PENGARUH *BRAND IMAGE*,KEMUDAHAN *DIGITAL BANKING*, DAN PERSEPSI KEPATUHAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA APLIKASI M-JASA KOSPIN JASA SYARIAH BATANG

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

DEVITA AFIA DEWI

NIM. 40222155

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026

PENGARUH *BRAND IMAGE*,KEMUDAHAN *DIGITAL BANKING*, DAN PERSEPSI KEPATUHAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA APLIKASI M-JASA KOSPIN JASA SYARIAH BATANG

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

DEVITA AFIA DEWI

NIM. 40222155

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devita Afia Dewi

NIM : 40222155

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kemudahan *Digital Banking*, Dan Persepsi Kepatuhan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 10 Juli 2026

Yang menyatakan,



DEVITA AFIA DEWI

NIM. 40222155

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Devita Afia Dewi

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah
di **PEKALONGAN**

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Devita Afia Dewi

NIM : 40222155

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kemudahan *Digital Banking*, Dan Presepsi Kepatuhan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 Juli 2026

Pembimbing,

Singgih Setiawan, M.M.
NIP. 199309112020121019

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudari:

Nama : **Devita Afia Dewi**

NIM : **40222155**

Judul : **Pengaruh *Brand Image*, Kemudahan *Digital Banking*, Dan Presepsi Kepatuhan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang**

Dosen Pembimbing : **Singgih Setiawan, M.M.**

Telah diujikan pada Hari Kamis tanggal 1 Oktober 2026 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I	Penguji II
Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M.	**Mohammad Rosyada, M.M.**
NIP. 197910302006041018	**NIP. 198607272019031006**

Pekalongan, 12 Oktober 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang

melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

— QS. Al-Baqarah: 286

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Bapakku tercinta Almarhum Bapak Abdillah. Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan menyusun skripsi, namun selama hidupnya telah menjadi sosok panutan dan inspirasi yang tak tergantikan. Doa-doa bapak, didikan bapak, dan nilai-nilai kehidupan yang bapak tanamkan akan selalu hidup dalam diri penulis. Semoga Allah menempatkan bapak di tempat terbaik-NYA. Aamiin ya Rabbal Alamiin.
2. Ibuku tercinta, Ibu Kusnia sosok luar biasa yang selalu hadir dalam segala hal. Terimakasih atas doa, kasih sayang, dukungan dan pengorbanan yang diberikan dan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya.
3. Kakaku M. Afif Firdaus dan Diana Safitri, Terimakasih atas segala dukungan serta finansial yang diberikan. Semoga segala doa dan harapan segera tercapai. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT.
4. Adiku Nazalya Afia Putri, Terimaksih telah memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga kelak kamu bisa melangkah lebih jauh dari penulis, dan semoga semua harapan dapat segera tercapai.
5. Mas Asnur Dwi Sofyan, Terima kasih telah membantu dan menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas doa, dukungan, dan

semangat yang selalu diberikan selama proses penyusunan skripsi ini Semoga segala kebaikan yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT.

6. Almamater saya Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. Dosen Wali Ibu Qurrota A'yun yang selalu memberikan arahan dan saran terkait akademik.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
9. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang mendukung dalam terselesainya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu, terimakasih.

ABSTRAK

DEVITA AFIA DEWI. Pengaruh *Brand Image*, Kemudahan *Digital Banking* Dan Presepsi Kepatuhan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, Kemudahan *Digital Banking*, dan Persepsi Kepatuhan Syariah terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan layanan digital pada lembaga keuangan syariah yang menuntut peningkatan kualitas layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi aspek penting yang dapat dipengaruhi oleh citra merek yang positif, kemudahan penggunaan layanan digital, serta persepsi nasabah terhadap kesesuaian layanan dengan ketentuan syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 85 responden yang merupakan nasabah Kospin Jasa Syariah Batang pengguna aplikasi M-Jasa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,360, nilai t hitung sebesar 6,605, dan signifikansi 0,000. Kemudahan *Digital Banking* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,160, nilai t hitung sebesar 5,586, dan signifikansi 0,000. Selain itu, Persepsi Kepatuhan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,384, nilai t hitung sebesar 7,316, dan signifikansi 0,000. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai F hitung sebesar 45,085 dan signifikansi 0,000.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,612 menunjukkan bahwa *Brand Image*, Kemudahan *Digital Banking*, dan Persepsi Kepatuhan Syariah mampu menjelaskan sebesar 61,2% variasi kepuasan nasabah, sedangkan 38,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif, kemudahan penggunaan layanan digital, dan persepsi positif terhadap kepatuhan syariah merupakan faktor yang berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pengguna aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.

Kata Kunci: *Brand Image, Kemudahan Digital Banking, Presepsi Kepatuhan Syariah, Kepuasan Nasabah, M-Jasa.*

ABSTRACT

DEVITA AFIA DEWI. ***The Influence of Brand Image, Digital Banking Ease of Use, and Perceived Sharia Compliance on Customer Satisfaction among Users of the M-Jasa Application at Kospin Jasa Syariah Batang.***

This study aims to analyze the influence of brand image, digital banking ease of use, and perceived Sharia compliance on customer satisfaction among users of the M-Jasa application at Kospin Jasa Syariah Batang, both partially and simultaneously. This research is motivated by the rapid development of digital services in Islamic financial institutions, which requires institutions to improve service quality to meet customer needs and expectations. Customer satisfaction is an important aspect that can be influenced by a positive brand image, the ease of using digital services, and customers' perceptions of the compliance of services with Islamic principles. This study employed a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 85 respondents who were customers of Kospin Jasa Syariah Batang and users of the M-Jasa application. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics through instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, an F-test, and a coefficient of determination test.

The results indicate that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.360, a t-value of 6.605, and a significance value of 0.000. Digital banking ease of use also has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.160, a t-value of 5.586, and a significance value of 0.000. Furthermore, perceived Sharia compliance has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.384, a t-value of 7.316, and a significance value of 0.000. The simultaneous test shows that the three independent variables collectively have a positive and significant effect on customer satisfaction, with an F-value of 45.085 and a significance value of 0.000.

The adjusted R-squared value of 0.612 indicates that brand image, digital banking ease of use, and perceived Sharia compliance explain 61.2% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 38.8% is explained by other factors outside the research model. These findings indicate that a positive brand image, ease of using digital services, and positive perceptions of Sharia compliance contribute to customer satisfaction among users of the M-Jasa application at Kospin Jasa Syariah Batang.

Keywords: *Brand Image, Digital Banking Ease of Use, Perceived Sharia Compliance, Customer Satisfaction, M-Jasa*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh Karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh pendidikan di UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan,
2. Bapak Dr. A.M. Muh Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah menyetujui penelitian
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalon gan
5. Ibu Ulfa Kurniasih, M.Hum., selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Singgih Setiawan, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi.

7. Ibu Qurrota A'yun, M.H.I selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah menyetujui judul dari penclitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan doa serta buntuan dukungan matrial dan moral
9. Sahabat dan teman saya yang telah membantu, mendukung, dan menemani dalam proses perkuliahan.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan bantuannya kepada penulis schingga skripsi ini tersclesaikan.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 10 Juli 2026

DEVITA AFIA DEWI
NIM. 40222155

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ii

NOTA PEMBIMBING iii

P E N G E S A H A N iv

MOTTO v

PERSEMBAHAN vi

ABSTRAK viii

KATA PENGANTAR x

DAFTAR ISI xii

PEDOMAN TRANSLITERASI xiv

DAFTAR TABEL xxi

DAFTAR GAMBAR xxii

DAFTAR LAMPIRAN xxiii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 8

C. Tujuan Penelitian 8

D. Manfaat Penelitian 9

E. Sistematika Pembahasan 9

BAB II LANDASAN TEORI 11

A. Landasan Teori 11

B. Telaah Pustaka 35

C. Kerangka Berfikir 42

D. Hipotesis 38

BAB III METODE PENELITIAN 46

A. Jenis Penelitian 46

B. Pendekatan Penelitian 46

C. Setting Penelitian 46

D. Populasi dan Sampel Penelitian 46

E. Variabel Penelitian 48

F. Sumber Data 50
G. Teknik Pengumpulan Data 51
H. Metode Analisis Data 52
BAB IV ANALIS DATA DAN PEMBAHASAN 58
A. Hasil Penelitian 58
B. Analisis Data 67
C. Analisis Pembahasan 78
BAB V PENUTUP 85
A. Kesimpulan 85
B. Keterbatasan Penelitian 87
C. Saran 88
DAFTAR PUSTAKA 90
LAMPIRAN I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...◌ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...◌و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذُكِرَ - żukira

يَذْهَبُ - yażhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوْلَ - haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا..َى	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَلَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيْلَ - qĭla

A. Ta'marbuṭah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta’marbutah mati

Ta’marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3) Kalau pada kata terakhir denagn ta’marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta’marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الأطْفَالُ - rauḍah al-aṭfāl

-- rauḍatulaṭfāl

الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madĭnah al-Munawwarah

- al-Madĭnatul-Munawwarah

طَلْحَةْ - talḥah

B. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalamt ulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

البرّ - al-birr

الْحَجّ - al-ḥajj

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

   Contoh:

   الرَّجُلُ - ar-rajulu

   السَّيِّدُ - as-sayyidu

   الشَّمْسُ - as-syamsu

   الْقَلَمُ - al-qalamu

   الْبَدِيْعُ - al-badĭ'u

   الْجَلَالُ - al-jalālu

D. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَاْخُذُوْنَ - ta'khużūna

النَّوْءُ - an-nau'

شَيْئٌ - syai'un

اِنَّ - Ina

أُمِرْتُ - umirtu

اَكَل - akala

E. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَاِنَّ اللّٰهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqĩn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqĩn
وَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَا	Wa auf al-kaila wa-almĭzān
	Wa auf al-kaila wal mĭzān
اِبْرَاهِيمُ الْخَلِيْل	Ibrāhĭm al-Khalĭl
	Ibrāhĭmul-Khalĭl
بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabĭla
	Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabĭlā

F. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaanhuruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri terebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ اِلَّا رَسُوْل	Wa mā Muhammadun illā rasl
اِنَّ اَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِيْ بِبَكَّتَ مُبَرَاكًا	Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsil

	allażī bibakkat amubārakan
شَهْرُ رَمَاضَانَ اَلَّذِى أُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرأنُ	Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fīh al-Qur'ānu Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fīhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَاٰهُ بِالأُ فُقِ الْمُبِيْنِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubĭn Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubĭn
اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamĭn Alhamdulillāhirabbilil 'ālamĭn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌمِنَ اللهِ وَفَتْحٌ قَرِيْبٌ	Naṣrunminallāhiwafathunqarĭb
لِلّٰهِ الأ مْر جَمِيْعًا	Lillāhi al-amrujamĭ'an Lillāhil-amrujamĭ'an
وَاللهُ بِكُلِّ شَيْىءٍ عَلِيْمٌ	Wallāhabikullisyai'in 'alĭm

G. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Nilai Transaksi *Digital Banking* di Indonesia Tahun 2022–2024 2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 49
Tabel 4.1 Dekripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 62
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 63
Tabel 4.3 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan 64
Tabel 4.4 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Penghasilan 65
Tabel 4.5 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah 66
Tabel 4.6 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi 67
Tabel 4.7 *Brand image* 68
Tabel 4.8 Kemudahan *Digital Banking* 68
Tabel 4.9 Presepsi Kepatuhan Syariah 69
Tabel 4.10 Kepuasan Nasabah 69
Tabel 4.11 Reliabilitas 70
Tabel 4.12 Uji Normalitas 71
Tabel 4.13 Uji Multikolineritas 71
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastistas 72
Tabel 4.15 Uji Regresi Linear Berganda 74
Tabel 4.16 Uji T 75
Tabel 4.17 Uji F 77
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 37
Gambar 4.1 Halaman Login Aplikasi M-Jasa 59
Gambar 4.2 Tampilan Menu di Aplikasi M-Jasa 60
Gambar 4.3 Scatter plot 73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner I

Lampiran 2 Data Mentah V

Lampiran 3 Hasil Analisis Data XVIII

Lampiran 4 Pengumpulan Data dan Responden XXIV

Lampiran 5 Surat Izin Penelitian..... XXVI

Lampiran 6 Surat Persetujuan Penelitian XXVII

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup Penulis..... XXVIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transformasi digital telah memberikan perubahan signifikan di beragam aspek sistem keuangan, terutama dalam perbankan syariah di Indonesia. Sistem digital telah diterapkan untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan, mempercepat proses transaksi, dan meningkatkan efisiensi layanan. Selain itu, berkat kemajuan teknologi ini, telah muncul sejumlah layanan keuangan digital yang memfasilitasi pengguna dalam melakukan transaksi dengan lebih leluasa tanpa terikat oleh waktu atau tempat (Magi et al. 2023).

Saat ini, layanan perbankan digital melalui *mobile banking* sangat penting bagi masyarakat modern. *Mobile banking* menawarkan fleksibilitas, efisiensi, dan keamanan dengan layanan tersebut memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan transaksi keuangan tanpa perlu datang secara langsung ke kantor bank. Oleh sebab itu, *mobile banking* menjadi salah satu layanan yang paling banyak digunakan dalam sektor keuangan (Aini, Wijayantini, and Rusdiyanto 2022).

Salah satu instusi keuangan syariah yang aktif mempromosikan inovasi digital adalah Kospin Jasa Syariah Batang melalui aplikasi *mobile banking* M-Jasa. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan masyarakat melakukan transaksi keuangan, pembiayaan, dan layanan keuangan lainnya secara digital. Aplikasi M-Jasa merupakan contoh bagaimana mengadaptasi praktik bisnis Islam ke era digital (Yusuf, Safi'i, and Tamamudin 2023).

Kospin Jasa merupakan salah satu koperasi simpan pinjam terbesar di Indonesia. Berdasarkan data tahun 2020, Kospin Jasa memiliki aset sebesar Rp9,6 triliun dengan jumlah anggota mencapai 334.092 nasabah yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Selain itu, hingga tahun 2021 Kospin Jasa telah memiliki 135 unit kantor yang terdiri atas kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, dan kantor layanan syariah yang tersebar di berbagai daerah (N. J. Putri, Prihatini, and Pradhanawati 2022). Besarnya jumlah anggota dan luasnya jaringan layanan tersebut menunjukkan bahwa Kospin Jasa memiliki basis nasabah yang kuat serta terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan melalui pemanfaatan teknologi digital.

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia , nilai transaksi *digital banking* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Nadia 2024). Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan layanan keuangan digital dalam melakukan aktivitas transaksi. Adapun perkembangan nilai transaksi digital banking di Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Nilai Transaksi *Digital Banking* di Indonesia
Tahun 2022–2024

Tahun	Nilai Transaksi Digital Banking (Triliun Rp)
2022	52.545,8
2023	58.478,24
2024	63.803,77

(Nadia 2024)

Berdasarkan tabel 1.1, nilai transaksi *digital banking* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan dari Rp52.545,8 triliun pada tahun 2022 menjadi Rp58.478,24 triliun pada tahun 2023. Bank Indonesia bahkan memproyeksikan nilai transaksi *digital banking* mencapai Rp63.803,77 triliun pada tahun 2024. Sedangkan untuk 2025 dan 2026, Bank Indonesia lebih banyak merilis pertumbuhan volume transaksi digital dan data BI-FAST, bukan angka total nilai transaksi *digital banking* tahunan yang setara dengan data 2022–2024 (Mayasari 2026). Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin memanfaatkan layanan keuangan digital dalam melakukan transaksi sehari-hari.

Berdasarkan data dari Google Play Store, aplikasi M-Jasa Syariah memiliki lebih dari 50.000 pengguna di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat umum memanfaatkan layanan digital ini secara luas dan bahwa layanan tersebut masih terus berkembang. Kondisi ini mendorong lembaga keuangan, termasuk KSPPS Kospin Jasa Syariah, untuk terus mengembangkan layanan digital melalui aplikasi M-Jasa Syariah guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa *digital banking* pada koperasi syariah berperan penting dalam memberikan kemudahan transaksi, mempercepat layanan, serta mendorong terbentuknya loyalitas nasabah kepada lembaga keuangan syariah.

Dalam konteks tersebut, kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor yang memiliki peranan penting bagi lembaga keuangan. Kepuasan nasabah mencerminkan tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan harapan mereka dengan pengalaman yang diperoleh dari layanan yang digunakan.

Kepuasan tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan serta kemudahan dalam menggunakan layanan digital.

Menurut temuan penelitian, kepuasan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah dipengaruhi oleh *digital banking* dan *brand image*. Studi oleh Nurhaliza et al., (2025), yang menemukan bahwa kepuasan nasabah di Bank BTN Syariah dipengaruhi oleh kualitas layanan *mobile banking*. Maka dari itu, penyediaan layanan digital yang berkualitas dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah serta memperkuat loyalitas mereka dalam menggunakan layanan perbankan syariah secara berkelanjutan.

Sejalan dengan pentingnya faktor-faktor tersebut, beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dalam penggunaan layanan digital perbankan syariah dipengaruhi oleh berbagai aspek, baik dari sisi citra lembaga maupun kualitas layanan digital. Penelitian Makom (2023) menunjukkan bahwa *digital banking* dan citra merek memiliki pengaruh dan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan digital yang diberikan serta semakin positif persepsi nasabah terhadap suatu merek, maka semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan tersebut.

Selain itu, penelitian yang dilakukan Widiya and Safitri (2022) mengenai *sharia compliance* terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Malang Soetta menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip syariah memiliki keterkaitan dengan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Hal

tersebut menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah tidak hanya menjadi karakteristik utama lembaga keuangan syariah, tetapi juga dapat menjadi salah satu faktor yang diperhatikan nasabah dalam membentuk kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, persepsi nasabah terhadap kepatuhan syariah menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pengguna layanan digital berbasis syariah.

Menurut studi lain yang dilakukan oleh Hastarini et al., (2025) kepuasan nasabah di Bank Sumsel Babel dipengaruhi oleh kualitas layanan *mobile banking*. Selain itu, kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan kualitas interaksi melalui layanan digital menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman positif nasabah. Pengalaman tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah karena layanan yang diterima mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital.

Selanjutnya, penelitian Putri et al., (2024) menunjukkan bahwa *syariah compliance* dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penerapan nilai-nilai syariah dalam kegiatan operasional lembaga keuangan tidak hanya menjadi pembeda dengan lembaga konvensional, tetapi juga mampu meningkatkan rasa percaya dan komitmen nasabah dalam menggunakan layanan yang tersedia.

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama. Menurut penelitian Jannah and Siregar (2024), kemudahan sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian (*research gap*)

mengenai pengaruh kemudahan terhadap kepuasan nasabah. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh kemudahan digital banking terhadap kepuasan nasabah, khususnya pada pengguna aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.

Beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi M-Jasa antara lain citra merek (*brand image*), kemudahan penggunaan *digital banking*, serta penerapan prinsip syariah. *Brand image* dapat diartikan sebagai pandangan nasabah terhadap reputasi dan citra suatu lembaga keuangan, yang dipengaruhi oleh interaksi, komunikasi, serta tingkat kepercayaan publik. Dalam konteks koperasi syariah, citra merek tidak hanya berhubungan dengan identitas lembaga, melainkan mencerminkan nilai syariah seperti amanah, profesionalitas, serta pelayanan yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam.

Selain itu, kemudahan penggunaan *digital banking* merupakan faktor penting dalam menentukan kenyamanan nasabah saat menggunakan aplikasi M-Jasa. Aplikasi yang di desain dengan tampilan yang gampang dicerna, proses penggunaan yang cepat, dan dilengkapi fitur transaksi yang lengkap dapat menaikan tingkat kepercayaan nasabah. Kemudahan penggunaan layanan keuangan digital sangatlah penting di era digital saat ini yang berkontribusi dalam membentuk serta mempertahankan loyalitas pengguna.

Di sisi lain, sebagai lembaga berbasis syariah, persepsi nasabah terhadap kepatuhan syariah menjadi salah satu hal penting dalam membentuk penilaian nasabah terhadap Kospin Jasa Syariah. Persepsi kepatuhan syariah berkaitan

dengan penilaian nasabah mengenai sejauh mana produk dan layanan yang diberikan telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti terhindar dari riba, penerapan akad yang jelas, keadilan, dan transparansi dalam setiap transaksi. Persepsi positif nasabah terhadap kepatuhan syariah dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan dalam menggunakan layanan M-Jasa, sehingga pada akhirnya dapat memberikan pengalaman yang positif dan meningkatkan kepuasan nasabah (Siregar et al. 2025).

Dalam implementasinya, kepuasan nasabah terhadap penggunaan aplikasi M-Jasa masih menjadi hal yang perlu diperhatikan. Perubahan teknologi yang cepat, munculnya berbagai alternatif layanan digital, serta ekspektasi nasabah yang semakin tinggi menuntut koperasi untuk terus menjaga citra lembaga, meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, serta memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *brand image*, kemudahan *digital banking*, dan persepsi kepatuhan syariah terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang perlu dilakukan.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah dalam penggunaan layanan digital berbasis syariah. Selain itu, Kospin Jasa Syariah Batang diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai landasan untuk menjaga serta meningkatkan mutu pelayanan digital, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang?
2. Apakah Kemudahan *Digital Banking* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang?
3. Apakah Persepsi Kepatuhan Syariah berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang?
4. Apakah *Brand Image*, Kemudahan *Digital Banking*, dan Persepsi Kepatuhan Syariah secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.
2. Untuk menganalisis Pengaruh Kemudahan *Digital Banking* terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.
3. Untuk menganalisis Persepsi Kepatuhan Syariah terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.
4. Untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image*, Kemudahan *Digital Banking*, dan Persepsi Kepatuhan Syariah secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, terutama di bidang perbankan syariah dan koperasi, dengan mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah layanan digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Kospin Jasa Syariah Batang, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas aplikasi M-Jasa serta sebagai landasan dalam menyusun kebijakan yang bertujuan meningkatkan kepuasan nasabah.

b. Bagi nasabah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai memberikan wawasan tentang pentingnya menggunakan layanan digital yang mudah digunakan, memiliki standar kualitas tinggi, dan berlandaskan prinsip syariah.

c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta sumber referensi dan bahan perbandingan dalam mengembangkan penelitian terkait dengan objek maupun variabel yang berbeda.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai isi penelitian ini, maka sistematika pembahasan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan yang memberikan gambaran umum mengenai susunan isi skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori yang digunakan sebagai dasar di dalam penelitian, kajian pustaka yang relevan, serta penjelasan mengenai hipotesis dan kerangka pemikiran. Dengan demikian, bab ini menguraikan landasan konseptual dalam memahami fokus penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi aspek-aspek metodologis penelitian yang mencakup jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, serta definisi operasioanl variable. Selain itu, bab ini juga memaparkan teknik dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan data yang telah diperoleh. Selanjutnya, hasil analisis deskriptif serta pengujian data dianalisis menggunakan metode statistik guna memberikan gambaran yang komprehensif terkait fokus utama penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, keterbatasan penelitian, serta saran yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Reasoned Action Theory* (Teori Tindakan Beralasan)

Theory of Reasoned Action menjelaskan bahwa perilaku seseorang diawali oleh adanya niat (*behavioral intention*) yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*) (Ajzen 1991). Teori ini berasumsi bahwa individu akan melakukan suatu tindakan apabila memiliki penilaian yang positif terhadap tindakan tersebut serta memperoleh dukungan dari lingkungan sosialnya. Dalam konteks penggunaan *digital banking*, keputusan nasabah untuk menggunakan dan tetap setia pada suatu layanan dipengaruhi oleh persepsi serta keyakinan mereka terhadap layanan yang digunakan.

Dalam konteks penelitian mengenai penggunaan layanan *digital banking*, *Reasoned Action Theory* dapat digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana persepsi nasabah terhadap citra merek (*brand image*), kemudahan penggunaan *digital banking*, dan kesesuaian dengan prinsip syariah dapat membentuk sikap positif yang pada akhirnya mendorong loyalitas nasabah terhadap aplikasi M-Jasa. Dengan demikian, teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara faktor-faktor seperti *brand image*, kemudahan *digital banking*, dan prinsip syariah terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.

2. *Brand Image*

a. Pengertian dan Arti Penting *Brand Image*

Brand image dapat diartikan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk setelah melihatnya. Persepsi ini dibangun berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut, baik yang positif maupun negative (Firmansyah 2019). Menurut Aeker dalam Veronika et al., (2021) *Brand image* juga dapat diartikan bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. *Brand image* tidak hanya sekadar pengenalan nama merek, tetapi juga mencakup persepsi keunggulan, kredibilitas, dan hubungan emosional konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam konteks pelayanan perbankan, terutama lembaga keuangan syariah, *brand image* menjadi sangat penting karena citra merek mencerminkan reputasi, nilai kepercayaan, dan kualitas layanan yang dirasakan nasabah. Nasabah cenderung lebih memilih dan menggunakan layanan dari sebuah perusahaan yang memiliki reputasi baik dan dapat diandalkan dari pada dari pesaingnya. Oleh karena itu, memiliki citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Susila, Putra, and Khalik (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *mobile banking* BCA di Kota Singaraja. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki layanan *mobile banking*, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Selain itu, penelitian Permatasari and Istiqomah (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap bank dan pada akhirnya mendorong terciptanya kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand image yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini, citra Kospin Jasa Syariah yang dipersepsikan positif oleh nasabah diharapkan dapat membentuk pengalaman dan penilaian yang positif ketika nasabah menggunakan aplikasi M-Jasa. Dengan demikian, semakin baik brand image Kospin Jasa Syariah, maka semakin tinggi pula kemungkinan kepuasan nasabah pengguna aplikasi M-Jasa.

b. Indikator dan Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Aeker dalam Veronika et al., (2021) adapun indikator *brand image* meliputi :

1) *Recognition* (Pengenalan Merek)

Merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek berdasarkan informasi, pengalaman, maupun karakteristik yang dimiliki oleh merek tersebut. Dalam konteks M-Jasa Kospin Jasa Syariah, pengenalan merek dapat dilihat dari sejauh mana nasabah mengetahui M-Jasa sebagai layanan digital yang disediakan

oleh Kospin Jasa Syariah untuk memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan.

2) *Reputation* (Reputasi Merek)

Merupakan persepsi atau penilaian konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, serta kepercayaan yang melekat pada suatu merek. Pada M-Jasa Kospin Jasa Syariah, reputasi merek tercermin melalui penilaian nasabah mengenai keamanan layanan, keandalan aplikasi, serta kemampuan M-Jasa dalam memberikan pelayanan digital yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

3) *Affinity* (Daya Tarik terhadap Merek)

Merupakan tingkat ketertarikan, kesukaan, serta hubungan emosional konsumen terhadap suatu merek yang muncul karena adanya pengalaman positif atau kesesuaian nilai antara konsumen dengan merek tersebut. Dalam penggunaan M-Jasa, daya tarik merek dapat dilihat dari kenyamanan nasabah dalam menggunakan aplikasi, kemudahan fitur yang tersedia, serta pengalaman positif yang dirasakan selama memanfaatkan layanan digital tersebut.

Dengan demikian, lembaga keuangan syariah seperti Kospin Jasa Syariah melalui aplikasi M-Jasa perlu memperhatikan indikator dan faktor pembentuk brand image agar mampu membangun citra positif serta meningkatkan kepuasan nasabah dalam jangka panjang (Nurlela, Lestari, and Yuniar 2025).

c. Konsep dan Jenis *Brand Image*

Konsep *brand image* ini penting karena menjadi bagaimana konsumen mempersepsikan dan bereaksi terhadap suatu produk di pasar yang kompetitif dan memiliki dampak langsung pada kepuasan mereka terhadap produk tersebut (Damanik et al. 2023). *Brand image* tidak hanya dipahami sebagai gambaran umum mengenai suatu merek, tetapi juga dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi utama yang membentuk citra tersebut dalam benak konsumen. Dalam kajian pemasaran, *brand image* sering dikembangkan melalui tiga dimensi yaitu :

1) Kekuatan (*strength*), yaitu seberapa kuat asosiasi merek melekat dalam ingatan konsumen.
2) Kesukaan (*favorability*), yang menunjukkan tingkat penerimaan serta respon positif konsumen terhadap merek.
3) Keunikan (*uniqueness*), yaitu kemampuan suatu merek untuk tampil berbeda dan memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek pesaing sehingga lebih mudah dikenali dan menarik perhatian.

Ketiga dimensi tersebut kerap digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian untuk memahami bagaimana citra merek terbentuk serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen untuk memilih dan penggunaan produk atau layanan oleh konsumen. Dengan memahami konsep dan jenis *brand image,* lembaga keuangan seperti Kospin Jasa Syariah dapat lebih strategis dalam membangun citra merek aplikasi digital banking syariah yang kuat dan konsisten, sehingga nasabah mampu membentuk persepsi

positif terhadap merek dan berpotensi meningkatkan kepuasan mereka dalam penggunaan layanan aplikasi M-Jasa.

d. Manfaat *Brand Image*

Brand image memiliki manfaat penting baik bagi perusahaan maupun bagi nasabah dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif. Secara umum, *brand image* sangat penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, yang pada gilirannya mendorong orang untuk memilih dan membeli barang-barang tersebut daripada produk pesaing.

Penelitian Fadjriansyah, Setianingsih, and Rusdiyanto (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat membentuk persepsi positif nasabah terhadap bank sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan.Pandangan yang kuat mengenai reputasi perusahaan dan kualitas layanannya turut memengaruhi hal ini. Selain itu, *brand image* juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena merek yang kuat dapat memudahkan strategi penetrasi pasar, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan relasi berkelanjutan dengan pelanggan.

Dengan demikian, pengembangan *brand image* yang positif menjadi salah satu strategi penting bagi lembaga keuangan, termasuk Kospin Jasa Syariah, dalam memperkuat citra dan posisi merek aplikasi *digital banking*

syariah. Citra merek yang baik dapat membentuk persepsi positif nasabah terhadap layanan yang diberikan, sehingga menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih baik dan pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi M-Jasa.

3. Kemudahan *Digital Banking*

a. Pengertian dan Tujuan Kemudahan *Digital Banking*

Kemudahan *digital banking* dapat diartikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan nasabah dalam memahami, mengakses, dan menggunakan layanan perbankan berbasis digital. Kemudahan tersebut mencakup kemampuan nasabah dalam mempelajari fitur layanan, mengoperasikan aplikasi, melakukan transaksi, serta memperoleh manfaat layanan tanpa memerlukan usaha yang besar. Dengan adanya kemudahan dalam penggunaan layanan *digital banking*, nasabah dapat melakukan berbagai aktivitas transaksi secara lebih praktis, fleksibel, dan efisien. Layanan ini dapat membantu nasabah dalam berbagai transaksi, termasuk pembayaran, pengelolaan rekening, investasi, pendaftaran, transaksi *e-commerce*, pengajuan pinjaman, dan pengelolaan keuangan (Sari, Fasa, and Susanto 2024).

Kemudahan *digital banking* merupakan salah satu aspek penting dalam penggunaan layanan keuangan berbasis teknologi. Kehadiran layanan *digital banking* memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses berbagai layanan dan melakukan transaksi secara lebih praktis, cepat, dan efisien. Kemudahan tersebut dapat dirasakan melalui proses

penggunaan aplikasi yang mudah dipahami, mudah dioperasikan, serta dapat diakses sesuai dengan kebutuhan nasabah tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi. Selain itu, kemudahan *digital banking* memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai aktivitas keuangan secara lebih fleksibel sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga dalam memperoleh layanan. Dengan demikian, semakin mudah suatu layanan digital banking digunakan, semakin besar peluang layanan tersebut memberikan pengalaman yang positif bagi nasabah.

Penelitian Maulia and Halim (2023) menunjukkan bahwa penggunaan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada pengguna BJB Digi Majalengka. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan layanan perbankan berbasis digital dapat memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memperoleh layanan perbankan sehingga dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan nasabah.

Selain itu, penelitian Restianti et al. (2023) mengenai digitalisasi perbankan pada Bank Muamalat KCP Purbalingga menunjukkan bahwa *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan layanan digital banking dapat memberikan kemudahan dan meningkatkan pengalaman nasabah dalam memperoleh layanan perbankan, sehingga dapat mendorong terciptanya kepuasan nasabah.

b. Indikator Kemudahan *Digital Banking*

Kemudahan *digital banking* merupakan kemudahan penggunaan yang dirasakan sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi itu tidak memerlukan banyak usaha. Sistem yang mudah digunakan cenderung meningkatkan kepercayaan serta keyakinan masyarakat terhadap layanan perbankan digital. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan layanan *digital banking* merupakan salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan jumlah nasabah yang memanfaatkannya.

Keungglan dari kemudahan *digital banking*, orang-orang dapat melakukan transaksi seperti transfer, pembayaran, dan pengecekan saldo tanpa perlu pergi ke bank. Salah satu alasan utama mengapa semakin banyak orang menggunakan perbankan digital adalah kemudahannya, terutama di kalangan generasi muda yang lebih melek teknologi (Prawira et al. 2025).

Indikator kemudahan *digital banking* diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Mudah dipelajari (aplikasi digital banking mudah dipahami oleh pengguna)
2) Mudah digunakan (fitur-fitur digital banking mudah digunakan)
3) Tampilan jelas dan Mudah dipahami (menu dan sistem tidak membingungkan)
4) Fleksibel dalam penggunaan (dapat digunakan kapan pun dan dimana pun)

5) Mempermudah aktivitas transaksi (mempercepat proses transaksi)

c. Faktor-faktor *Digital Banking*

Dalam konteks *digital banking*, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kesediaan masyarakat untuk menggunakan dan terus menggunakan layanan digital dari lembaga keuangan. Pemahaman nasabah tentang *digital banking* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan dan memiliki peran penting dalam mendorong penggunaan layanan ini. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, serta tingkat kenyamanan nasabah dalam memanfaatkan layanan *digital banking.*

Menurut Sari et al., (2024) faktor-faktor berikut ini berdampak pada pemahaman nasabah :

1) Pendidikan merupakan faktor yang sangat penting. Nasabah yang berpendidikan lebih tinggi umumnya lebih memahami teknologi dan layanan digital.
2) Pengalaman sebelum menggunakan layanan perbankan tradisional juga berkontribusi pada terhadap kemampuan nasabah dalam beradaptasi secara lebih cepat dengan layanan digital.
3) Dukungan bank sangat penting untuk meningkatkan kesadaran nasabah tentang perbankan digital. Bank harus menyediakan edukasi melalui berbagai acara, seperti seminar, workshop, atau materi promosi yang jelas dan informatif.

Dengan mempertimbangkan semua hal, kombinasi edukasi, pengetahuan sebelumnya, dan lingkungan bank sangat penting dalam membantu masyarakat umum memahami *digital banking*. Diharapkan bahwa ketika kesadaran meningkat, Nasabah akan lebih cenderung menggunakan layanan digital, yang akan meningkatkan efisiensi bank syariah di era digital saat ini.

d. Perlindungan Nasabah dan Keamanan *Digital Banking*

Keamanan layanan *digital banking* dan perlindungan nasabah merupakan komponen penting dalam operasional perbankan modern. Hal ini dikarenakan semakin luasnya penggunaan teknologi digital juga meningkatkan potensi risiko, seperti pencurian data, penyalahgunaan informasi pribadi, hingga serangan siber yang dapat menybabkan kerugian bagi nasabah serta mengikis kepercayaan terhadap layanan perbankan. Perlindungan nasabah dilakukan melalui penerapan sistem keamanan teknis, misalnya penggunaan enkripsi, autentikasi berlapis, serta mekanisme deteksi penipuan untuk memastikan bahwa transaksi dan data terlindungi dari akses yang ilegal.

Disisi lain, perlindungan juga mendukung kebijakan internal bank dalam mengelola risiko keamanan digital dan mematuhi peraturan yang ada, mengacu pada Otoritas Jasa Keuangan dan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi, untuk melindungi keamanan nasional, kebutuhan, dan ketersediaan informasi. Perlindungan nasabah dalam perbankan digital tidak hanya berkaitan pada teknologi, tetapi turut

mencakup pengembangan literasi digital nasabah, mekanisme pengaduan responsif, serta kebijakan perlindungan yang menjamin hak-hak nasabah dalam menghadapi risiko transaksi digital. Dengan demikian, keberhasilan sistem *digital banking* dalam melindungi data dan transaksi merupakan faktor kursial dalam menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas publik terhadap platfrom digital yang disediakan oleh lembaga keuangan (Efendi et al. 2024).

e. Bentuk-bentuk dan Produk atau Jasa *Digital Bangking*

Mobile banking, *internet banking*, *phone banking*, serta layanan berbasis pesan singkat (*SMS banking*), merupakan bentuk-bentuk utama layanan perbankan digital yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan secara elektronik tanpa harus datang langsung ke bank. Masing-masing layanan ini memiliki fitur dan fungsi khusus untuk memudahkan transaksi keuangan nasabah. Nasabah dapat mengakses layanan perbankan seluler kapan saja dan dari mana saja dengan menggunakan aplikasi di ponsel mereka untuk melakukan transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pengisian pulsa, dan pengecekan saldo. Sementara itu, *internet banking* menawarkan layanan perbankan melalui situs web yang mudah diakses melalui komputer atau perangkat seluler yang terkoneksi dengan jaringan internet.

Selain itu, layanan *digital banking juga* mencakup fitur modern seperti *QR code* untuk pembayaran, *e-statement*, pembukaan rekening secara online, serta integrasi dengan dompet digital (*e-wallet*) yang

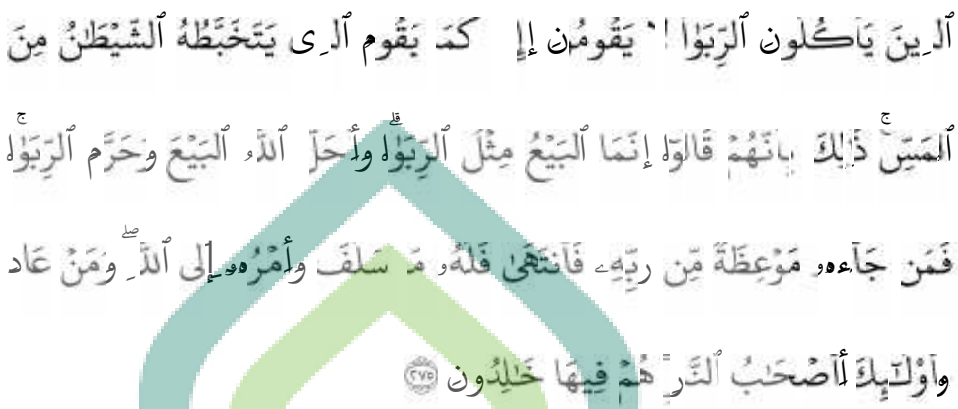
semakin memperluas jangkauan layanan digital perbankan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa bentuk-bentuk layanan digital banking tersebut merupakan produk utama yang digunakan oleh lembaga keuangan, termasuk perbankan syariah, sebagai strategi digitalisasi guna meningkatkan efisiensi layanan serta memenuhi kebutuhan nasabah di era digital saat ini (Febrian et al. 2023).

4. Persepsi Kepatuhan Syariah

a. Definisi Persepsi Kepatuhan Syariah

Persepsi kepatuhan syariah adalah penilaian atau pandangan nasabah mengenai sejauh mana suatu lembaga keuangan syariah dalam menjalankan produk, layanan, dan kegiatan operasionalnya telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Persepsi tersebut terbentuk berdasarkan pemahaman, pengalaman, dan penilaian nasabah terhadap kesesuaian layanan yang diterimanya dengan ketentuan syariah. Penelitian Abdurrahman et al. (2025) menjelaskan bahwa *Sharīʿah compliance* adalah kepatuhan atau kesesuaian bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Kepatuhan tersebut menjadi bentuk komitmen lembaga dalam menjalankan prinsip syariah serta mencerminkan karakter, integritas, dan kredibilitas bank. Menurut Puspitasari et al., (2024) prinsip syariah adalah suatu sistem syariah islam yang berorientasi untuk menegakkan moralitas dan mencegah korupsi dalam kegiatan ekonomi. Prinsip-prinsip di atas berlaku pada praktik gharar (unsur yang dilarang berlebihan), riba (bunga), dan maysir (perjudian). Selain itu, prinsip tersebut menekankan

pentingnya pengelolaan risiko dan manfaat secara langsung melalui berbagai metode, seperti ijarah (sewa), musyarakah (kerja sama), dan mudharabah (bagi hasil). Hal ini dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah, ayat 275:



> Artinya : "Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya." (Al-Baqarah : 275)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Ketentuan tersebut menjadi salah satu landasan dalam penerapan prinsip syariah pada lembaga keuangan syariah, termasuk dalam pelaksanaan transaksi dan penyediaan produk serta layanan kepada nasabah. Oleh karena itu, kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi bagian penting dalam menjaga kesesuaian kegiatan lembaga keuangan dengan ketentuan Islam.

Persepsi kepatuhan syariah merupakan penilaian atau pandangan nasabah mengenai sejauh mana produk dan layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah telah sesuai dengan prinsip dan ketentuan syariah. Dalam penelitian ini, persepsi kepatuhan syariah mengacu pada penilaian nasabah pengguna aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang terhadap kesesuaian layanan yang mereka gunakan dengan prinsip syariah, seperti terhindar dari riba, gharar, dan maysir serta penerapan akad yang sesuai dengan ketentuan syariah.

Persepsi nasabah terhadap kepatuhan syariah menjadi penting karena nasabah lembaga keuangan syariah tidak hanya mempertimbangkan manfaat dan kemudahan layanan, tetapi juga memperhatikan kesesuaian layanan dengan nilai-nilai syariah. Apabila nasabah memiliki persepsi bahwa layanan M-Jasa telah dijalankan sesuai dengan prinsip syariah, maka hal tersebut dapat memberikan rasa aman dan keyakinan dalam menggunakan layanan. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Menurut penelitian oleh Lisnawati, Samsul, and Rusnawati (2026) menunjukan bahwa Kepatuhan syariah dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu penelitian oleh Widiya and Safitri (2022) juga menyatakan bahwa *Sharia compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Digital banking juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal

tersebut menjelaskan bahwa penerapan prinsip syariah tidak hanya menjadi dasar operasional lembaga keuangan syariah, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan hukum Islam (Khoirudin 2025) Dengan demikian, semakin baik persepsi nasabah terhadap kepatuhan syariah dalam layanan M-Jasa, semakin besar kemungkinan nasabah merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh Kospin Jasa Syariah Batang.

b. Indikator Prinsip Syariah

Konsep syariah dalam perbankan tidak terbatas pada keuntungan semata hal ini juga menekankan pencapaian tujuan syariah *(maqashid syariah),* yang meliputi peningkatan kesehatan dan pencegahan kesulitan ekonomi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari et al., (2024) konsep *Maqashid Syariah Index* (MSI) meliputi tiga indikator pokok, yakni *tahdzib al-fard* yang berkaitan dengan pendidikan individu, *al-'adl* yang mencerminkan keadilan, serta *al-mashlahah* yang berorientasi pada kemaslahatan.

1) Pendidikan (*tahdzib al-fard*) mencerminkan upaya peningkatan pengetahuan dan moral melalui kegiatan pendidikan, pelatihan, penelitian, dan publikasi.
2) Keadilan (*al-'adl*) menunjukkan penerapan sistem yang adil melalui bagi hasil, distribusi pembiayaan, serta bebas dari riba, gharar, dan maisir.

3) Kemaslahatan (*al-mashlahah*) berkaitan dengan pemberian manfaat bagi masyarakat melalui keuntungan yang halal, penyaluran zakat, dan investasi pada sektor riil

Persepsi kepatuhan syariah mencerminkan penilaian nasabah terhadap sejauh mana produk dan layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah telah sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Penerapan kepatuhan syariah bertujuan untuk mewujudkan sistem keuangan yang transparan, terpercaya, dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat. Dalam pelaksanaannya, produk dan layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah harus mengacu pada ketentuan hukum Islam serta fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Oleh karena itu, persepsi nasabah terhadap kepatuhan syariah dapat terbentuk dari penilaian mereka mengenai kesesuaian produk dan layanan dengan ketentuan syariah (Maskur et al. 2025).

Dalam layanan *digital banking*, persepsi kepatuhan syariah tidak hanya berkaitan dengan kesesuaian akad dan produk keuangan dengan prinsip Islam, tetapi juga mencakup penilaian nasabah terhadap transparansi informasi, keadilan dalam transaksi, serta kesesuaian layanan digital dengan ketentuan syariah. Layanan *digital banking* yang dipersepsikan telah memenuhi prinsip syariah harus memberikan informasi yang jelas, menghindari unsur riba, gharar, dan maysir, serta memberikan manfaat bagi nasabah sesuai dengan nilai-nilai *maqashid syariah*. Oleh karena itu, persepsi nasabah terhadap kepatuhan syariah

dalam layanan digital dapat menjadi salah satu faktor yang membentuk pengalaman dan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan tersebut (Ningtyas 2025).

Berdasarkan penelitian yang telah disebutkan di atas, indikator-indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur prinsip syariah dalam *digital banking* (Abdurrahman et al. 2025).

1) Kesesuaian layanan dengan prinsip syariah : mengacu pada kesesuaian pelaksanaan layanan *digital banking* dengan ketentuan syariah Islam, mengedepankan keadilan dan transparansi dalam transaksi. Dalam konteks penelitian ini, indikator tersebut berkaitan dengan persepsi nasabah terhadap kesesuaian layanan aplikasi M-Jasa dengan prinsip syariah yang diterapkan oleh Kospin Jasa Syariah.
2) Bebas dari unsur gharar : berkaitan dengan kejelasan informasi dan proses transaksi yang disediakan melalui layanan *digital banking*, sehingga nasabah dapat memahami informasi transaksi yang dilakukan dan meminimalkan potensi kesalahpahaman akibat ketidakjelasan informasi.
3) Kesesuaian produk syariah : mengacu pada kesesuaian produk dan layanan keuangan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah dengan ketentuan syariah Islam, termasuk penerapan akad yang sesuai dengan karakteristik produk. Dalam penelitian ini, indikator tersebut berkaitan dengan persepsi nasabah mengenai kesesuaian produk

simpanan dan pembiayaan yang dilayani melalui aplikasi M-Jasa dengan ketentuan syariah yang berlaku.

Dengan adanya indikator tersebut, prinsip syariah dalam *digital banking* dapat diukur secara sistematis untuk mengetahui sejauh mana layanan digital banking telah sesuai dengan hukum Islam dan memberikan keamanan serta kepercayaan kepada nasabah yang menggunakan layanan keuangan digital.

c. Prinsip-Prinsip Dasar dalam Perbankan Syariah

Prinsip-prinsip Islam, yang bersumber dari Al-Quran, Hadis, dan fiqih, mengatur seluruh transaksi keuangan Prinsip-prinsip ini menjadi landasan perbankan syariah. Prinsip-prinsip dasar ini berlaku untuk kegiatan maysir (judi), riba (bunga), dan gharar (ketidakpastian yang ekstrem). yang semua dianggap bertentangan dengan tujuan keadilan dan kesejahteraan dalam muamalah Islam. Larangan ini dimaksudkan untuk menghilangkan keuntungan yang berasal dari eksploitasi atau mengambil risiko tanpa kontribusi produktif, dengan demikian, setiap transaksi harus berlandaskan akad yang jelas dan aman bagi kedua pihak. Selain itu, bank syariah menjunjung tinggi prinsip risiko dan keuntungan melalui hukum Islam, seperti bagi hasil (*mudharabah)*, kemitraan (*musyarakah)*, menjual barang dengan margin keuntungan (*murabahah)*, dan sewa (*ijarah)*, yang memperkuat hubungan antara bank dan masyarakat.

Penelitian oleh Maimun (2022) menunjukkan bahwa pemahaman serta penggunaan prinsip-prinsip tersebut sangat penting untuk

mengembangkan produk serta layanan perbankan syariah dalam menumbuhkan kepuasan nasabah. Penerapan dari prinsip-prinsip ini bertujuan untuk mewujudkan suatu sistem keuangan yang jelas, transparan, serta bermanfaat secara sosial sehingga nasabah dapat memahami bahwa transaksi yang dilakukan tidak sekadar sah, melainkan juga menjunjung tinggi aspek etika dan sesuai dengan prinsip serta syariah hukum Islam.

d. Prinsip-prinsip kepercayaan dalam pengelolaan kegiatan perbankan syariah

Dalam operasional bank syariah, prinsip kepercayaan (*fiduciary*) dan prinsip kehati-hatian (*prudential*) adalah prinsip-prinsip penting yang harus digunakan secara konsisten oleh lembaga keuangan syariah untuk membina hubungan baik antara bank dan nasabahnya. Prinsip kepercayaan menunjukkan bahwa bank memiliki peran sebagai pihak yang menerima amanah dalam mengelola dana milik nasabah, sehingga seluruh proses pengelolaannya harus dilakukan secara jujur, transparan, serta penuh tanggung jawab demi menjaga keyakinan yang dimiliki nasabah terhadap layanan perbankan syariah. Di sisi lain, prinsip kehati-hatian menuntut bank untuk menjalankan operasionalnya dengan sistem pengelolaan risiko yang tepat dan langkah-langkah yang cermat, baik dalam penyaluran pembiayaan, pengelolaan investasi, maupun penyusunan kebijakan internal, agar dapat menghindari potensi kerugian yang dapat berdampak pada nasabah.

Penelitian oleh Supriadi (2020) menunjukkan bahwa ketika prinsip kepercayaan dan kehati-hatian dijalankan secara efektif, hal ini dapat memperkuat reputasi bank, meningkatkan tingkat kepatuhan terhadap aturan syariah, serta mendorong loyalitas nasabah terhadap berbagai produk serta layanan perbankan syariah yang ditawarkan. Dengan demikian, penerapan prinsip kehati-hatian membantu menjaga stabilitas bank dan meningkatkan kepercayaan nasabah, serta mengurangi risiko keuangan yang menjadi faktor utama dalam keberlangsungan lembaga perbankan syariah.

5. Kepuasaan Nasabah Penggunaan Aplikasi M-Jasa

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan nasabah setelah membandingkan kinerja atau pelayanan yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, nasabah akan merasa puas, sedangkan apabila pelayanan tidak sesuai dengan harapan, nasabah akan merasa tidak puas (Susilawaty et al. 2020).

Sejalan dengan hal tersebut, Pilomonu, Halid, and Manopo (2024) menjelaskan kepuasan nasabah dalam konteks penggunaan layanan mobile banking sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah nasabah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapannya. Apabila kinerja layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja

yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka nasabah akan merasa tidak puas.

Berdasarkan uraian tersebut, kepuasan nasabah dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan nasabah setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima selama menggunakan aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah. Dengan demikian, semakin baik layanan yang diterima dan semakin sesuai dengan harapan nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi M-Jasa.

b. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Susilawaty et al. (2020) indikator kepuasan nasabah dapat diukur melalui :

1) Kepuasan nasabah atas kualitas keseluruhan *(overall customer satisfaction)* : menunjukkan tingkat kepuasan nasabah secara keseluruhan terhadap layanan yang diterimanya. Dalam penelitian ini, indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana nasabah merasa puas secara keseluruhan setelah menggunakan aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang, baik dari segi layanan maupun pengalaman selama menggunakan aplikasi.
2) Konfirmasi harapan *(confirmation of expectations)* : menunjukkan kesesuaian antara harapan nasabah sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan layanan. Dalam penelitian ini, indikator tersebut digunakan untuk mengetahui

apakah penggunaan aplikasi M-Jasa telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan nasabah, seperti harapan terhadap kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi.

3) Niat menggunakan kembali *(repuschase intention)* : Indikator ini menunjukkan keinginan nasabah untuk kembali menggunakan layanan setelah memperoleh pengalaman dari penggunaan sebelumnya. Dalam penelitian ini, indikator tersebut digunakan untuk mengetahui keinginan nasabah untuk terus menggunakan aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang dalam memenuhi kebutuhan transaksi dan layanan perbankan mereka.

Indikator-indikator tersebut memberikan gambaran mengenai kepuasan nasabah karena mencerminkan kepuasan secara keseluruhan, kesesuaian layanan dengan harapan nasabah, serta keinginan nasabah untuk menggunakan kembali layanan perbankan syariah (Titania Mukti, Dini Puspitasari 2022).

c. Manfaat Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh lembaga keuangan karena dapat memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan hubungan antara lembaga keuangan dengan nasabah. Nasabah yang merasa puas cenderung memiliki penilaian positif terhadap layanan yang diterimanya sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks perbankan digital, kepuasan nasabah menjadi semakin penting karena

pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan digital dapat memengaruhi hubungan nasabah dengan lembaga keuangan.

Menurut Novy, Maknuun, and Aftian (2023) kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa layanan *mobile banking* dapat meningkatkan loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi salah satu faktor yang memperkuat hubungan nasabah dengan lembaga keuangan.

Dalam penggunaan layanan *mobile banking*, Paniroi, Dewi, and Irsad (2024) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara bank dan nasabah. Peningkatan kualitas layanan *mobile banking*, seperti kenyamanan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan desain, dapat meningkatkan kepuasan nasabah, loyalitas, serta memperkuat posisi bank dalam persaingan

Berdasarkan uraian tersebut, manfaat kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah membantu menciptakan hubungan yang lebih baik antara Kospin Jasa Syariah dengan nasabah, meningkatkan keinginan nasabah untuk tetap menggunakan aplikasi M-Jasa, serta mendorong terbentuknya pengalaman dan penilaian positif terhadap layanan yang diberikan. Dengan terciptanya kepuasan, nasabah diharapkan memiliki keinginan untuk terus menggunakan aplikasi M-Jasa dalam memenuhi kebutuhan layanan keuangannya.

B. Telaah Pustaka

Telaah pustaka yang dilakukan meliputi jurnal, skripsi, dan hasil penelitian sebelumnya. Adapun telaah Pustaka pada penelitian ini pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Jurnal yang berjudul "Pengaruh Kualitas *Mobile Banking*, Citra, Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel" (Hastarini, Elvera, and Feriyansyah 2025)	Temuan penelitian menunjukkan kepuasan dan loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas serta keandalan layanan *mobile banking.*	Kedua studi tersebut mengkaji pengaruh layanan perbankan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan metode kuantitatif	Penelitian terdahulu meneliti kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel sedangkan penelitian ini meneliti pengguna aplikasi M-Jasa pada Kospin Jasa Syariah Batang
2.	Jurnal yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia" (Permatasari and Istiqomah 2024)	*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Sama-sama menggunakan *brand image* sebagai variabel independen dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen serta menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian sebelumnya menggunakan kualitas layanan sebagai variabel independen lainnya dan objek BSI Kota Tuban, sedangkan penelitian ini menggunakan kemudahan *digital banking* dan persepsi kepatuhan syariah dengan objek pengguna M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.
3.	Jurnal yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, *Brand awarenees*, *Service Quality* Dan *Digital Banking* Terhadap Loyalitas	*Digital banking* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap tingkat loyalitas, sedangkan *brand image*	Penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya karena mengkaji *digital banking* serta *brand image* sebagai variabel yang	Penelitian sebelumnya kepuasan sebagai variable mediasi, sedangkan penelitian ini memusatkan perhatian pada variabel loyalitas tanpa melibatkan variabel perantara.

	Nasabah Melalui Kepuasaan Nasabah Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ungaran" (Dina Irmawati 2025)	berpengaruh melalui kepuasan nasabah.	memengaruhi loyalitas pelanggan.	
4.	Jurnal yang berjudul "Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pengguna BJB Digi Majalengka) (Maulia and Halim 2023)	Penggunaan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BJB Digi Majalengka.	Sama-sama membahas layanan perbankan digital dan kepuasan nasabah serta menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian sebelumnya berfokus pada penggunaan *mobile banking* BJB Digi, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kemudahan *digital banking* pada pengguna M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.
5.	Jurnal yang berjudul "Pengaruh Digitalisasi Perbankan melalui *Self Service Technology (SST)* terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan iB Hijrah Felita" (Restianti et al. 2023)	*Mobile banking* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KCP Purbalingga.	Sama-sama membahas layanan *digital banking* dan kepuasan nasabah serta menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian sebelumnya membahas digitalisasi perbankan melalui SST pada Bank Muamalat KCP Purbalingga, sedangkan penelitian ini menguji kemudahan *digital banking* pada pengguna M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.
6.	Jurnal yang berjudul "M-banking : Layanan Jasa Bank dalam Mendapatkan Kepuasan Nasabah" (Paniroi, Dewi, and Irsad 2024)	Kepuasan nasabah dalam penggunaan *m-banking* berkaitan dengan kenyamanan, keamanan, kemudahan, dan desain. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan kepuasan.	Sama-sama membahas layanan perbankan digital, kemudahan penggunaan, dan kepuasan nasabah.	Penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif dan membahas kualitas *m-banking* melalui empat aspek, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel Brand Image, Kemudahan Digital Banking, dan Persepsi Kepatuhan Syariah terhadap

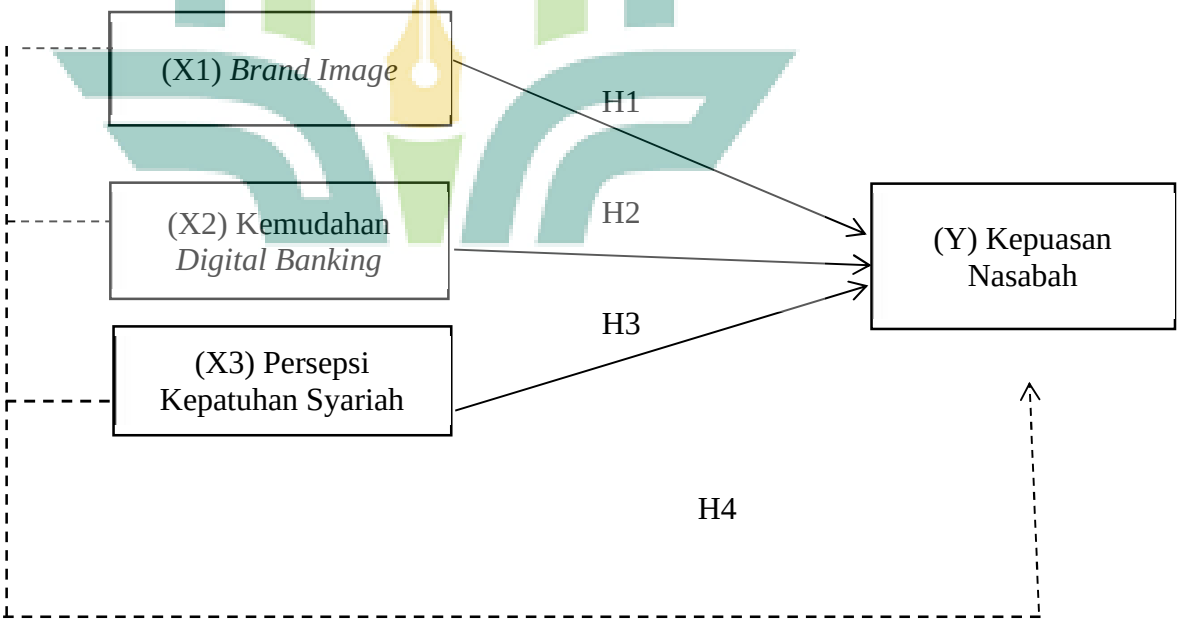
				Kepuasan Nasabah pada pengguna M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.
7.	Jurnal yang berjudul "Pengaruh *Sharia Complience* Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KC Malang Soetta Dimediasi oleh Layanan Digital Banking" (Widiya and Safitri 2022)	*Sharia compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Digital banking juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan memediasi pengaruh *sharia compliance* terhadap kepuasan.	Sama-sama menggunakan kepatuhan syariah dan kepuasan nasabah serta pendekatan kuantitatif	Penelitian terdahulu menggunakan *digital banking* sebagai variabel mediasi dan objek BSI KC Malang Soetta, sedangkan penelitian ini menggunakan *Brand Image*, Kemudahan *Digital Banking*, dan Persepsi Kepatuhan Syariah sebagai X terhadap Kepuasan Nasabah pengguna M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang
8.	Jurnal yang berjudul "*The Effect of Implementation of Good Corporate Governance And Sharia Compliance On Customer Satisfaction of Bank Syariah Indonesia Sub-Branch Office* Medan Cemara Asri" (Sinaga and Nasution 2024)	*Sharia Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*	Sama-sama menggunakan *Sharia Compliance* → Kepuasan Nasabah dan metode kuantitatif	Penelitian terdahulu menggunakan *GCG* dan *Sharia Compliance* pada BSI KCP Medan Cemara Asri; penelitian ini menggunakan *Brand Image*, Kemudahan *Digital Banking*, dan Persepsi Kepatuhan Syariah pada pengguna M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang
9.	Jurnal yang berjudul "Pengaruh Kemudahan Sistem, Keamanan Sistem dan Tampilan Aplikasi *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah dengan	Kemudahan sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan tampilan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan.	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan variabel kepuasan nasabah.	Variabel independen dan objek penelitian berbeda. Penelitian ini meneliti brand image, kemudahan digital banking, dan persepsi kepatuhan syariah pada pengguna M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.

	Kualitas Layanan sebagai Variabel Intervening" (Jannah and Siregar 2024)			
10.	Jurnal yang berjudul "Pengaruh Kepatuhan Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Syariah Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Intervening" (Lisnawati, Samsul, and Rusnawati 2026)	Kepatuhan syariah dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta reputasi perusahaan mampu memediasi hubungan tersebut.	Sama-sama meneliti produk/layanan keuangan syariah.	Objek penelitian pada produk tabungan syariah konvensional, sedangkan penelitian ini spesifik pada aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.

C. Kerangka Berpikir

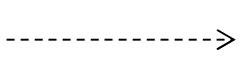
Kerangka berpikir adalah sebuah rancangan teoritis yang memiliki manfaat sebagai alat guna memahami permasalahan di dalam penelitian serta menjelaskan keterkaitan antarvariabel yang diteliti. Kerangka ini membantu peneliti dalam menggambarkan hubungan antarvariabel yang dikaji, menyusun alur pemikiran secara sistematis sehingga memudahkan dalam menarik kesimpulan. Berdasarkan judul penelitian "Pengaruh *Brand Image*, Kemudahan *Digital Banking,* dan Persepsi Kepatuhan Syariah terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang", Penelitian ini menitikberatkan pada faktor yang berpotensi meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan digital berbasis syariah.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan :


: Garis Uji t atau Uji Persial


: Garis Uji F atau Uji Simultan

Kepuasan nasabah merupakan variabel dependen dalam penelitian ini yang diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *brand image*, kemudahan *digital banking*, dan persepsi kepatuhan syariah. *Brand image* menggambarkan persepsi dan penilaian nasabah terhadap suatu lembaga keuangan syariah. Citra yang positif dapat menimbulkan persepsi yang baik terhadap lembaga dan layanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Selanjutnya, kemudahan *digital banking* melalui aplikasi M-Jasa berkaitan dengan sejauh mana aplikasi dapat digunakan dengan mudah, cepat, dan nyaman oleh nasabah. Kemudahan dalam mengakses dan menggunakan layanan digital tersebut dapat memberikan pengalaman yang positif bagi nasabah sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan.

Selain itu, persepsi kepatuhan syariah berkaitan dengan penilaian nasabah mengenai kesesuaian produk dan layanan yang diberikan dengan prinsip-prinsip syariah. Penerapan prinsip syariah yang dipersepsikan baik oleh nasabah dapat menumbuhkan rasa percaya dan memberikan keyakinan bahwa layanan yang digunakan telah sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti larangan riba, keadilan, dan keterbukaan. Kondisi tersebut dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah dalam menggunakan layanan, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka berpikir penelitian ini

menunjukkan bahwa *brand image*, kemudahan *digital banking*, dan persepsi kepatuhan syariah diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.

D. Hipotesis

1. *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah

Sikap dan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan tertentu disebut sebagai *brand image*. Dalam menggunakan layanan keuangan digital, citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan menumbuhkan rasa percaya. Menurut penenelitian oleh Permatasari and Istiqomah (2024) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.. Selain itu, brand image berpengaruh secara siginifikan terhadap kepuasan pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ungaran (Dina Irmawati 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah akan meningkat secara proposional dengan seberapa baik suatu lembaga dipandang oleh para nasabahnya.

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pengguna aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.

2. Kemudahan *Digital Banking* terhadap Kepuasan Nasabah

Seberapa mudah sistem tersebut dipahami dan dioperasikan oleh pengguna disebut sebagai kemudahan *digital banking.* Semakin mudah aplikasi tersebut digunakan, nasabah pun semakin terbiasa menggunakannya, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Maulia and Halim (2023) berjudul “Pengaruh Mobile Banking

terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Pengguna BJB Digi Majalengka)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BJB Digi Majalengka. Penelitian yang dilakukan oleh Restianti et al. (2023) menunjukkan bahwa layanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KCP Purbalingga.Selain itu penelitan Nurhaliza et al., (2025) menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan *mobile banking*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Dengan demikian, kemudahan penggunaan aplikasi dapat meningkatkan kemungkinan nasabah merasa puas serta mempertahankan loyalitasnya.

H2: Kemudahan *Digital Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pengguna aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.

3. Persepsi Kepatuhan Syariah terhadap Kepuasan Nasabah

Persepsi kepatuhan syariah merupakan penilaian nasabah terhadap kesesuaian layanan dengan prinsip-prinsip Islam, seperti menghindari riba, gharar, dan maysir serta menerapkan keadilan dan keterbukaan. Persepsi positif terhadap kepatuhan syariah dapat meningkatkan keyakinan dan kenyamanan nasabah sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan.

Penelitian Widiya and Safitri (2022) menunjukkan bahwa *sharia compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil

penelitian Sinaga and Nasution (2024) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *sharia compliance* terhadap *customer satisfaction*.

H3: Persepsi kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.

4. **Pengaruh *Brand Image,* Kemudahan *Digital Banking,* dan Persepsi Kepatuhan Syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pengguna aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah.**

Sebagai layanan digital yang dikembangkan oleh Kospin Jasa Syariah, aplikasi M-Jasa diharapkan mampu memberikan pengalaman layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah. Kepuasan nasabah tidak hanya berkaitan dengan kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh citra merek lembaga serta persepsi nasabah terhadap kesesuaian layanan dengan prinsip syariah.

Penelitian Permatasari dan Istiqomah (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Selanjutnya, penelitian Maulia dan Halim (2023) menunjukkan bahwa penggunaan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BJB Digi Majalengka. Penelitian Widiya dan Safitri (2022) juga menunjukkan bahwa *sharia compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KC Malang Soetta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek, layanan perbankan

digital, dan kepatuhan syariah merupakan faktor yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan kepuasan nasabah.

Dengan demikian, kepuasan nasabah pengguna aplikasi M-Jasa diduga berkaitan dengan kombinasi citra merek Kospin Jasa Syariah, kemudahan penggunaan aplikasi, serta persepsi nasabah terhadap kepatuhan syariah. Ketiga variabel tersebut perlu diuji secara simultan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.

H4: *Brand Image*, Kemudahan *Digital Banking*, dan Persepsi Kepatuhan Syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pengguna aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah jenis strategi penelitian yang mengevaluasi populasi atau sampel dengan menggunakan analisis data statistik dan instrument penelitian untuk menguji asumsi-asumsi yang sudah ada Makom (2023). Pendekatan kuantitatif digunakan karena bertujuan untuk memahami dampak *brand image*, kemudahan *digital banking*, dan persepsi kepatuhan syariah terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi M-Jasa.

B. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan teknik asosiatif. Teknik asosiatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami hubungan antara dua atau lebih variabel (Makom 2023).

C. Setting Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah nasabah Kospin Jasa Syariah Batang yang menggunakan aplikasi M-Jasa. Oleh karena itu, lokasi penelitian berada di Jl.Urip Sumoharjo No. 105, Kebrok, Sambong, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang, Jawa Tengah 51215.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Seluruh kelompok peserta atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian disebut sebagai

populasi. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang yang berjumlah 500 orang.

2. Sampel Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena tidak seluruh anggota populasi memenuhi kriteria yang telah ditetapkan untuk menjadi responden, sehingga pemilihan sampel dilakukan berdasarkan karakteristik yang relevan dengan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi nasabah Kospin Jasa Syariah Batang, terdaftar sebagai pengguna aplikasi M-Jasa, pernah menggunakan aplikasi M-Jasa untuk mengakses layanan atau melakukan transaksi, telah menggunakan aplikasi M-Jasa minimal 3 bulan sehingga mampu memberikan penilaian terhadap kemudahan penggunaan dan kepuasan yang dirasakan serta bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara lengkap. Dalam penelitian ini, ukuran sampel untuk populasi yang jumlahnya diketahui dihitung menggunakan rumus Slovin. Menurut Antoro (2024) rumus Slovin dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimum berdasarkan *margin of error* yang ditetapkan peneliti guna memperoleh sampel yang mewakili populasi yang diteliti.

Rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (error tolerance) 10% (0,1)

Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah =

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + 500(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + 500(0{,}01)}$$

$$n = \frac{500}{1 + 5}$$

$$n = \frac{500}{6}$$

$$n = 83{,}3$$

Berdasarkan hasil analisis data, jumlah responden minimum yang seharusnya 83,3, dibulatkan menjadi 85 responden.

E. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Variable Independen*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen yang kadang-kadang juga disebut sebagai

variabel prediktor. Variabel ini, yang biasanya dilambangkan dengan huruf X, tidak berhubungan dengan variabel penelitian lainnya. Variabel bebas dalam penelitian kuantitatif adalah faktor yang memengaruhi atau menjelaskan perubahan pada variable terikat (Sasono and Siata 2022). Penelitian ini mencakup tiga variable independen: Persepsi Kepatuhan Syariah (X3), Kemudahan *Digital Banking* (X2), dan *Brand Image* (X1).

2. **Variabel Terikat (Variable Dependen)**

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas disebut sebagai variable terikat. Variabel ini mewakili hasil atau konsekuensi dari variabel bebas dalam suatu penelitian. Menurut Sasono and Siata (2022), biasanya, variabel terikat dilambangkan dengan huruf Y dan digunakan untuk menganalisis dampak signifikan hubungan antara variable terikat dan variable bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y), yang mengacu pada pengguna aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.

3. **Definisi Operasional Variabel**

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Brand Image	*Brand image* merupakan bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. (Veronika, Wahjono Tjahjo, and Wahjudianata 2021)	1. *Recognition* (Pengenalan Merek) 2. *Reputation* (Reputasin Merek) 3. *Affinity* (Daya Tarik Terhadap Merek) (Veronika, Wahjono Tjahjo, and Wahjudianata 2021)	**Likert**

Kemudahan *Digital Banking*	Layanan yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, mengakses data, dan melakukan transaksi menggunakan perangkat elektronik. (Sari, Fasa, and Susanto 2024)	1. Mudah dipelajari 2. Mudah diguanakan 3. Tampilan jelas dan mudah di pahami 4. Fleksibel dalam penggunaan 5. Mempermudah aktivitas transaksi. (Sari, Fasa, and Susanto 2024)	**Likert**
Persepsi Kepatuhan Syariah	Persepsi kepatuhan syariah adalah penilaian atau pandangan nasabah mengenai sejauh mana suatu lembaga keuangan syariah dalam menjalankan produk, layanan, dan kegiatan operasionalnya telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. (Abdurrahman et al. 2025)	1. Kesesuaian layanan dengan prinsip syariah 2. Bebas dari unsur gharar 3. Kesesuaian produk syariah (Abdurrahman et al. 2025)	**Likert**
Kepuasan Nasabah	Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan nasabah setelah membandingkan kinerja atau pelayanan yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. (Susilawaty et al. 2020)	1. Kepuasan nasabah atas kualitas keseluruhan *(overall customer satisfaction)* 2. Konfirmasi harapan *(confirmation of expectations)* 3. Niat menggunakan kembali *(repuschase intention)* (Susilawaty et al. 2020)	**Likert**

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

F. Sumber Data

Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand image*, kemudahan *digital banking*, dan prinsip-prinsip syariah terhadap loyalitas nasabah di kalangan pengguna aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang, penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survei kuesioner dan

wawancara untuk memperoleh informasi langsung dari responden terkait variable yang diteliti.

G. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dibagikan untuk mengumpulkan informasi mengenai data, permasalahan, dan hasil pengujian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban sesuai kebutuhan penelitian berdasarkan pengalaman dan pendapat mereka. Skor para responden kemudian dievaluasi menggunakan skala likert (Febrian et al. 2023).

Responden dalam peneliian ini adalah nasabah Kospin Jasa Syariah Batang yang menggunakan aplikasi M-Jasa dan telah memenuhi kriteria pemilihan sampel penelitian. Instrument yang digunakan berupa kuesioner yang memuat sejumlah pernyataan sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti, meliputi *brand image*, kemudahan *digital banking*, Persepsi kepatuhan syariah, serta kepuasan nasabah. Tujuan kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan masukan langsung dari para responden mengenai pendapat, gagasan, dan persepsi mereka terkait penggunaan aplikasi M-Jasa.

Penyusunan pernyataan dalam kuesioner didasarkan pada indikator setiap variabel dalam penelitian sehingga dapat mengukur masing-masing variabel secara tepat. Selain itu, kuesioner digunakan karena memiliki kemampuan untuk menghimpun data dari banyak responden secara efisien serta dapat memberikan gambaran mengenai pendapat para responden terkait fenomena yang sedang diteliti (Setiagraha, Sakti, and Batin 2023).

Skala Likert digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Menurut Indar et al. (2024), Skala Likert digunakan sebagai metode untuk mengukur opini publik, persepsi, dan sikap terhadap suatu hal atau isu sosial tertentu dengan memberikan beberapa pilihan jawaban dengan Tingkat tujuan yang tinggi. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima kategori jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk memudahkan pengolahan data dalam analisis statistik, setiap pilihan jawaban diberi nilai tertentu.

H. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan pengolahan dan interpretasi data yang dilakukan secara terstruktur guna menjawab rumusan masalah serta membuktikan hipotesis penelitian. Pada penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan statistik kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics.* Analisis statistik tersebut digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*), kemudahan *digital banking*, dan Persepsi kepatuhan syariah terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi M-Jasa pada nasabah Kospin Jasa Syariah Batang (Setiagraha, Sakti, and Batin 2023).

Berikut merupakan beberapa tahapan pengujian yang dilakukan dalam proses analisis data pada penelitian ini:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan variabel penelitian yang diukur. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation*. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai (r) hitung lebih besar daripada nilai (r) tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (Indana 2025).

b. Uji Reliabilitas

Ditegaskan oleh Indar et al. (2024) suatu instrumen dapat dianggap reliabel jika mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil saat mengukur variabel penelitian, asalkan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat konsistensi yang tinggi saat mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas adalah teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian saat digunakan dalam situasi yang relatif sama. Dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian tersebut dapat diandalkan jika dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil saat menganalisis variable penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan melalui analisis Grafik Normal *Probability Plot* dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data penelitian dinyatakan berdistribusi_normal apabila memperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Febrian et al. 2023).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan linear yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dinyatakan terbebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 (Makom 2023).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual pada setiap pengamatan cenderung bersifat konstan. Menurut Nurhaliza et al., (2025) menyatakan bahwa pola diagram scatterplot atau metode Glejser dapat dimanfaatkan untuk

mengidentifikasi keberadaan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik statistik untuk menganalisis bagaimana dua atau lebih variabel independen memengaruhi satu variabel dependen disebut analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji pengaruh dari *brand image* (X1), kemudahan *digital banking* (X2), serta prinsip syariah (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

X1 = *Brand Image*

X2 = Kemudahan *Digital Banking*

X3 = Prinsip Syariah

e = Tingkat kesalahan pengganggu (*disturbance error*)

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial

terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk menilai tingkat signifikansi pengaruh setiap variabel independen dalam model regresi. Suatu variabel independen dinyatakan memiliki pengharuh yang signifikan apabila nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel, atau apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Makom 2023).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan salah satu teknik pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simltan atau bersama-sama antara variable independen terhadap variable dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi model regresi secara keseluruhan. Variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, atau apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Indar et al. 2024).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model penelitian. Nilai koefisien determinasi mencerminkan tingkat kemampuan model dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Menurut Setiagraha et al., (2023) Nilai R2 menyoroti kontribusi signifikan dari variabel seperti *brand image*,

kemudahan *digital banking*, dan prinsip-prinsip Islam terhadap loyalitas nasabah, variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian juga memiliki pengaruh.

BAB IV

ANALIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

KSPPS Kospin Jasa Syariah Batang merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang penghimpunan dana dan penyaluran pembiayaan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Sebagai bagian dari jaringan KSPPS Kospin Jasa Syariah, kantor cabang Batang hadir untuk memberikan layanan keuangan yang amanah, profesional, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam menjalankan operasionalnya, KSPPS Kospin Jasa Syariah mengedepankan prinsip syariah dengan menghindari unsur riba, gharar, dan maysir, serta telah memperoleh Sertifikasi Koperasi Syariah dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

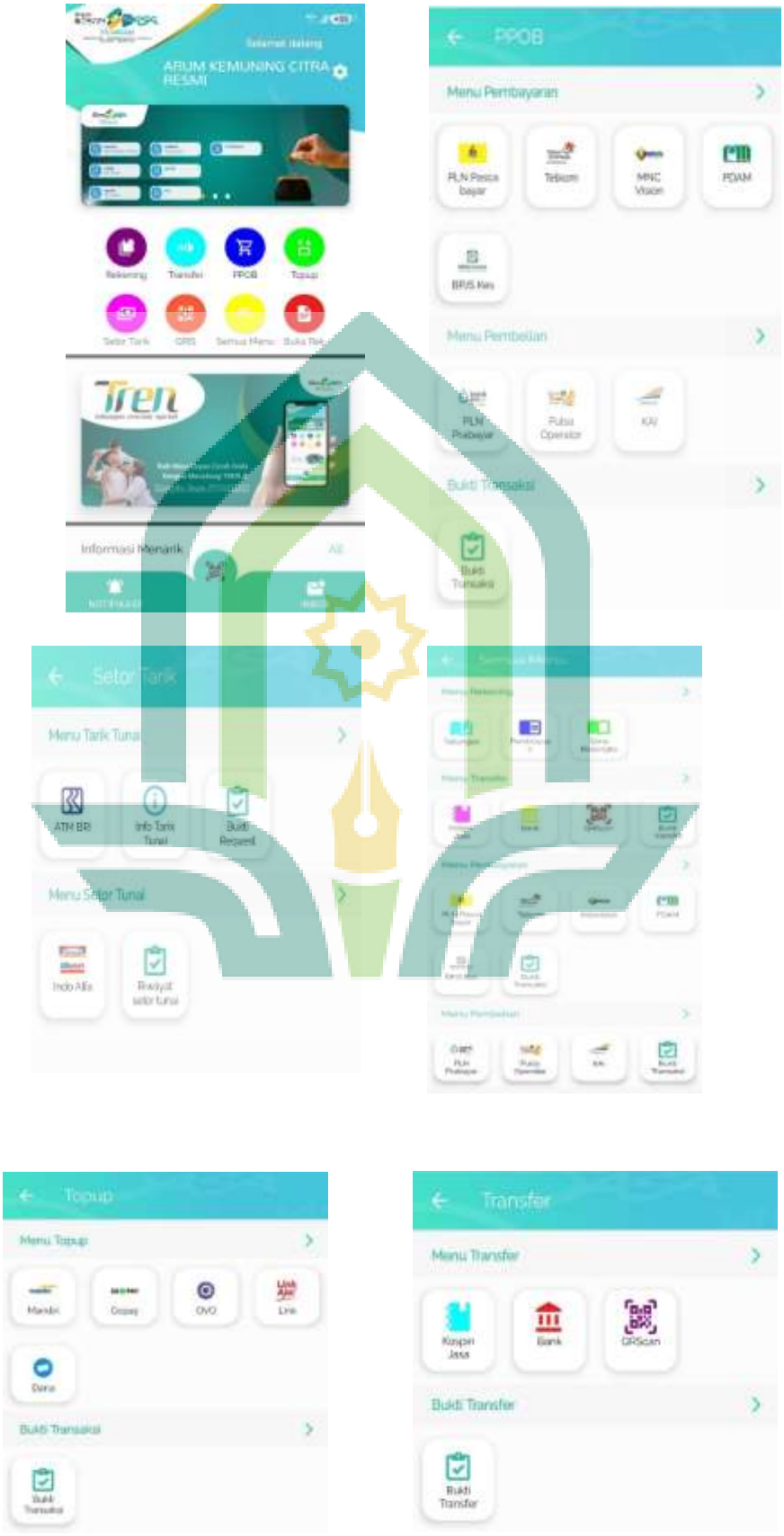
Melalui aplikasi M-Jasa, nasabah dapat memanfaatkan berbagai fitur layanan, seperti pengecekan saldo simpanan, melihat mutasi atau riwayat transaksi, transfer antar rekening Kospin Jasa Syariah, transfer ke bank lain, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan paket data, pembayaran menggunakan QRIS, serta berbagai transaksi digital lainnya. Selain itu, aplikasi M-Jasa juga dilengkapi dengan sistem keamanan yang bertujuan menjaga kerahasiaan data dan keamanan transaksi nasabah sehingga memberikan rasa aman dalam bertransaksi secara digital.

Gambar 4.1 Halaman Login Aplikasi M-Jasa



Gambar 4.1 menunjukkan tampilan halaman login aplikasi M-Jasa. Halaman ini merupakan antarmuka awal yang digunakan oleh nasabah untuk melakukan autentikasi sebelum mengakses berbagai layanan digital yang disediakan oleh KSPPS Kospin Jasa Syariah. Melalui halaman ini, pengguna dapat melakukan login menggunakan User ID dan sandi, autentikasi sidik jari, melakukan pemulihan kata sandi, maupun mengaktifkan akun aplikasi.

Gambar 4. 2 Tampilan Menu di Aplikasi M-Jasa



Gambar 4.2 menunjukan berbagai menu yang ada di aplikasi M-Jasa seperti halaman menu aplikasi M-Jasa merupakan tampilan utama yang muncul setelah pengguna berhasil melakukan login. Halaman ini berfungsi sebagai pusat akses berbagai layanan transaksi digital yang disediakan oleh KSPPS Kospin Jasa Syariah. Pada halaman beranda ditampilkan informasi pengguna, banner promosi, serta menu utama yang terdiri atas Rekening, Transfer, PPOB, Top Up, Setor Tarik, QRIS, Semua Menu, dan Buka Rekening. Selain itu, tersedia fitur Notifikasi dan Inbox untuk menampilkan informasi maupun pemberitahuan kepada pengguna.

Menu Rekening digunakan untuk mengakses informasi tabungan, pembiayaan, dan simpanan berjangka. Menu Transfer menyediakan layanan transfer antar rekening Kospin Jasa, transfer ke bank lain, transaksi menggunakan QR Scan, serta bukti transfer. Menu PPOB menyediakan layanan pembayaran tagihan seperti PLN pascabayar, Telkom, PDAM, BPJS Kesehatan, dan MNC Vision, serta pembelian token listrik, pulsa, dan tiket Kereta Api Indonesia (KAI). Selanjutnya, menu Top Up digunakan untuk pengisian saldo dompet digital seperti GoPay, OVO, DANA, LinkAja, dan rekening Bank Mandiri. Sementara itu, menu Setor Tarik memfasilitasi layanan setor tunai melalui Indomaret dan Alfamart serta tarik tunai melalui ATM BRI. Seluruh layanan tersebut dilengkapi dengan fitur riwayat atau bukti transaksi sehingga memudahkan pengguna dalam memantau aktivitas transaksi yang telah dilakukan.

Dalam penelitian ini, kepuasan nasabah diartikan sebagai perasaan puas yang dirasakan nasabah setelah menggunakan aplikasi M-Jasa, yang tercermin dari kesesuaian layanan dengan harapan, kepuasan secara keseluruhan, serta kesediaan nasabah untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kepuasan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *Brand Image*, Kemudahan *Digital Banking*, dan Persepsi Kepatuhan Syariah, yang menjadi variabel utama dalam penelitian ini.

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Berdasarkan jenis kelamin

Berikut penjelasan data responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 1.1
Dekripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	53	62,4%
2.	Laki- laki	32	37,6%
Total		**85**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diperlihatkan bahwasannya penelitian yang dilakukan terhadap 85 responden menurut jenis kelamin. Terdapat responden perempuan berjumlah 53 orang, dengan presentase 62,4% sementara responden laki-laki berjumlah 32 orang dengan presentase 37,6%. Dominannya jumlah responden perempuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa selama proses pengumpulan data, jumlah responden perempuan yang memenuhi kriteria penelitian dan berhasil dijangkau lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

Kondisi tersebut menyebabkan komposisi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, sehingga distribusi responden berdasarkan jenis kelamin mencerminkan karakteristik sampel yang berhasil diperoleh selama pelaksanaan penelitian.

b. Karakteristik Berdasarkan usia

Penjelasan data responden yang diklasifikasikan menurut usia dapat diperhatikan pada uraian berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	26-35 tahun	32	37,6%
2.	>45 tahun	20	23,5%
3.	36-45 tahun	19	22,4%
4.	17-25 tahun	14	16,5%
Total		**85**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah,2026

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahu bahwa dari 85 responden dengan usia dari 26-35 tahun berjumlah 32 orang dengan presentase 37,6%, usia >45 tahun berjumlah 20 orang dengan presentase 23,5%, usia 36-45 tahun berjumlah 19 orang dengan presentas 22,4%, dan usia 17-25 tahun berjumlah 14 orang dengan presentase 16,5%. Dominannya responden pada kelompok usia 26–35 tahun diduga dipengaruhi oleh tingginya aktivitas ekonomi pada usia produktif, sehingga kelompok usia tersebut cenderung lebih aktif memanfaatkan layanan Kospin Jasa Syariah dan memiliki proporsi yang lebih besar sebagai responden dalam penelitian ini.

c. Karakteristik Berdasarkan pekerjaan

Berikut penjelasan data responden yang diklasifikasikan berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4.3
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Wiraswasta	35	41,2%
2.	Ibu Rumah Tangga	18	21,2%
3.	Karyawan	15	17,6%
4.	Pegawai Negeri Sipil	12	14,1%
5.	Pelajar/Mahasiswa	5	5,9%
Total		**85**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah,2026

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diperlihatkan dari total 85 responden kebanyakan bekerja sebagai wiraswasta yang berjumlah 35 orang dengan presentase 41,2%, kemudian pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 18 orang dengan presentase 21,2%, kemudian pekerjaan sebagai karyawan berjumlah 15 orang dengan presentase 17,6%, kemudian pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 12 orang dengan presentase 14,1%, dan terakhir pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 5 orang dengan presentase 5,9%. Dominannya responden yang berprofesi sebagai wiraswasta diduga dipengaruhi oleh tingginya kebutuhan pelaku usaha terhadap layanan keuangan dalam menunjang aktivitas usahanya. Oleh karena itu, kelompok wiraswasta cenderung lebih aktif memanfaatkan layanan Kospin Jasa Syariah sehingga memiliki proporsi responden yang lebih besar dalam penelitian ini.

d. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Berikut penjelasan data responden yang diklasifikasikan berdasarkan penghasilan :

Tabel 4.4
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1.	>Rp5.000.000	22	25,9%
2.	Rp2.000.000 – Rp3.000.000	24	28,2%
3.	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	23	27,1%
4.	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	10	11,8%
5.	Rp500.000 - Rp1.000.000	6	7,1%
Total		**85**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah,2026

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahu dari total 85 responden dengan penghasilan sebesar >Rp5.000.000 berjumlah 22 orang dengan presentase 25,9%, kemudian penghasilan Rp2.000.000–Rp3.000.000 berjumlah 24 orang dengan presentase 28,2%, kemudian penghasilan Rp3.000.000-Rp5.000.000 berjumlah 23 orang dengan presentase 27,1%, kemudian penghasilan Rp1.000.000 – Rp2.000.000 berjumlah 10 orang dengan presentase 11,8%, dan terakhir penghasilan Rp500.000 - Rp1.000.000 berjumlah 6 orang dengan presentase 7,1%. Dominannya responden dengan tingkat penghasilan >Rp5.000.000 dan Rp2.000.000–Rp3.000.000 diduga dipengaruhi oleh kondisi pendapatan yang relatif memadai, sehingga kelompok tersebut cenderung lebih aktif memanfaatkan layanan Kospin Jasa Syariah. Hal tersebut menyebabkan kedua kelompok penghasilan tersebut memiliki proporsi responden yang lebih besar dalam penelitian ini.

e. Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berikut penjelasan data responden yang diklasifikasikan berdasarkan penghasilan :

Tabel 4.5
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No.	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Presentase
1.	3–5 tahun	32	37,6%
2.	> 5 tahun	25	29,4%
3.	1–3 tahun	24	28,2%
4.	< 1 tahun	4	4,7%
Total		**85**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah,2026

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahu dari total 85 responden dengan lama menjadi nasabah 3-5 tahun berjumlah 32 orang dengan presentase 37,6%, kemudian lama menjadi nasabah >5 tahun berjumlah 25 orang dengan presentase 29,4%, kemudian lama menjadi nasabah 1-3 tahun berjumlah 24 orang dengan presentase 28,2%, dan terakhir lama menjadi nasabah <1tahun berjumlah 4 orang dengan presentase 4,7%. Jumlah responden yang didominasi oleh nasabah dengan masa keanggotaan 3–5 tahun mengindikasikan bahwa layanan Kospin Jasa Syariah telah memperoleh kepercayaan dari nasabah, sehingga kelompok tersebut memiliki proporsi responden paling besar dalam penelitian ini.

f. Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi

Berikut penjelasan data responden yang diklasifikasikan berdasarkan penghasilan :

Tabel 4.6
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi

No .	Lama Penggunaan Aplikasi	Jumlah	Presentase
1.	>3 tahun	50	58,8%
2.	1-3 tahun	30	35,3%
3.	6 bulan – 1 tahun	5	5,9%
Total		**85**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah,2026

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahu bahwa dari 85 responden dengan lama penggunaan aplikasi >3 tahun berjumlah 50 orang dengan presentase 58,8%, kemudian lama penggunaan aplikasi 1-3 tahun berjumlah 30 orang dengan presentase 35,3%, dan lama penggunaan aplikasi 6 bulan-1tahun berjumlah 5 orang dengan presentase 5,9%. Proporsi responden terbanyak berasal dari pengguna aplikasi selama lebih dari 3 tahun. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan terhadap layanan Kospin Jasa Syariah, sehingga kelompok tersebut mendominasi jumlah responden dalam penelitian ini.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan tahap pengujian atas alat ukur penelitian guna mengetahui derajat validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini dijalankan guna memastikan data dihasilkan akurat dan andal pada konteks menguraikan fenomena dikaji, meliputi unsur berikut:

a. Uji Validitas

Tabel 4.7
Brand image

Brand Image				
Item	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
X1.1	0,862	0,213	0,000	Valid
X1.2	0,883	0,213	0,000	Valid
X1.3	0,894	0,213	0,000	Valid

Sumber data primer diolah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil uji validitas variabel *Brand Image* (X1) menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai Pearson Correlation lebih besar dari r tabel (0,213) dan nilai signifikansi < 0,05. Oleh karena itu, selluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.8
Kemudahan *Digital Banking*

Kemudahan *Digital Banking*				
Item	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
X3.1	0,908	0,213	0,001	Valid
X3.2	0,868	0,213	0,001	Valid
X3.3	0,893	0,213	0,001	Valid
X3.4	0,904	0,213	0,001	Valid
X3.5	0,892	0,213	0,001	Valid

Sumber data primer diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas pada variabel Kemudahan Digital *Banking* (X2), diketahui bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari r tabel (0,213) dengan nilai signifikansi < 0,001 (< 0,05). Oleh karena itu, seluruh item pernyataan X2.1 sampai X2.5 dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.9
Presepsi Kepatuhan Syariah

Prinsip Syariah				
Item	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
X2.1	0,892	0,213	0,000	Valid
X2.2	0,876	0,213	0,000	Valid
X2.3	0,889	0,213	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Presepsi Kepatuhan Syariah (X3) menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai Pearson Correlation lebih besar dari r tabel (0,213) dan nilai signifikansi <0,05. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel Prinsip Syariah (X3) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.10
Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah				
Item	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
Y1	0,853	0,213	0,000	Valid
Y2	0,839	0,213	0,000	Valid
Y3	0,799	0,213	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas pada variabel Kepuasan Nasabah (Y) menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai Pearson Correlation lebih besar dari r tabel (0,213) dan nilai signifikansi <0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Nasabah (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X1), Kemudahan *Digital Banking* (X2), Prinsip Syariah (X3), dan Kepuasan Nasabah (Y) memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan mampu mengukur variabel yang diteliti dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Realibilitas

Tabel 4.11
Reliabilitas

Variabel		Cronbach's Alpha	N of Items
X1	*Brand Image*	0,854	3
X2	Kemudahan *Digital Banking*	0,936	5
X3	Presepsi Kepatuhan Syariah	0,862	3
Y	Kepuasan Nasabah	0,774	3

Sumber : data primer diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu *Brand Image* (X1) sebesar 0,854, Kemudahan *Digital Banking* (X2) sebesar 0,936, Prinsip Syariah (X3) sebesar 0,862 dan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,774.

Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisis regresi linier berganda dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi telah memenuhi persyaratan statistik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini

meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai dasar untuk memperoleh model regresi yang memenuhi asumsi statistik.

a. Uji Normalitas

Tabel 4.12
Uji Normalitas

Statistik Uji	Sig.	Unstandardized Residual	Hasil Uji
One-Sample Kolmogor ovSmirnov	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Normal

Sumber : data primer diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yaitu lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi linier berganda.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13
Multikolinearitas

Mode (Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image	0,992	1,008
Kemudahan *Digital Banking*	0,990	1,010
Presepsi Kepatuhan Syariah	0,992	1,008

Sumber : data primer diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,992 dan VIF 1,008, Kemudahan *Digital Banking* (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,990 dan VIF 1,010, sedangkan Presepsi Kepatuhan Syariah (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,992 dan VIF 1,008. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastistas

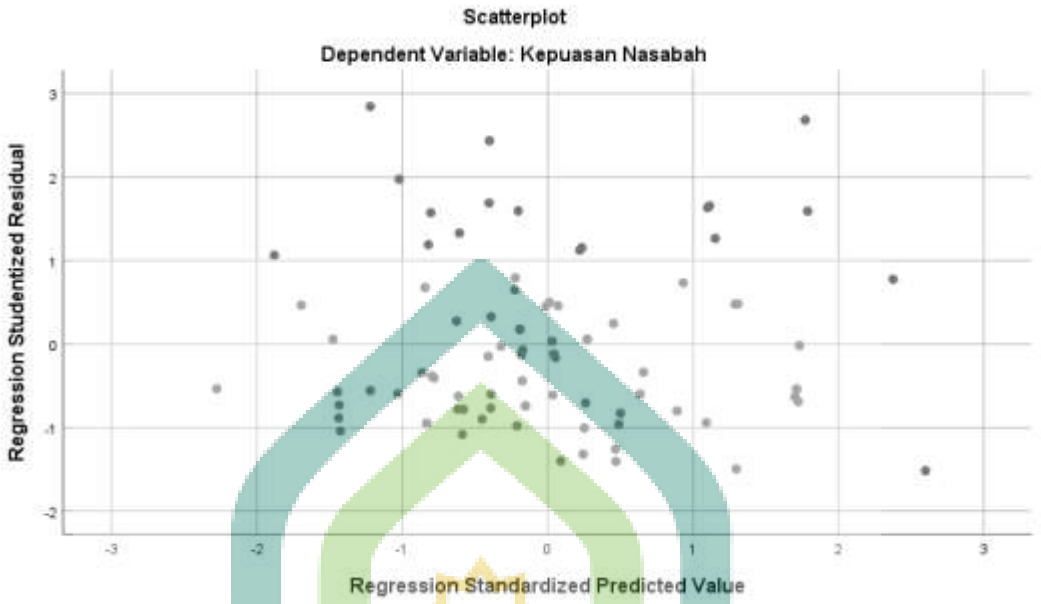
Statistik Uji	Variabel	Sig	Hasil Uji
Uji Heteroskedastisitas	*Brand Image*	0,644	Tidak mengalami Heteroskedastisitas
	Kemudahan *Digital Banking*	0,332	
	Presepsi Kepatuhan Syariah	0,305	

Sumber : data primer diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, yaitu *Brand Image* (X1) sebesar 0,644, Kemudahan *Digital Banking* (X2) sebesar 0,332 dan Prinsip Syariah (X3) sebesar 0,305. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga

memenuhi salah satu asumsi klasik.

Gambar 4.1
Scatter plot



Sumber : data primer diolah SPSS 2026

Berdasarkan Gambar 4.1, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X1), Kemudahan *Digital Banking* (X2), dan Presepsi Kepatuhan Syariah (X3) terhadap Kepuasan Nasabah Kospin Jasa Syariah Batang (Y).

Tabel 4.15
Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std Error	T	Sig
Konstata	1,321	0,870	1,518	0,133
Brand Image	0,360	0,550	6,605	0,000
Kemudahan *Digital Banking*	0,160	0,029	5,586	0,000
Presepsi Kepatuhan Syariah	0,384	0,052	7,316	0,000

Sumber : data primer diolah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.15 Coefficients, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 1{,}321 + 0{,}360X_1 + 0{,}160X_2 + 0{,}384X_3 + e}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa

a. Nilai konstanta sebesar 1,321 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Image*, Kemudahan *Digital Banking*, dan Presepsi Kepatuhan Syariah dianggap konstan, maka nilai Loyalitas Nasabah sebesar 1,321.
b. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,360 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Brand Image* akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,360 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
c. Koefisien regresi Kemudahan *Digital Banking* sebesar 0,160 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kemudahan *Digital Banking* akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,160 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
d. Koefisien regresi Presepsi Kepatuhan Syariah sebesar 0,384 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Presepsi Kepatuhan Syariah akan

meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,384 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau berdasarkan nilai signifikansi (Sig.). Nilai t tabel diperoleh menggunakan rumus degree of freedom (df) = n – k – 1. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 85 responden dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 3, sehingga diperoleh df = 85 – 3 – 1 = 81. Dengan tingkat signifikansi 0,05 (dua sisi), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,990.

Tabel 4.16
Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	1,518	0,133
Brand Image	6,605	0,000
Kemudah *Digital Banking*	5,586	0,000
Presepsi Kepatuhan Syariah	7,316	0,000

Sumber : data primer diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel 4.16 Coefficients, hasil uji t menunjukkan bahwa:

1) Variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,605 dengan nilai signifikansi < 0,000. Karena nilai t hitung (6,605) > t tabel (1,990) dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Dengan demikian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

2) Variabel Kemudahan *Digital Banking* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,586 dengan nilai signifikansi < 0,000. Karena nilai t hitung (5,586) > t tabel (1,990) dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, Kemudahan *Digital Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
3) Variabel Presepsi Kepatuhan Syariah (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 7,316 dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai t hitung (7,316) > t tabel (1,990) dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, Presepsi Kepatuhan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

b. Uji F

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu *Brand Image*, Kemudahan *Digital Banking*, dan Presepsi Kepatuhan Syariah, secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Nasabah. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) atau dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila nilai signifikansi < 0,05 atau nilai F hitung > F tabel, maka seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,05 atau nilai F hitung < F tabel, maka seluruh variabel

independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17
Uji F

Model	F	Sig.
Regression	45,085	0,000

Sumber : data primer diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel 4.17, diperoleh nilai F hitung sebesar 45,085 dengan nilai signifikansi < 0,000. Nilai F hitung tersebut lebih besar daripada F tabel (45,085 > 2,72) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (< 0,05). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, Kemudahan *Digital Banking*, dan Presepsi Kepatuhan Syariah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap Kepuasan Nasabah.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai untuk menilai seberapa besar model regresi dapat menjelaskan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian yang diperoleh:

Tabel 4.18
Koefisien DeterminasiTabel

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791[a]	.625	.612	.756

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: YH

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804[a]	.646	.633	1.000

a. Predictors: (Constant), Prinsip Syariah, Brand Image, Kemudahan_Digital_Banking

Sumber : data primer diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel 4.18, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,625 atau 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, Kemudahan *Digital Banking*, dan Persepsi Kepatuhan Syariah secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kepuasan Nasabah sebesar 62,5%. Sementara itu, sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,612 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi Kepuasan Nasabah adalah sebesar 61,2%.

C. Analisis Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian instrumen penelitian dan uji asumsi klasik, serta diperoleh hasil bahwa data telah memenuhi seluruh persyaratan analisis,

tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pada bagian ini disajikan pembahasan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Analisis tersebut dilakukan menggunakan bantuan program SPSS, sehingga pembahasan berikut menguraikan temuan penelitian yang diperoleh dari hasil pengujian hipotesis:

1. **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang**

   Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa uji t yang telah dilakukan menunjukkan variabel *Brand Image* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,605 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Kospin Jasa Syariah Batang.

   Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah. *Brand image* yang positif dapat membentuk persepsi yang baik terhadap kualitas layanan, kredibilitas lembaga, serta keamanan dalam melakukan transaksi. Ketika nasabah memiliki citra yang baik terhadap Kospin Jasa Syariah dan layanan M-Jasa, nasabah cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam menggunakan layanan tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susila, Putra, and Khalik (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *mobile banking* BCA di Kota Singaraja. Selain itu, penelitian Permatasari and Istiqomah (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap bank dan pada akhirnya mendorong terciptanya kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap Kospin Jasa Syariah Batang sebagai lembaga keuangan syariah yang memiliki reputasi baik, terpercaya, serta mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Citra positif tersebut dapat meningkatkan keyakinan dan kenyamanan nasabah dalam menggunakan aplikasi M-Jasa. Dengan demikian, semakin baik *Brand Image* yang dimiliki Kospin Jasa Syariah Batang, maka semakin tinggi pula Kepuasan Nasabah terhadap layanan yang diberikan.

2. Pengaruh Kemudahan *Digital Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa uji t yang telah dilakukan menunjukkan variabel Kemudahan *Digital Banking* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,586 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H2 diterima dan H0 ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan *Digital Banking* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Kospin Jasa Syariah Batang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maulia and Halim (2023) menunjukkan bahwa penggunaan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada pengguna BJB Digi Majalengka. Selain itu, penelitian Restianti et al. (2023) mengenai digitalisasi perbankan pada Bank Muamalat KCP Purbalingga menunjukkan bahwa *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan layanan digital banking dapat memberikan kemudahan dan meningkatkan pengalaman nasabah dalam memperoleh layanan perbankan, sehingga dapat mendorong terciptanya kepuasan nasabah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan *Digital Banking* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pengguna aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan nasabah dalam mengakses dan mengoperasikan aplikasi M-Jasa, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, Kospin Jasa Syariah Batang perlu melakukan pengembangan dan peningkatan kualitas aplikasi M-Jasa secara berkelanjutan, antara lain melalui penyempurnaan fitur, penyederhanaan prosedur transaksi, peningkatan kecepatan akses, serta optimalisasi navigasi aplikasi. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan nasabah dalam menggunakan layanan digital sehingga kepuasan nasabah

dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

3. Pengaruh Presepsi Kepatuhan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Persepsi Kepatuhan Syariah (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,316 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H3 diterima dan H0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Kepatuhan Syariah (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Kospin Jasa Syariah Batang.

Menurut penelitian oleh Lisnawati, Samsul, and Rusnawati (2026) menunjukan bahwa Kepatuhan syariah dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu penelitian oleh Widiya and Safitri (2022) juga menyatakan bahwa *Sharia compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Digital banking juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut menjelaskan bahwa penerapan prinsip syariah tidak hanya menjadi dasar operasional lembaga keuangan syariah, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan hukum Islam (Khoirudin 2025).

Berdasarkan temuan penelitian, sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap Persepsi Kepatuhan Syariah pada layanan aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap kesesuaian layanan dengan ketentuan syariah dapat memberikan rasa aman dan nyaman dalam melakukan

transaksi. Persepsi tersebut juga dapat membentuk keyakinan nasabah terhadap layanan yang digunakan sehingga meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian, semakin baik persepsi nasabah terhadap kepatuhan syariah pada layanan M-Jasa, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah Kospin Jasa Syariah Batang.

4. **Pengaruh *Brand Image*, Kemudahan *Digital Banking*, Dan Presepsi Kepatuhan Syariah Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa uji F yang telah dilakukan menunjukkan nilai F hitung sebesar 45,085 > F tabel 2,72 dengan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05, sehingga H4 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), Kemudahan *Digital Banking* (X2), dan Presepsi Kepatuhan Syariah (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Kospin Jasa Syariah Batang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Permatasari and Istiqomah (2024) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh Dina Irmawati (2025) yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *digital banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah**.** Penelitian Lisnawati, Samsul, and Rusnawati (2026) menunjukan bahwa Kepatuhan syariah dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu penelitian oleh Widiya and Safitri (2022) juga

menyatakan bahwa *Sharia compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Digital banking juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan persepsi dan keyakinan nasabah terhadap Kospin Jasa Syariah Batang. Kemudahan *Digital Banking* memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dalam mengakses serta menggunakan aplikasi M-Jasa, sedangkan Persepsi Kepatuhan Syariah mencerminkan keyakinan nasabah terhadap kesesuaian layanan dan transaksi dengan ketentuan syariah. Ketiga variabel tersebut secara simultan berperan dalam membentuk Kepuasan Nasabah. Dengan demikian, semakin baik citra merek, semakin tinggi kemudahan penggunaan layanan digital, dan semakin positif persepsi nasabah terhadap kepatuhan syariah, maka semakin tinggi pula Kepuasan Nasabah pengguna aplikasi M-Jasa Kospin Jasa Syariah Batang.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, dan *Trust* terhadap minat penggunaan aplikasi Byond by Bank Syariah Indonesia pada generasi Z di Kabupaten Pekalongan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Ease of Use* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Byond by Bank Syariah Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mempelajari, memahami, dan mengoperasikan aplikasi menjadi faktor yang mendorong meningkatnya minat generasi Z di Kabupaten Pekalongan dalam menggunakan aplikasi Byond.
2. *Perceived Security* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Byond by Bank Syariah Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap keamanan sistem, perlindungan data pribadi, dan keamanan transaksi menjadi pertimbangan penting dalam membentuk minat penggunaan aplikasi perbankan digital.
3. *Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Byond by Bank Syariah Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kemampuan dan integritas layanan serta keyakinan terhadap keamanan dan keandalan aplikasi menjadi

faktor yang mendorong meningkatnya minat generasi Z di Kabupaten Pekalongan untuk menggunakan aplikasi Byond.

4. *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, dan *Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Byond by Bank Syariah Indonesia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat penggunaan aplikasi Byond. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa penerimaan aplikasi perbankan digital syariah pada generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan aplikasi Byond by Bank Syariah Indonesia pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasil penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan dengan populasi yang belum diketahui secara pasti, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi pada pengguna aplikasi Byond by Bank Syariah Indonesia di wilayah lain.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada pengujian pengaruh variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, dan *Trust* terhadap minat penggunaan aplikasi Byond by Bank Syariah Indonesia, sehingga masih terdapat variabel lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi minat penggunaan

dan dapat menjadi ruang pengembangan pada penelitian selanjutnya.

3. Pengumpulan data dalam penelitian ini sebagian besar dilakukan secara daring melalui *Google Form* sesuai dengan preferensi mayoritas responden. Metode tersebut menyebabkan peneliti tidak dapat mengawasi secara langsung proses pengisian kuesioner, sehingga jawaban yang diberikan bergantung pada persepsi dan pemahaman masing-masing responden.

C. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi secara akademis, tetapi juga menjadi masukan bagi pihak terkait. Oleh karena itu, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, dan *Trust* terhadap minat penggunaan aplikasi Byond by Bank Syariah Indonesia pada generasi Z di Kabupaten Pekalongan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan mengkaji variabel lain serta memperluas cakupan wilayah penelitian dan melibatkan jumlah responden yang lebih beragam agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

2. Bagi Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih adanya kesenjangan antara jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia dengan jumlah pengguna aplikasi Byond, yang menunjukkan bahwa belum seluruh nasabah memanfaatkan layanan digital tersebut secara optimal. Berdasarkan hasil penelitian, minat

penggunaan aplikasi Byond dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia diharapkan terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi melalui penyempurnaan fitur dan navigasi, serta memperkuat keamanan sistem dan perlindungan data pengguna guna mendorong peningkatan minat penggunaan aplikasi Byond.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, M.Anton Athoillah, Yadi Janwari, and Asti Meiza. 2025. "Examining Factors Affecting the Acceptance of Islamic Mobile Banking in Indonesia: Insights into Technology, Customer Behaviour, and Sharia Compliance." *International Journal of Islamic Finance and Sustainable Development* 17(4): 28.

Aini, Salsabillah Ainun, Bayu Wijayantini, and Rusdiyanto. 2022. "*Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Cabang Jember*." 1(3): 493–503.

Ajzen. 1991. "*The Theory of Planned Behavior*,*Organization Behavior and Human Decision Processes*."

Antoro, Budi. 2024. "Analisis Penerapan Formula Slovin Dalam Penelitian Ilmiah: Kelebihan, Kelemahan, Dan Kesalahan Dalam Perspektif Statistik." *Jurnal Mutidisplin Sosial Humaniora* 1: 53–63.

Damanik, Megaria, Beby Karina, Fawzeea Sembiring, Endang Sulistya Rini, and Arif Qaedi. 2023. "*Pengaruh Brand Image , Expertiential Marketing , Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Merek Tropicana Slim Pada Premium Community*." 1(6).

Dina Irmawati, Mochlasin. 2025. "Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ungaran Diponegoro)." *Jurnal Lariba Jurnal Perbankan Syari'ah* 6(02).

Efendi, Taufik Kukuh, Muhammad Esza, Maulana Firmanda, Fathor Rozy Alfarisy, Alfado Chievo Javantara, and Rachma Indrarini. 2024. "*Analisis Kebijakan Perlindungan Nasabah Pada Bank Digital Syariah Di Indonesia*." 2(November): 1–7.

Fadjriansyah, Agung, Wahyu Eko Setianingsih, and Rusdiyanto. 2023. "*Pengaruh Kualitas Layanan Islami dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember Agung*." 2(1): 149–54.

Febrian, Habil, Dila Anggraini, Nurul Fadhila Hasanah, and Anwar Sholihin. 2023. "Analisis Penggunaan Berkelanjutan Digital Banking Dengan Fitur Layanan Sebagai Variabel Moderasi Pada Nasabah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2023, 2135-2145 9(02): 2135–45.

Firmansyah, M.Anang. 2019. "*Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*." (Cet. 1).

Hastarini, Diana, Elvera, and A Feriyansyah. 2025. “Pengaruh Kualitas Mobile Banking , Citra , Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel.” *jurnal ilmiah mahasiswa perbankan syariah* 5(2): 593–608.

Indana, Oni Monika dan Rifaatul. 2025. “Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan Dan Customer Perceived Value Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile.” *Journal of Islamic Economic Scholar* 6(2): 86–101.

Indar, Khofifah, Mawar Sari, Weny Rosilawati, and Syamsul Hilal. 2024. “*Pengaruh Literasi Keuangan Syariah , Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia*.” (4): 51–66.

Jannah, Mustika Raudhatul, and Suzanna Lamria Siregar. 2024. “Pengaruh Kemudahan Sistem , Keamanan Sistem Dan Tampilan Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Intervening.” *jurnal ilmiah mahasiswa perbankan syariah* 4(1): 241–64.

Khoirudin, Mawardi. 2025. “Sistem Perbankan Syariah Dan Landasan Filosofinya.” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10(204): 240–51.

Lisnawati, Samsul, and Rusnawati. 2026. “Pengaruh Kepatuhan Syariah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Syariah Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Intervening.” JIBEMA: *Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 4(2): 3799–3815.

Magi, Bahmid I, Asep Abdul Halim, Bisnis Syariah, Keuangan Syariah, and Politeknik Negeri Bandung. 2023. “*Pengaruh Model Penerimaan Teknologi Terhadap Loyalitas Penggunaan Mobile Banking Oleh Nasabah Bank Syariah Di Kota Bandung*.” 7(1): 16–23.

Maimun, Dara Tzahira. 2022. “*Prinsip Dasar Perbankan Syariah*.” 1(1): 125–42.

Makom, Maharani Rona. 2023. “Analisis Digital Marketing , Citra Merek , Dan Layanan Mobile Banking.” *Jurnal Bisnis Mahasiswa*: 141–51.

Maskur, Mustamin, Putu Agus Suwantara, Ramdin, Ramli, and Iksan. 2025. “Implementasi Hukum Dan Prinsip Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Tana Mana* 6(1): 465–70.

Maulia, Suci, and Prihartono Aksan Halim. 2023. “*Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pengguna BJB Digi Majalengka*).” 4(4): 0–6.

Mayasari, Selvi. 2026. "*Transaksi Digital Perbankan Diproyeksi Melonjak Selama Ramadan Dan Lebaran 2026*." https://www.reddit.com/r/indonesia/comments/1rjkj86/transaksi_digital_perbankan_diproyeksi_melonjak/?utm_source.

Nadia. 2024. "*BI Proyeksikan Transaksi Digital Banking Tumbuh 9,11 Persen Pada 2024*." https://www.gatra.com/news-590442-ekonomi-bi-proyeksikan-transaksi-digital-banking-tumbuh-911-persen-pada-2024.html?utm_source.

Ningtyas, Dwi Wahyu. 2025. "*Implementasi Prinsip Syariah Dalam Layanan Keuangan Digital DiLembaga Keuangan Syariah*." j. keislaman 3(1): 69–80.

Novy, Djowan Naly, Lu'lu'il Maknuun, and Rahman Yusri Aftian. 2023. "*Pengaruh Mobile Banking Service Dan Customer Perceived Value Melalui Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyality (Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Krian).*" 2(4): 12–20.

Nurhaliza, Amelia, Popon Srisusilawati, and Akhmad Yusup. 2025. "Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah يحملنها واشفقن منها وحملها لانس رضنا اَ ل ٧٢ منلة على لاسموت واَ ل نا ع (نااَ فابين نا ل رض ولابجلا جهو انه كنا ظلوما." *jurnal riset perbankan syariah*: 163–72.

Nurlela, Siti, Suci Putri Lestari, and Evilia Sri Yuniar. 2025. "*Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Somethinc Di Kota Tasikmalaya*." 3(November).

Paniroi, Henry Fransisko, Erika Hardiyanti Kusuma Dewi, and Muhammad Irsad. 2024. "*M-Banking : Layanan Jasa Bank Dalam Mendapatkan Kepuasan Nasabah Pendahuluan Metode*." 02(02): 63–68.

Permatasari, Melisa Devi, and Nur Hidayatul Istiqomah. 2024. "*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia*." : 50–59.

Pilomonu, Mentari Rizki Sawitri Pilomonua, Iklima Abdul Halid, and Tria Dewi Fadhilah Manopo. 2024. "*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk BNI Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Civitas Akademik Universitas Negeri Gorontalo*." 3(1): 14–24.

Prawira, Anggun Wida, Slamet Riyadi, Magister Manajemen, and Jawa Timur. 2025. "*Adaptasi Perbankan Dalam Memenuhi Preferensi Generasi Z Di Era Digital : Sebuah Systematic Literature Review Berbasis Technology Acceptance Model (TAM).*" 9(2): 847–58. doi:10.29408/jpek.v9i2.31413.

Puspitasari, Afif Ida Dinda Dianti, Marfu'ah Ambarwati, Arif Romdhoni, and Rohmanudin. 2024. "Analisis Hasil Kerja PT . Bank Syariah Indonesia Periode 2021-2023 Dengan Pendekatan Maqashid Syariah Index." *Journal of Economics and Business Research* 3(2): 70–78.

Putri, Novalia Jaya, Apriatni Endang Prihatini, and Ari Pradhanawati. 2022. "*Pengaruh Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang.*" 11(1): 80–88.

Putri, Rizki Amelia, Khusnul Fikri, and Fitri Ayu Nofirda. 2024. "*Pengaruh Syariah Compliance , Promosi , Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Di Kota Pekanbaru*." 3(2): 838–54.

Restianti, Felita, Mila Fursian Salma Musfiroh, Titik Hinawati, and Ainun Khabib. 2023. "*Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self Service Technology (SST) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan IB Hijrah Felita*." 3: 52–65.

Sari, Nora Helda, Muhammad Iqbal Fasa, and Is Susanto. 2024. "Pemahaman Nasabah Tentang Digital Banking Dan Implikasinya Bagi Kinerja Perbankan Syariah." *Jurnal Media Akademik* 2(11).

Sasono, Heri, and Zainuddin Siata. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha." *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 1.

Setiagraha, Dika, Ilham Prawidi Sakti, and Mail Hilian Batin. 2023. "Pengaruh Layanan Digital Mobile Banking Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia." *Journal of Economics and Accounting* 4(1): 39–48. doi:10.47065/arbitrase.v4i1.1029.

Sinaga, Muhammad Syahputra, and Muhammad Lathief Ilhamy Nasution Nasution. 2024. "*The Effect of Implementation of Good Corporate Governance And Sharia Compliance On Customer Satisfaction of Bank Syariah Indonesia Sub-Branch Office Medan Cemara Asri*." 10: 173–94.

Siregar, Gryanda Ansor, Program Pascasarjana, Universitas Pembangunan, and Panca Budi. 2025. "*Pengaruh Nilai-Nilai Islam , Pengalaman Nasabah Terhadap Citra Merek Dan Loyalitas Nasabah : Studi Bank Syariah*." 19(April): 784–800.

Supriadi, Ismawati. 2020. "*Implementasi Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah*." 3(1): 41–50.

Susila, N D S A, K E S Putra, and I Khalik. 2023. "*Pengaruh Citra Merek dan Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Mobile Banking BCA*." 5(2): 172–81.

Susilawaty, Lilis, Nicola Nicola, Universitas Bunda Mulia, Jl Lodan, Raya No, and Jakarta Utara. 2020. "*Pengaruh Layanan Perbankan Digital Pada Kepuasan Nasabah Perbankan*." 19: 179–90.

Titania Mukti, Dini Puspitasari, Nur Kholis. 2022. "*Determinan Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Dan Layanan Digital Di Bank Syariah Indonesia*." At-Thulab Jurnal 4: 892–908.

Veronika, Pietrasanada Cindy, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, and Megawati Wahjudianata Wahjudianata. 2021. "Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Brand Image Produk Viva Queen Melalui Promosi Di Media Sosial." *Jurnal E-Komunikais* 9(2).

Widiya, Tifani Nurmala, and Rini Safitri. 2022. "*Pengaruh Sharia Complience Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KC Malang Soetta Dimediasi Oleh Layanan Digital Banking*." 96(2): 93–102.

Yusuf, Mochamad, Muhammad Aris Safi'i, and Tamamudin. 2023. "*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda*." Islamic Business and Finance (IBF) 4(1).

Lampiran 7

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Devita Afia Dewi
2. Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 16 Desember 2003
3. Alamat Rumah : Silirejo RT. 19/RW. 04, Kec. Tirto, Kab. Pekalongan
4. Nomor Handphone : 085773737695
5. Email : afiadewidevita@gmail.com
6. Nama Ayah : Abdillah
7. Pekerjaan : Wiraswasta
8. Nama Ibu : Kusnia
9. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MIS Silirejo (2010-2016)
2. SMP : MTs Hidyatul Athfal (2016-2019)
3. SMA : MAN 1 Kota Pekalongan (2019-2022)

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.uingusdur.ac.id Email : perpustakaan@.uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Devita Afia Dewi
NIM	: 40222155
Program Studi	: Perbankan Syariah
E-mail address	: afiadewidevita@gmail.com
No. Hp	: 085773737695

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

Yang berjudul : **PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEMUDAHAN *DIGITAL BANKING* DAN PERSEPSI KEPATUHAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA APLIKASI M-JASA KOSPIN JASA SYARIAH**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 15 Oktober 2026



Devita Afia Dewi
NIM. 40222155