikasi digital meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan mobile banking syariah.

d. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness menunjukkan sejauh mana teknologi dianggap memberikan manfaat dan efisiensi bagi pengguna³¹. Persepsi manfaat yang tinggi mendorong peningkatan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan bank digital syariah³².

e. Trust

Kepercayaan merupakan keyakinan nasabah terhadap keamanan, integritas, dan kepatuhan syariah bank digital³³. Kepercayaan terhadap

²⁵ Zouari and Abdelhedi, "Customer Satisfaction in the Digital Era: Evidence from Islamic Banking."

²⁶ Gunawan, "PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PERBANKAN SYARIAH TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BNI SYARIAH KC SUKABUMI."

²⁷ Yeni, Mulyani, and Susriyanti, "Islamic Financial Literacy, Spiritual Intelligence, Public Perception and Behaviour on Public Interest in Islamic Banking Services."

²⁸ Alfarizi, "Interaction of Customer Satisfaction and Retention of Digital Services: PLS Evidence From Indonesian Sharia Banking."

²⁹ Alfarizi.

³⁰ Schorr, "The Technology Acceptance Model (TAM) and Its Importance for Digitalization Research: A Review."

³¹ Schorr.

³² Zouari and Abdelhedi, "Customer Satisfaction in the Digital Era: Evidence from Islamic Banking."

³³ Aisyah, Sesunan, and Wicaksono, "Customers' Trust in Islamic Banking Post-Cyberattack Leads to Digital Service Breakdowns in Indonesia."

keamanan dan kepatuhan syariah bank digital berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah³⁴.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian lapangan dipilih karena proses pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada responden melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada karyawan Alfamart Cabang Jambi yang menggunakan layanan Bank Aladin Syariah. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel secara objektif berdasarkan data numerik dan analisis statistik³⁵. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana religiusitas, literasi keuangan syariah, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan memengaruhi kepuasan nasabah Bank Aladin Syariah. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Creswel yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran hubungan antarvariabel yang dianalisis menggunakan teknik statistik³⁶.

Penelitian dilaksanakan di Kota Jambi dengan objek penelitian yaitu karyawan Alfamart yang menggunakan layanan Bank Aladin Syariah. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April hingga Mei 2026. Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti jurnal ilmiah, buku referensi, laporan lembaga keuangan, publikasi resmi, dan artikel yang berkaitan dengan ekonomi dan perbankan syariah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Alfamart di Kota Jambi yang berjumlah 1.157 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden³⁷. Jumlah sampel ditentukan sebesar 10% dari jumlah populasi berdasarkan pendapat Arikunto & Suharsimi (2013), sehingga diperoleh sebanyak 116 responden.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi religiusitas (X_1), literasi keuangan syariah (X_2),

³⁴ M. Farhan, Eja Armaz Hardi, and Syahril Ahmad, "Pengaruh Fitur, Variasi Produk, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Banking Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah Di Kota Jambi."

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

³⁶ Creswell and Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th Ed.)*.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) (X_3), persepsi manfaat (*perceived usefulness*) (X_4), dan kepercayaan (X_5). Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik, yaitu kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama penelitian yang disusun secara terstruktur berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Instrumen kuesioner mencakup identitas responden, pertanyaan mengenai religiusitas, literasi keuangan syariah, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan kepuasan nasabah. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder terkait profil perusahaan, data karyawan, serta informasi mengenai layanan dan fitur Bank Aladin Syariah³⁸

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 25. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban responden terhadap variabel penelitian melalui tabel, grafik, dan nilai rata-rata³⁹. Kedua, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel religiusitas, literasi keuangan syariah, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_5$ = Koefisien regresi

X_1 = Religiusitas

X_2 = Literasi Keuangan Syariah

X_3 = Persepsi Kemudahan

X_4 = Persepsi Manfaat

X_5 = Kepercayaan

e = Error term

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F), uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel

³⁸ Arikunto and Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.

³⁹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.

independen secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Ghozali, 2021). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen⁴⁰.

Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), sedangkan uji autokorelasi dilakukan menggunakan run test untuk mengetahui apakah residual terjadi secara acak atau tidak⁴¹.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian secara tepat, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 116 responden yang merupakan karyawan Alfamart Cabang Jambi pengguna layanan Bank Aladin Syariah. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56,9%, sedangkan perempuan sebesar 43,1%. Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia produktif 18–25 tahun sebesar 43,1%, diikuti kelompok usia 26–35 tahun sebesar 29,3%. Kondisi ini menunjukkan bahwa generasi usia muda lebih adaptif terhadap penggunaan layanan digital banking syariah karena memiliki tingkat literasi teknologi yang relatif lebih baik dibandingkan kelompok usia lainnya.

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA/ sederajat sebesar 49,1%, kemudian S1 sebesar 39,7%, Diploma sebesar 10,3%, dan S2 sebesar 0,9%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan Bank Aladin Syariah telah digunakan oleh kelompok pekerja dengan latar belakang pendidikan yang beragam. Selain itu, sebagian besar responden memiliki masa kerja 1–5 tahun sebesar 41,4%, yang mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna merupakan pekerja aktif dengan pengalaman kerja menengah dan kebutuhan transaksi keuangan yang cukup tinggi.

⁴⁰ Gujarati and Porter, *Basic Econometrics*.

⁴¹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.

Dilihat dari lokasi kerja, mayoritas responden berasal dari bagian office sebesar 41,4%, diikuti warehouse sebesar 32,8%, dan store sebesar 25,9%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan layanan Bank Aladin Syariah telah menjangkau berbagai fungsi pekerjaan, baik administratif maupun operasional. Sementara itu, berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan Rp3.000.000–Rp4.999.999 sebesar 41,4%, diikuti pendapatan Rp5.000.000–Rp6.999.999 sebesar 31,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan digital banking syariah didominasi kelompok pendapatan menengah yang membutuhkan layanan transaksi yang cepat, praktis, dan efisien dalam mendukung aktivitas keuangan sehari-hari⁴².

2. Deskripsi Data Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel religiusitas berada pada kategori efektif dengan total skor sebesar 2.145. Indikator tertinggi terdapat pada kepatuhan terhadap ajaran agama. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran untuk menghindari transaksi yang mengandung unsur riba dan lebih memilih layanan keuangan berbasis syariah. Dengan demikian⁴³, religiusitas menjadi salah satu faktor penting dalam penggunaan layanan Bank Aladin Syariah⁴⁴.

Variabel literasi keuangan syariah memperoleh total skor sebesar 2.547 dan berada pada kategori sangat efektif. Indikator tertinggi terdapat pada pemahaman akad syariah. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memahami konsep dasar transaksi syariah seperti mudharabah, murabahah, dan wadiah. Tingginya literasi keuangan syariah mengindikasikan bahwa pengguna Bank Aladin Syariah tidak hanya mempertimbangkan aspek praktis, tetapi juga memahami prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas perbankan digital.

Pada variabel *perceived ease of use* diperoleh total skor sebesar 2.565 dengan kategori sangat efektif. Responden menilai bahwa aplikasi Bank Aladin Syariah mudah dipelajari, fleksibel, dan mudah digunakan dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Tingginya persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa kualitas sistem dan antarmuka aplikasi mampu meningkatkan penerimaan pengguna terhadap teknologi digital banking syariah. Temuan ini sejalan dengan konsep *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Davis⁴⁵.

Selanjutnya, variabel *perceived usefulness* memperoleh total skor sebesar 2.566 dan berada pada kategori sangat efektif. Responden menilai bahwa aplikasi Bank Aladin Syariah memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efektivitas

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

⁴³ Paloutzian and Park, *Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality (2nd Ed.)*.

⁴⁴ Setiawan and Fitri, *Strategi Adopsi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Bagi Usaha Mikro Kecil*.

⁴⁵ Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

dan efisiensi transaksi keuangan. Indikator tertinggi terdapat pada kemudahan transaksi, yang menunjukkan bahwa manfaat praktis menjadi alasan utama penggunaan layanan bank digital syariah oleh responden⁴⁶.

Variabel *trust* memperoleh total skor tertinggi sebesar 2.605 dengan kategori sangat efektif. Indikator keamanan menjadi aspek dominan dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap layanan Bank Aladin Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan tinggi terhadap keamanan data dan dana pada aplikasi digital banking syariah. Dalam konteks layanan keuangan digital, kepercayaan merupakan faktor utama yang menentukan keberlanjutan penggunaan layanan oleh nasabah⁴⁷.

Sementara itu, variabel *customer satisfaction* memperoleh total skor sebesar 2.554 dan berada pada kategori sangat efektif. Indikator tertinggi terdapat pada kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain dan niat menggunakan kembali aplikasi Bank Aladin Syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap kualitas layanan, fitur aplikasi, dan pengalaman penggunaan yang diberikan oleh Bank Aladin Syariah. Tingginya tingkat kepuasan tersebut mengindikasikan bahwa layanan digital banking syariah telah mampu memenuhi kebutuhan transaksi dan ekspektasi pengguna secara optimal⁴⁸.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel religiusitas, literasi keuangan syariah, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, dan *customer satisfaction* dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai *r* hitung seluruh indikator yang lebih besar dibandingkan *r* tabel sebesar 0,181. Nilai korelasi item juga berada pada rentang tinggi, yaitu 0,728–0,933, sehingga menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk variabel penelitian secara baik. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut⁴⁹.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten. Variabel religiusitas memiliki nilai reliabilitas tertinggi sebesar 0,948, sedangkan variabel lainnya juga menunjukkan tingkat konsistensi yang baik, yaitu literasi keuangan syariah sebesar 0,842, *perceived ease of use* sebesar

⁴⁶ Davis.

⁴⁷ Masrizal et al., "INVESTIGATING THE DETERMINANTS OF CASH WAQF INTENTION: AN INSIGHT FROM MUSLIMS IN INDONESIA."

⁴⁸ Kotler and Keller, *Marketing Management (15th Ed)*.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

0,874, *perceived usefulness* sebesar 0,884, *trust* sebesar 0,866, dan *customer satisfaction* sebesar 0,914. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing variabel penelitian⁵⁰.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel religiusitas, literasi keuangan syariah, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* memiliki arah hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pengguna Bank Aladin Syariah. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

Tabel. 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		B	Unstandardized Coefficients		t	
			Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.181	.269		-671	.503
	Religiosity	.084	.035	.128	2.398	.018
	Islamic Financial Literacy	.082	.093	.073	.883	.379
	Perceived Ease of Use	.081	.082	.071	.981	.329
	Perceived Usefulness	.311	.099	.287	3.132	.002
	Trust	.494	.086	.451	5.722	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

$$Y = -0,181 + 0,084X_1 + 0,082X_2 + 0,081X_3 + 0,311X_4 + 0,494X_5 + e$$

Berdasarkan Tabel 1, variabel *trust* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *standardized beta* sebesar 0,451 dan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas layanan digital banking syariah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Dalam konteks layanan perbankan digital, *trust* menjadi faktor fundamental karena berkaitan langsung dengan keamanan data, kenyamanan transaksi, dan keyakinan pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Selanjutnya, variabel *perceived usefulness* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai koefisien sebesar 0,311 dan signifikansi 0,002 (<0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa manfaat

⁵⁰ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.

yang dirasakan pengguna, seperti efisiensi transaksi, kemudahan akses layanan, dan efektivitas penggunaan aplikasi, mampu meningkatkan tingkat kepuasan nasabah secara signifikan. Semakin besar manfaat yang diperoleh pengguna dari aplikasi digital banking, maka semakin tinggi pula kecenderungan pengguna merasa puas terhadap layanan yang digunakan.

Variabel religiusitas turut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa aspek religiusitas menjadi salah satu pertimbangan penting bagi nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah digital. Kepatuhan terhadap prinsip syariah, keyakinan untuk menghindari unsur riba, serta kesesuaian layanan dengan nilai-nilai Islam berkontribusi dalam membentuk kepuasan pengguna layanan bank syariah.

Sementara itu, variabel literasi keuangan syariah dan *perceived ease of use* menunjukkan arah hubungan positif, namun belum berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction karena masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,379 dan 0,329 ($>0,05$). Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman responden mengenai keuangan syariah maupun persepsi kemudahan penggunaan aplikasi belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Responden cenderung lebih mempertimbangkan aspek manfaat nyata dan tingkat kepercayaan terhadap layanan dibandingkan faktor literasi dan kemudahan teknis penggunaan aplikasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa trust merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi customer satisfaction, diikuti oleh *perceived usefulness* dan religiusitas. Temuan ini menegaskan bahwa dalam pengembangan layanan digital banking syariah, aspek keamanan, manfaat praktis, dan kesesuaian nilai syariah menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan pengguna.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,086 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual model regresi berdistribusi normal sehingga model memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis regresi⁵¹.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Nilai VIF tertinggi terdapat pada variabel *perceived usefulness* sebesar 3,566, namun masih

⁵¹ Ghozali.

berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas dan hubungan antarvariabel independen tidak bersifat saling mengganggu.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan atau homoskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dinilai memenuhi asumsi kelayakan model regresi linear berganda.

d. Uji Autokorelasi

Hasil uji Durbin-Watson memperoleh nilai sebesar 1,972. Nilai tersebut berada pada rentang 1,5–2,5 dan mendekati angka 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala autokorelasi. Oleh karena itu, model penelitian telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

6. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Hasil uji simultan pada Tabel 5.20 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 62,643 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas, literasi keuangan Islam, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Bank Aladin Syariah.

Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor religius, pemahaman keuangan syariah, persepsi kemudahan penggunaan, manfaat aplikasi, dan tingkat kepercayaan pengguna secara bersama-sama mampu membentuk kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan digital banking syariah. Dalam perspektif perilaku konsumen syariah, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek utilitas dan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai religius dan keyakinan terhadap kesesuaian prinsip syariah pada layanan yang digunakan.

Selain itu, hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kelayakan yang baik untuk digunakan dalam menjelaskan customer satisfaction. Hal ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi yang menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan pengguna secara relatif tinggi.

b. Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan terhadap layanan bank

syariah digital. Dalam konteks ekonomi Islam, religiusitas berperan sebagai faktor internal yang memengaruhi preferensi individu dalam memilih layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Variabel literasi keuangan syariah menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,379 ($>0,05$). Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman pengguna mengenai konsep keuangan syariah belum secara langsung menentukan tingkat kepuasan terhadap layanan digital banking. Pengguna cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan dan manfaat praktis dibandingkan pemahaman teoritis mengenai produk keuangan syariah.

Selanjutnya, *perceived ease of use* juga menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,329 ($>0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi belum menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Hal tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang mayoritas berada pada kelompok usia produktif dan telah terbiasa menggunakan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari, sehingga aspek kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi pembeda utama dalam menentukan kepuasan.

Berbeda dengan variabel sebelumnya, *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, seperti efisiensi transaksi, fleksibilitas layanan, dan efektivitas aktivitas keuangan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan digital banking syariah. Hasil ini sejalan dengan konsep Technology Acceptance Model yang menempatkan persepsi manfaat sebagai faktor utama dalam penerimaan teknologi⁵².

Sementara itu, variabel trust menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi customer satisfaction dengan nilai koefisien beta sebesar 0,451 dan signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa aspek keamanan, keandalan sistem, transparansi informasi, dan kredibilitas layanan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pengguna Bank Aladin Syariah. Dalam layanan digital banking, trust memiliki peran penting karena berkaitan langsung dengan keyakinan pengguna terhadap keamanan dana dan data pribadi dalam sistem transaksi digital.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.22, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,728 atau 72,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel religiusitas, literasi keuangan syariah, *perceived ease of use*, *perceived*

⁵² Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

usefulness, dan trust mampu menjelaskan variasi kepuasan nasabah sebesar 72,8%, sedangkan sisanya sebesar 27,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dalam menjelaskan tingkat kepuasan pengguna layanan digital banking syariah. Dengan demikian, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinilai cukup representatif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* pengguna Bank Aladin Syariah di kalangan karyawan Alfamart.

E. Analisis Pengaruh Religiusitas, Literasi keuangan Syariah, Prespsi Manfaat, Prespsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aladin Syariah

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki koefisien sebesar 0,084, dengan nilai t-statistik 2,398 dan tingkat signifikansi 0,018. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan ($0,018 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna layanan Bank Aladin Syariah. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan dalam penggunaan layanan perbankan syariah digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek religius tidak hanya memengaruhi keputusan awal pemilihan layanan keuangan syariah, tetapi juga berkontribusi pada evaluasi pasca-penggunaan yang tercermin dalam kepuasan pelanggan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Islamic consumer behavior* atau perilaku konsumsi Islami. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi tidak semata-mata didasarkan pada pemenuhan kebutuhan material dan maksimalisasi utilitas, melainkan juga mempertimbangkan aspek spiritual, nilai kehalalan, kepatuhan terhadap syariat, serta keberkahan produk atau jasa yang dikonsumsi. Konsumen Muslim cenderung memilih produk dan jasa yang selaras dengan nilai dan keyakinan agamanya. Oleh karena itu, ketika layanan keuangan syariah mampu memadukan pemenuhan kebutuhan finansial dengan nilai spiritual, tingkat kepuasan yang dirasakan akan meningkat.

Religiusitas didefinisikan sebagai tingkat internalisasi ajaran agama yang tercermin dalam keyakinan, perilaku, dan praktik kehidupan sehari-hari seseorang⁵³. Dalam penelitian ini, religiusitas diukur melalui beberapa dimensi, yaitu keterlibatan atau praktik keagamaan, keyakinan, kepribadian religius,

⁵³ Paloutzian and Park, *Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality (2nd Ed.)*.

kepatuhan terhadap ajaran agama, serta peran agama dalam kehidupan. Dimensi keterlibatan keagamaan mencerminkan konsistensi responden dalam menjalankan ibadah dan aktivitas keagamaan. Responden dengan intensitas ibadah yang tinggi cenderung lebih sadar dalam memilih produk keuangan yang sesuai prinsip syariah. Dimensi keyakinan menunjukkan bahwa agama berfungsi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan ekonomi. Sementara itu, dimensi kepribadian religius tercermin melalui sikap jujur, bertanggung jawab, dan menjaga integritas dalam aktivitas ekonomi. Dimensi kepatuhan menggambarkan upaya menghindari praktik yang bertentangan dengan syariat, termasuk dalam pemilihan lembaga keuangan. Terakhir, dimensi peran agama dalam kehidupan menegaskan bahwa nilai agama menjadi fondasi utama dalam keputusan konsumsi dan keuangan.

Kelima dimensi tersebut secara bersama-sama menunjukkan bahwa semakin kuat internalisasi nilai keagamaan, semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk merasa nyaman, aman, dan puas terhadap layanan Bank Aladin Syariah. Temuan ini sangat relevan mengingat karakteristik responden dalam penelitian ini yang didominasi oleh karyawan Alfamart. Sebagai pekerja di sektor ritel modern dengan mobilitas tinggi, mereka memerlukan layanan perbankan digital yang praktis, aman, serta sesuai dengan nilai personal. Bagi karyawan Muslim, penggunaan bank syariah tidak hanya dilihat dari aspek teknologi dan efisiensi, tetapi juga dari kesesuaian dengan prinsip agama. Keselarasan antara kebutuhan fungsional dan spiritual ini pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui indikator kesesuaian harapan, kepuasan terhadap layanan, kepuasan terhadap fitur, niat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Responden dengan religiusitas tinggi cenderung menilai bahwa layanan Bank Aladin Syariah telah memenuhi ekspektasi mereka, baik dari segi kualitas maupun kesesuaian dengan nilai Islam. Hal ini mendorong niat penggunaan berkelanjutan dan perilaku rekomendasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya. Secara internasional, Abror dkk Menemukan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah, serta berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan kualitas layanan dengan kepuasan⁵⁴. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Suhartanto dkk, yang menegaskan religiusitas sebagai antecedent signifikan kepuasan pelanggan pada layanan keuangan syariah⁵⁵. Dalam studi lain oleh Setiawan menunjukkan bahwa religiusitas

⁵⁴ Abror et al., "Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty."

⁵⁵ Suhartanto et al., "Loyalty Formation toward Halal Food."

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Payakumbuh⁵⁶. Selain itu, Alfani dkk, Menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Kota Pekanbaru⁵⁷. Penelitian Nurhayati & Sukesti juga memperkuat peran religiusitas sebagai variabel yang meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan⁵⁸.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa religiusitas merupakan faktor psikologis dan spiritual yang penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, khususnya pada layanan digital banking syariah di kalangan karyawan sektor ritel modern.

2. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Kepuasan nasabah

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan Syariah memiliki koefisien sebesar 0,082, dengan nilai t-statistik 0,883 dan tingkat signifikansi 0,379. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi yang digunakan ($0,379 > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan Syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna layanan Bank Aladin Syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman nasabah mengenai konsep serta produk keuangan syariah belum mampu secara langsung meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan perbankan syariah digital.

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori Consumer Behavior oleh Kotler yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen merupakan faktor internal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan serta evaluasi pasca-pembelian⁵⁹. Pengetahuan yang tinggi diharapkan dapat membentuk persepsi positif, preferensi, dan kepuasan terhadap produk atau jasa. Namun, dalam konteks layanan digital banking syariah, kepuasan pelanggan tidak selalu ditentukan oleh tingkat literasi semata. Kepuasan lebih dipengaruhi oleh pengalaman aktual penggunaan, kualitas layanan, kemudahan sistem, kepercayaan, dan manfaat yang dirasakan secara langsung⁶⁰. Hal ini menunjukkan adanya gap antara pengetahuan kognitif dengan evaluasi afektif dan konatif pasca-penggunaan.

⁵⁶ Setiawan Jodi et al., "The Role of Customer Satisfaction and Service Quality on Customer Loyalty: Case Study of M-Banking Services."

⁵⁷ Alfani et al., "PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI CITRA BANK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK SYARIAH DI KOTA PEKANBARU."

⁵⁸ Nurhayati and Sukesti, "PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MELALUI PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH DENGAN VARIABEL RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang)."

⁵⁹ Kotler and Keller, *Marketing Management (15th Ed)*.

⁶⁰ Hafasnuddin and Majid, "What Drives Islamic Banking Customers' Satisfaction and Loyalty: Financial or Spiritual Benefits?"

Dalam penelitian ini Literasi Keuangan Syariah diukur melalui lima dimensi, yaitu pengetahuan dasar keuangan syariah, pengetahuan produk keuangan syariah, pemahaman akad syariah, kemampuan mengelola keuangan sesuai syariah, serta keyakinan terhadap layanan syariah. Dimensi pengetahuan dasar mencerminkan pemahaman responden mengenai perbedaan prinsip keuangan syariah dan konvensional. Dimensi pengetahuan produk menggambarkan keakraban responden dengan berbagai produk seperti tabungan, pembiayaan, dan layanan transaksi berbasis syariah. Dimensi pemahaman akad syariah meliputi kemampuan memahami kontrak seperti mudharabah, murabahah, dan wadiah. Dimensi kemampuan mengelola keuangan mencerminkan penerapan prinsip syariah dalam pengelolaan keuangan sehari-hari, sedangkan dimensi keyakinan mencerminkan kepercayaan bahwa layanan syariah merupakan pilihan yang tepat dan berkah.

Meskipun kelima dimensi tersebut secara konseptual mencerminkan tingkat literasi yang baik, hasil empiris menunjukkan bahwa dimensi-dimensi ini belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang didominasi oleh karyawan Alfamart. Sebagai pekerja sektor ritel modern dengan mobilitas dan aktivitas operasional yang tinggi, responden cenderung menggunakan Bank Aladin Syariah lebih karena faktor fungsional dan praktis seperti penerimaan gaji, transfer dana, pembayaran tagihan, dan tabungan digital daripada karena pemahaman mendalam mengenai konsep keuangan syariah. Dengan demikian, keputusan penggunaan lebih didorong oleh convenience dan kebutuhan transaksional harian, bukan oleh aspek kognitif literasi⁶¹.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui indikator kesesuaian harapan, kepuasan terhadap kualitas layanan, kepuasan terhadap fitur aplikasi, niat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa Literasi Keuangan Syariah lebih berperan sebagai faktor pendukung pada tahap awal adopsi layanan (*initial adoption*), namun kurang dominan pada tahap evaluasi pasca-penggunaan (*post-usage evaluation*). Kepuasan lebih banyak dibentuk oleh pengalaman aktual, kualitas sistem digital, kecepatan transaksi, dan keamanan daripada pengetahuan teoritis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya. Maulidar & Majid menemukan bahwa kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia lebih didorong oleh manfaat finansial dan spiritual dibandingkan pengetahuan semata⁶². Afiyanti dkk menyimpulkan bahwa literasi keuangan islam lebih memengaruhi

⁶¹ Afiyanti et al., "Empowering Islamic Bank Customers in the Digital Age: The Impact of Financial Literacy on Satisfaction and Marketing Perception."

⁶² Maulidar and Majid, "Do Good Corporate Governance and Financing Risk Management Matter for Islamic Banks' Performance in Indonesia?"

persepsi dan minat penggunaan layanan daripada kepuasan secara langsung⁶³. Sementara itu, Firdaus & Amalia menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Syariah lebih dominan memengaruhi loyalitas melalui variabel mediasi seperti kepuasan dan kepercayaan, bukan pengaruh langsung⁶⁴.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa pada segmen karyawan ritel modern pengguna digital banking syariah, peningkatan literasi keuangan syariah perlu diarahkan tidak hanya pada aspek pengetahuan, tetapi juga pada peningkatan pengalaman penggunaan dan manfaat nyata agar dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Kepuasan pengguna

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) memiliki koefisien sebesar 0,081, dengan nilai t-statistik 0,981 dan tingkat signifikansi 0,329. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi yang digunakan ($0,329 > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna layanan Bank Aladin Syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi belum mampu secara langsung meningkatkan kepuasan nasabah.

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis. Dalam model TAM⁶⁵, *Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar. Menurut TAM, *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* serta sikap dan niat penggunaan. Namun, dalam konteks kepuasan pasca-penggunaan, pengaruh Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) tidak selalu signifikan, terutama pada pengguna yang telah berpengalaman dengan teknologi digital⁶⁶

Dalam penelitian ini, Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) diukur melalui lima dimensi, yaitu mudah dipelajari (*ease of learn*), mudah dikontrol (*controllable*), mudah menjadi terampil (*easy to become skillful*), fleksibilitas (*flexibility*), dan mudah digunakan (*easy to use*). Dimensi-dimensi tersebut mencerminkan

⁶³ Afiyanti et al., "Empowering Islamic Bank Customers in the Digital Age: The Impact of Financial Literacy on Satisfaction and Marketing Perception."

⁶⁴ Firdaus and Amalia, "The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty In NTB Syariah Bank."

⁶⁵ Setiawan and Fitri, *Strategi Adopsi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Bagi Usaha Mikro Kecil*.

⁶⁶ Alalwan et al., "Examining Factors Influencing Jordanian Customers' Intentions and Adoption of Internet Banking: Extending UTAUT2 with Risk."

persepsi responden terhadap kemudahan memahami, mengoperasikan, dan menguasai aplikasi Bank Aladin Syariah dalam berbagai situasi transaksi.

Meskipun secara konseptual kelima dimensi tersebut merupakan faktor penting dalam penerimaan teknologi, hasil empiris menunjukkan bahwa Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang didominasi oleh karyawan Alfamart. Sebagai generasi pekerja ritel modern yang telah terbiasa dengan berbagai aplikasi digital (*e-wallet, mobile banking, dan platform* pembayaran lainnya), responden menganggap kemudahan penggunaan sebagai *basic requirement* atau fitur standar yang sudah sewajarnya dimiliki oleh setiap aplikasi perbankan digital. Dengan demikian, kemudahan penggunaan tidak lagi berfungsi sebagai *differentiator* yang mampu menciptakan kepuasan tambahan.

Lebih lanjut, nasabah cenderung menilai kepuasan berdasarkan faktor lain yang lebih substantif, seperti manfaat nyata yang diperoleh, keamanan sistem, kecepatan transaksi, keandalan layanan, dan kesesuaian dengan nilai syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pada segmen pengguna dengan literasi digital yang relatif tinggi, persepsi kemudahan bergeser dari *value-added factor* menjadi *hygiene factor* (dalam kerangka *Herzberg's Two-Factor Theory* yang terintegrasi dengan TAM). Dengan kata lain, meskipun kemudahan tidak ada, kepuasan akan menurun; namun kehadirannya saja tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan secara signifikan⁶⁷.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya. Raza dkk, menemukan bahwa pada layanan *mobile banking*⁶⁸, *Perceived Ease of Use* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*, khususnya pada pengguna yang telah berpengalaman dengan teknologi digital. Alalwan dkk juga menegaskan bahwa dalam konteks digital banking, kemudahan penggunaan lebih berpengaruh terhadap niat adopsi awal dibandingkan kepuasan pasca-penggunaan⁶⁹. Senada dengan itu, Oliveira dkk dalam *Computers in Human Behavior* menemukan bahwa pada pengguna teknologi finansial yang sudah berpengalaman, pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap evaluasi akhir cenderung melemah dibandingkan dengan faktor manfaat dan kepercayaan⁷⁰.

⁶⁷ Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

⁶⁸ Raza, Umer, and Shah, "New Determinants of Ease of Use and Perceived Usefulness for Mobile Banking Adoption."

⁶⁹ Alalwan et al., "Examining Factors Influencing Jordanian Customers' Intentions and Adoption of Internet Banking: Extending UTAUT2 with Risk."

⁷⁰ Caixeta Magalhães Tibúrcio et al., "Effect of Sub-Inhibitory Concentrations of Antibiotics on Biofilm Formation and Expression of Virulence Genes in Penicillin-Resistant, Ampicillin-Susceptible *Enterococcus Faecalis*."

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bahwa pada nasabah digital banking syariah di kalangan karyawan sektor ritel modern, *Perceived Ease of Use* belum menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan lebih banyak ditentukan oleh manfaat yang dirasakan, keamanan, keandalan, serta keselarasan spiritual dan fungsional layanan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan aplikasi Bank Aladin Syariah untuk lebih fokus pada peningkatan *Perceived Usefulness* dan aspek keamanan serta inovasi fitur daripada sekadar penyederhanaan antarmuka.

4. Pengaruh Manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap Kepuasan nasabah

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Manfaat (*Perceived Usefulness*) memiliki koefisien sebesar 0,311, dengan nilai t-statistik 3,132 dan tingkat signifikansi 0,002. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan ($0,002 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) pengguna layanan Bank Aladin Syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan nasabah dalam menggunakan aplikasi perbankan syariah digital, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis⁷¹. Dalam model TAM, *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan meningkatkan kinerja dan efektivitas aktivitasnya. Manfaat (*Perceived Usefulness*) merupakan prediktor utama penerimaan teknologi dan evaluasi pasca-penggunaan⁷². Dalam konteks digital banking syariah, ketika nasabah merasakan bahwa aplikasi mampu meningkatkan efisiensi transaksi, menghemat waktu, serta memberikan manfaat finansial dan non-finansial, maka persepsi positif tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan⁷³.

Dalam penelitian ini, Manfaat (*Perceived Usefulness*) diukur melalui lima dimensi, yaitu efektivitas kerja, peningkatan produktivitas, kualitas informasi, manfaat jangka panjang, dan kemudahan bertransaksi. Dimensi efektivitas kerja mencerminkan kemampuan aplikasi dalam menyelesaikan transaksi secara cepat dan akurat. Dimensi peningkatan produktivitas menggambarkan efisiensi pengelolaan keuangan sehari-hari. Dimensi kualitas informasi menunjukkan

⁷¹ Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View."

⁷² Ghani et al., "The Effect of Perceived Usefulness, Reliability, and COVID-19 Pandemic on Digital Banking Effectiveness: Analysis Using Technology Acceptance Model."

⁷³ Raza, Umer, and Shah, "New Determinants of Ease of Use and Perceived Usefulness for Mobile Banking Adoption."

kejelasan, akurasi, dan kemudahan pemahaman informasi yang disajikan. Dimensi manfaat jangka panjang menggambarkan keuntungan berkelanjutan, sedangkan dimensi kemudahan bertransaksi mencerminkan penyederhanaan berbagai aktivitas keuangan seperti transfer, pembayaran, dan pengelolaan tabungan.

Temuan ini sangat relevan dengan karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh karyawan Alfamart. Sebagai pekerja sektor ritel modern dengan tingkat aktivitas tinggi dan keterbatasan waktu, responden membutuhkan layanan perbankan yang mampu memberikan efisiensi, kepraktisan, dan aksesibilitas kapan saja. Penggunaan Bank Aladin Syariah yang mendukung transaksi cepat dan real-time memberikan nilai tambah yang nyata, sehingga meningkatkan persepsi manfaat dan pada akhirnya mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pada segmen pengguna dengan mobilitas tinggi, Manfaat (*Perceived Usefulness*) berperan sebagai *value-added factor* yang kuat dalam membentuk evaluasi pasca-penggunaan.

Pengaruh positif Manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap *customer satisfaction* juga tercermin pada indikator kepuasan, yaitu kesesuaian harapan, kepuasan terhadap layanan dan fitur, niat menggunakan kembali, serta kesediaan merekomendasikan. Nasabah yang merasakan manfaat tinggi cenderung menilai layanan telah memenuhi bahkan melampaui ekspektasi, yang selanjutnya memperkuat niat penggunaan berkelanjutan dan perilaku rekomendasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya. Ghani dkk, dalam Sustainability menemukan bahwa Manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta efektivitas digital banking⁷⁴. Raza dkk, juga menegaskan bahwa Manfaat (*Perceived Usefulness*) merupakan prediktor utama kepuasan pelanggan layanan mobile banking. Di Indonesia⁷⁵, Febisatria dkk, menemukan bahwa Manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah internet banking Bank Syariah Indonesia⁷⁶. Penelitian serupa oleh Paramita & Hidayat juga menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan menjadi faktor dominan kepuasan dan minat menggunakan mobile banking syariah⁷⁷.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa Manfaat (*Perceived Usefulness*) merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan

⁷⁴ Ghani et al., "The Effect of Perceived Usefulness, Reliability, and COVID-19 Pandemic on Digital Banking Effectiveness: Analysis Using Technology Acceptance Model."

⁷⁵ Raza, Umer, and Shah, "New Determinants of Ease of Use and Perceived Usefulness for Mobile Banking Adoption."

⁷⁶ Febisatria et al., "Digital Banking Adoption in Indonesia: The Role of Perceived Usefulness and Ease of Use."

⁷⁷ Paramita and Hidayat, "The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Benefits on Interest in Using Bank Syariah Indonesia Mobile Banking."

nasabah digital banking syariah, khususnya di kalangan karyawan sektor ritel modern. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi Bank Aladin Syariah untuk terus mengembangkan fitur-fitur yang memberikan manfaat nyata dan relevan dengan kebutuhan transaksional harian nasabah.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki koefisien sebesar 0,494, dengan nilai t-statistik 5,722 dan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction) pengguna layanan Bank Aladin Syariah. Berdasarkan besarnya koefisien regresi dan standardized beta, Kepercayaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan di antara variabel independen lainnya dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan pada penelitian ini.

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori *Consumer Behavior* yang menempatkan kepercayaan sebagai faktor psikologis utama dalam proses evaluasi konsumen. Dalam industri jasa keuangan, kepercayaan menjadi landasan fundamental karena melibatkan risiko tinggi terkait keamanan dana, privasi data, dan integritas transaksi. Konsumen cenderung merasa puas ketika penyedia layanan menunjukkan integritas, kompetensi, benevolence, dan konsistensi⁷⁸. Konsep ini diperkuat oleh Relationship Marketing Theory yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt, yang memandang trust sebagai elemen inti dalam membangun hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan pelanggan. Dalam konteks digital banking, kepercayaan tidak hanya bersumber dari reputasi institusi, melainkan juga dari keamanan teknologi, transparansi, dan keandalan sistem.

Dalam penelitian ini, Kepercayaan diukur melalui lima dimensi, yaitu keamanan, kejujuran, keandalan, kompetensi, dan tanggung jawab. Dimensi keamanan mencerminkan persepsi nasabah terhadap perlindungan data pribadi, informasi transaksi, dan dana yang dimiliki. Dimensi kejujuran menggambarkan transparansi informasi yang disampaikan bank. Dimensi keandalan mencerminkan konsistensi dan kestabilan sistem dalam menjalankan transaksi. Dimensi kompetensi menunjukkan kemampuan bank dalam menyediakan layanan profesional dan solusi finansial, sementara dimensi tanggung jawab menggambarkan responsivitas bank dalam menangani keluhan dan permasalahan nasabah.

⁷⁸ Kotler and Keller, *Marketing Management (15th Ed)*.

Temuan ini sangat relevan dengan karakteristik responden yang mayoritas merupakan karyawan Alfamart. Sebagai pekerja sektor ritel modern dengan aktivitas operasional yang padat dan mobilitas tinggi, responden sangat bergantung pada layanan perbankan digital untuk transaksi rutin seperti penerimaan gaji, transfer dana, pembayaran, dan tabungan. Dalam kondisi tersebut, kepercayaan terhadap keamanan sistem dan institusi menjadi faktor krusial. Ketika nasabah merasa dana dan data mereka aman, sistem beroperasi secara andal, serta bank responsif terhadap permasalahan, maka persepsi kepuasan akan meningkat secara signifikan. Kepercayaan berperan sebagai antecedent utama yang mengubah pengalaman transaksional menjadi evaluasi afektif positif.

Pengaruh Kepercayaan terhadap *customer satisfaction* juga tercermin pada indikator kepuasan, yaitu kesesuaian harapan, kepuasan terhadap layanan dan fitur, niat menggunakan kembali, serta kesediaan merekomendasikan. Nasabah dengan tingkat kepercayaan tinggi cenderung menilai layanan telah memenuhi atau melampaui ekspektasi, yang selanjutnya mendorong loyalitas dan perilaku word-of-mouth positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya, Geebren dkk. dalam penelitiannya menemukan bahwa Kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada layanan mobile banking⁷⁹. Raza dkk menegaskan bahwa Kepercayaan merupakan prediktor kuat terhadap kepuasan dan *continuance intention* pengguna *mobile banking*. Berraies & Hamouda juga menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi determinan utama kepuasan dalam electronic banking⁸⁰. Di Indonesia, penelitian oleh Dika Setiagraha dkk dan studi lain pada Bank Syariah Indonesia menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah layanan digital banking syariah⁸¹.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bahwa Kepercayaan merupakan faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan layanan digital banking syariah. Pada segmen karyawan ritel modern, kepercayaan terhadap keamanan, transparansi, dan keandalan sistem menjadi fondasi utama pengalaman layanan yang positif dan kepuasan jangka panjang. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi Bank Aladin Syariah untuk terus memperkuat aspek keamanan siber, transparansi informasi, dan kualitas respons layanan sebagai prioritas utama.

⁷⁹ Geebren, Jabbar, and Luo, "Examining the Role of Consumer Satisfaction within Mobile Eco-Systems: Evidence from Mobile Banking Services."

⁸⁰ Berraies and Hamouda, "Customer Empowerment and Firms' Performance."

⁸¹ Dika Setiagraha, Ilham Prawidi Sakti, and Batin, "Pengaruh Layanan Digital Mobile Banking Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia."

F. Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa religiusitas, persepsi manfaat, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan literasi keuangan syariah dan persepsi kemudahan penggunaan belum menunjukkan pengaruh yang signifikan, maka penelitian ini memberikan beberapa implikasi kebijakan strategis bagi Bank Aladin Syariah dan Alfamart.

Bagi Bank Aladin Syariah, hasil penelitian menegaskan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan nasabah. Oleh karena itu, bank disarankan untuk memprioritaskan penguatan kepercayaan melalui beberapa langkah berikut: peningkatan sistem keamanan digital berbasis proteksi data yang lebih kuat, penerapan autentikasi berlapis, penyediaan notifikasi transaksi secara real-time, serta pengembangan mekanisme penanganan fraud yang cepat dan responsif. Selain itu, transparansi informasi mengenai biaya layanan, mekanisme transaksi, dan penyelesaian pengaduan perlu ditingkatkan secara konsisten. Mengingat responden dalam penelitian ini adalah karyawan Alfamart yang memiliki mobilitas tinggi, penyediaan layanan digital yang stabil, cepat, dan minim gangguan teknis menjadi faktor krusial dalam meningkatkan pengalaman nasabah.

Dari sisi persepsi manfaat, Bank Aladin Syariah perlu mengembangkan fitur-fitur yang lebih relevan dengan kebutuhan karyawan sektor ritel. Pengembangan fitur pengelolaan gaji, tabungan otomatis, perencanaan anggaran (*budgeting*), pengingat tagihan, dan histori transaksi yang lebih informatif dapat memberikan nilai tambah yang nyata. Fitur-fitur tersebut diharapkan mampu menghemat waktu dan menyederhanakan pengelolaan keuangan bagi karyawan dengan aktivitas kerja yang padat, sehingga meningkatkan persepsi manfaat dan kepuasan nasabah.

Sementara itu, pengaruh signifikan religiusitas terhadap kepuasan nasabah mengindikasikan pentingnya memperkuat identitas syariah Bank Aladin. Bank disarankan tidak hanya melakukan branding syariah, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam produk dan komunikasi. Program edukasi mengenai akad syariah, transparansi pengelolaan dana, serta konten literasi keuangan Islam yang konsisten dapat memperkuat keterikatan emosional (*emotional attachment*) nasabah Muslim.

Bagi Alfamart, sebagai mitra ekosistem, perusahaan dapat berperan aktif dalam meningkatkan kesejahteraan finansial karyawan melalui penguatan kolaborasi dengan Bank Aladin Syariah. Beberapa rekomendasi solutif yang dapat dilakukan meliputi optimalisasi penggunaan rekening Bank Aladin Syariah sebagai rekening pembayaran gaji (*payroll*), penyelenggaraan program edukasi literasi keuangan syariah secara berkala, serta pelatihan pemanfaatan aplikasi digital banking bagi karyawan. Hal ini sekaligus menjadi respons atas temuan bahwa literasi keuangan syariah belum berpengaruh signifikan, yang menunjukkan masih terdapat ruang untuk peningkatan pemahaman karyawan.

Secara strategis, kolaborasi antara Alfamart dan Bank Aladin Syariah dapat diarahkan pada pembentukan ekosistem keuangan syariah digital yang terintegrasi. Program-program seperti cashback transaksi internal, fasilitas pembayaran karyawan, tabungan bersama, dan produk pembiayaan syariah khusus karyawan dapat dikembangkan. Melalui sinergi ini, diharapkan tidak hanya kepuasan dan loyalitas karyawan sebagai nasabah yang meningkat, tetapi juga keberlanjutan hubungan bisnis antara kedua institusi dapat semakin kuat.

G. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Karakteristik 116 responden pengguna layanan Bank Aladin Syariah pada karyawan Alfamart, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh laki-laki (56,9%), berada pada rentang usia produktif 18–25 tahun (43,1%), memiliki tingkat pendidikan SMA/ sederajat (49,1%), masa kerja 1–3 tahun (41,4%), serta bekerja pada bagian office (41,4%). Dari sisi pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan pada kisaran Rp3.000.000–Rp4.999.999 per bulan (41,4%). Secara umum, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pengguna layanan perbankan digital syariah dalam penelitian ini didominasi oleh karyawan usia produktif dengan pengalaman kerja menengah dan tingkat pendapatan menengah, sehingga memiliki kebutuhan yang cukup tinggi terhadap layanan keuangan digital yang praktis, efisien, dan fleksibel dalam mendukung aktivitas keuangan sehari-hari.
- b. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan dalam menggunakan layanan Bank Aladin Syariah. Nilai-nilai keagamaan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan dan kepuasan nasabah terhadap layanan keuangan syariah.
- c. Literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman nasabah mengenai konsep serta produk keuangan syariah belum menjadi faktor penentu utama kepuasan terhadap layanan Bank Aladin Syariah.
- d. Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun aplikasi dinilai mudah digunakan, aspek kemudahan tersebut belum menjadi determinan utama kepuasan, kemungkinan karena sebagian besar responden telah terbiasa dengan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.
- e. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan nasabah dari layanan aplikasi,

seperti efisiensi transaksi, kemudahan akses, dan peningkatan produktivitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk.

- f. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel ini merupakan variabel paling dominan dalam penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa keamanan, transparansi, keandalan, dan tanggung jawab layanan merupakan faktor kunci yang paling menentukan tingkat kepuasan nasabah Bank Aladin Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Abror, Dina Patrisia, Yunita Engriani, Susi Evanita, Yasri Yasri, and Shabbir Dastgir. "Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (November 27, 2019): 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>.
- Afiyanti, Triuspitorini, Fifi, Setiawan, Fathur Imam Fadhilah, and Fizar Muhammad Tribuana. "Empowering Islamic Bank Customers in the Digital Age: The Impact of Financial Literacy on Satisfaction and Marketing Perception." *Journal of Islamic Economics and Business* 4, no. 2 (May 26, 2025): 252–63. <https://doi.org/10.15575/jieb.v4i2.45534>.
- Aisyah, Muniaty, Yunia Silvia Sesunan, and Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono. "Customers' Trust in Islamic Banking Post-Cyberattack Leads to Digital Service Breakdowns in Indonesia." *Sustainable Futures* 10 (December 2025): 101530. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.101530>.
- Alalwan, Ali Abdallah, Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana, and Raed Algharabat. "Examining Factors Influencing Jordanian Customers' Intentions and Adoption of Internet Banking: Extending UTAUT2 with Risk." *Journal of Retailing and Consumer Services* 40 (January 2018): 125–38. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>.
- Alfamart Jambi. "Data Karyawan Periode Juli 2024." Jambi, 2024.
- . "Data Transaksi Setor Dan Tarik Tunai Bank Aladin Syariah Periode Juli November 2025." Jambi, December 31, 2025.
- Alfani, Mufti Hasan, Hendra Eka Saputra, Milani, and Sri Okta Bella. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Di Kota PEKANBARU." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 7, no. 1 (May 29, 2024): 287–98. [https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(1\).17198](https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(1).17198).
- Alfarizi, Muhammad. "Interaction of Customer Satisfaction and Retention of Digital Services: PLS Evidence From Indonesian Sharia Banking." *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)* 6, no. 1 (January 31, 2023). <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i1.16824>.
- Alidha, Merialda, Anindya Putri Sar, Rifa Sopiattunnisa, Aulia Azzahra, Lintang Nurhalizah, Universitas Sultan, and Ageng Tirtayasa Corresponding. "Analisis Dampak Digitalisasi Layanan Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Era

- Revolusi Industri 4.0." *Contemporary Journal of Applied Sciences (CJAS)* 2, no. 3 (2024): 203–16. <https://doi.org/10.55927/cjas.v2i3.9681>.
- Antonio, Muhammad Safii. *Bank Syariah Teori Dan Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2020.
- Arikunto, and Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Bank Aladin. "Laporan Tahunan Bank Aladin Syariah Tahun 2024." Bank Aladin Syariah, 2024.
- Bank Indonesia. "Statistik Sistem Pembayaran Dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP) Diakses Dari <https://www.bi.go.id/ld/statistik/ekonomi-keuangan/spip>." Jakarta, 2024.
- Bella, A. M. E. "Development Of Monzer Kahf's Islamic Consumption Theory And Ethics." *Islamic Economics and Business Review*, 2024.
- Berraies, Sarra, and Manel Hamouda. "Customer Empowerment and Firms' Performance." *International Journal of Bank Marketing* 36, no. 2 (April 3, 2018): 336–56. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2016-0150>.
- Caixeta Magalhães Tibúrcio, Aline Andréia, Aline Dias Paiva, André Luiz Pedrosa, Wellington Francisco Rodrigues, Raíssa Bernardes da Silva, and Adriana Gonçalves Oliveira. "Effect of Sub-Inhibitory Concentrations of Antibiotics on Biofilm Formation and Expression of Virulence Genes in Penicillin-Resistant, Ampicillin-Susceptible *Enterococcus Faecalis*." *Heliyon* 8, no. 10 (October 2022): e11154. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11154>.
- Creswell, J. W, and J. D Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th Ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications., 2018.
- Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13, no. 3 (September 1989): 319. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Dika Setiagraha, Ilham Prawidi Sakti, and Mail Hilian Batin. "Pengaruh Layanan Digital Mobile Banking Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia." *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* 4, no. 1 (July 31, 2023): 39–48. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1029>.
- Febisatria, Andhi, Eureka R Try Zarazwenty Laega, Leonardo Davidsi Sipayung, and Aryan Agus Pratama. "Digital Banking Adoption in Indonesia: The Role of Perceived Usefulness and Ease of Use." *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 7, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.30812/target.v7i2.5868>.
- Firdaus, Achmad, and Hani Khairo Amalia. "The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty In NTB Syariah Bank." *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 8, no. 1 (June 3, 2024): 78–99. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v8i1.6809>.
- Geebren, Ahmed, Abdul Jabbar, and Ming Luo. "Examining the Role of Consumer Satisfaction within Mobile Eco-Systems: Evidence from Mobile Banking Services." *Computers in Human Behavior* 114 (January 2021): 106584. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>.
- Ghani, Erlane K., Mazurina Mohd Ali, Muhammad Nazmy Rezzaimy Musa, and Akrom A. Omonov. "The Effect of Perceived Usefulness, Reliability, and COVID-19

- Pandemic on Digital Banking Effectiveness: Analysis Using Technology Acceptance Model." *Sustainability* 14, no. 18 (September 8, 2022): 11248. <https://doi.org/10.3390/su141811248>.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Terbaru. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2021.
- Gujarati, D. N., and Porter. *Basic Econometrics*. New York: McGraw-Hill, 2021.
- Gunawan, Ce. "PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PERBANKAN SYARIAH TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BNI SYARIAH KC SUKABUMI." *FASTABIQ: JURNAL STUDI ISLAM* 2, no. 2 (November 29, 2021): 89–106. <https://doi.org/10.47281/fas.v2i2.29>.
- Hafasnuddin, and M. Shabri Abd. Majid. "What Drives Islamic Banking Customers' Satisfaction and Loyalty: Financial or Spiritual Benefits?" *Journal of Sustainable Finance & Investment*, July 27, 2022, 1–27. <https://doi.org/10.1080/20430795.2022.2105789>.
- Ichsan, Muchammad, Fadia Fitriyanti, Kusumaningdiah Retno Setiorini, and Adam Ma'abdeh Al-Qudah. "Digitalization of Islamic Banking in Indonesia: Justification and Compliance to Sharia Principles." *Jurnal Media Hukum* 31, no. 2 (September 26, 2024): 244–61. <https://doi.org/10.18196/jmh.v31i2.22485>.
- Irmanelly, Amri Amir, Zamzami, and Syaparuddin. "Economic Growth Inclusivity in Sumatra Province." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5 (2022): 103–15. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3583>.
- Kotler, P, and K. L Keller. *Marketing Management (15th Ed)*. Pearson Education Limited., 2021.
- M. Farhan, Eja Armaz Hardi, and Syahril Ahmad. "Pengaruh Fitur, Variasi Produk, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Banking Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah Di Kota Jambi." *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 3 (July 27, 2024): 159–73. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i3.1128>.
- M. Rizki Maulidi, Zia Safira, Jihaan Nabila, and Mariana Mariana. "Digital Transformation in Local Government: Enhancing Financial Transparency through the Regional Financial Information System (SIKD)." *HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 1 (January 25, 2025): 54–66. <https://doi.org/10.61393/heiema.v4i1.266>.
- Masrizal, Masrizal, Nurul Huda, Arridha Harahap, Budi Trianto, and Tasiu Tijjani Sabiu. "INVESTIGATING THE DETERMINANTS OF CASH WAQF INTENTION: AN INSIGHT FROM MUSLIMS IN INDONESIA." *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 9, no. 1 (February 28, 2023): 17–38. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i1.1607>.
- Maulidar, Agustina, and M. Shabri Abd. Majid. "Do Good Corporate Governance and Financing Risk Management Matter for Islamic Banks' Performance in Indonesia?" *ETIKONOMI* 19, no. 2 (October 8, 2020): 169–84. <https://doi.org/10.15408/etk.v19i2.15080>.
- Muhammad. *Manajemen Keuangan Syariah, Analisi Fiqh Dan Keuangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2025.
- Mulazid, Ade Sofyan, and Fatmawati Fatmawati. "Finding Customer Satisfaction and Loyalty Factors in Islamic Bank Digital Users." *Maliki Islamic Economics Journal*

- 3, no. 1 (June 30, 2023): 19–31. <https://doi.org/10.18860/miec.v3i1.21240>.
- Nurhayati, Nurhayati, and Fatmasaris Sukesti. "PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MELALUI PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH DENGAN VARIABEL RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang)." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 (October 31, 2016): 141–53. <https://doi.org/10.21580/economica.2016.7.2.1158>.
- Oamen, Theophilus Ehidiamen. "Technology Acceptance Model (Tam) For Pharmaceutical Marketing Executives: Validation And Implications For Human Resource Management." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 21, no. 4 (December 1, 2023). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.02>.
- OJK. *Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2024.
- . "Laporan Perkembangan Perbankan Digital Di Indonesia." Jakarta, 2022.
- . *Statistik Perbankan Syariah – Desember 2023*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2023. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah>.
- Paloutzian, R. F., and C. L. (Eds.) Park. *Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality (2nd Ed.)*. (2nd ed.). New York.: The Guilford Press., 2013.
- Paramita, Diah Ayu, and Anas Hidayat. "The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Benefits on Interest in Using Bank Syariah Indonesia Mobile Banking." *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)* 12, no. 5 (July 28, 2023): 01–09. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2643>.
- Raza, Syed Ali, Amna Umer, and Nida Shah. "New Determinants of Ease of Use and Perceived Usefulness for Mobile Banking Adoption." *International Journal of Electronic Customer Relationship Management* 11, no. 1 (2017): 44. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2017.086751>.
- Rizki, Atika, Abdul Wahab, and Rahman Ambo Masse. "Teori Konsumsi Islami Sebagai Pedoman Perilaku Dan Penerapannya Dalam Kehidupan." *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 11, no. 2 (December 22, 2023): 82. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v11i2.7859>.
- Schiebler, Tom, Nick Lee, and Felix C. Brodbeck. "Expectancy-Disconfirmation and Consumer Satisfaction: A Meta-Analysis." *Journal of the Academy of Marketing Science* 54, no. 1 (February 2026): 91–112. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>.
- Schorr, Angela. "The Technology Acceptance Model (TAM) and Its Importance for Digitalization Research: A Review." In *International Symposium on Teknikpsychologie (TecPsy) 2023*, 55–65. Sciendo, 2023. <https://doi.org/10.2478/9788366675896-005>.
- Setiawan, Dedy, and Lucky Engrani Fitri. *Strategi Adopsi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Bagi Usaha Mikro Kecil*. Vol. 1. Jambi: Penerbit Adab, 2024.
- Setiawan Jodi, I Wayan Gede Antok, Sherry Adelia, Khamaludin, Preti Diawati, and Ratnawita. "The Role of Customer Satisfaction and Service Quality on Customer Loyalty: Case Study of M-Banking Services." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, no. 2 (April 1, 2023): 285–89. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1018>.

- Stephen P. Robbins, and Timothy A. Judge. *Organizational Behavior*. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suhartanto, Dwi, Marwansyah Marwansyah, Muhammad Muflih, Moh Farid Najib, and Irgiana Faturohman. "Loyalty Formation toward Halal Food." *British Food Journal* 122, no. 1 (September 20, 2019): 48–59. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0188>.
- Venkatesh, Morris, Davis, and Davis. "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View." *MIS Quarterly* 27, no. 3 (2003): 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>.
- Woerner, S. L., and P. Weill. *What's Your Digital Business Model? Six Questions to Help You Build the next-Generation Enterprise*. Harvard Business Review Press., 2018.
- Yeni, Fitri, Sitti Rizki Mulyani, and Susriyanti Susriyanti. "Islamic Financial Literacy, Spiritual Intelligence, Public Perception and Behaviour on Public Interest in Islamic Banking Services." *Cogent Economics & Finance* 11, no. 1 (December 31, 2023). <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2175470>.
- Zouari, Ghazi, and Marwa Abdelhedi. "Customer Satisfaction in the Digital Era: Evidence from Islamic Banking." *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 10, no. 1 (February 26, 2021): 9. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>.