



**ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP DAN E-REFERRAL MARKETING
TERHADAP E-KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH
DI KOTA MALANG**

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP AND E-REFERRAL
MARKETING ON E-CUSTOMER SATISFACTION OF
SHARIA BANK IN MALANG CITY***

Rifka Mudrikul Muna¹, Nihayatu Aslamatis Solekah²

Perbankan Syariah, Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

¹e-mail: rifkamuna17@gmail.com, ²e-mail: aslamatiss_1@pbs.uin-malang.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terdiri dari Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling dan E-Referral terhadap E-Satisfaction nasabah Bank Syariah di Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah Bank Syariah di Kota Malang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling yang berdasarkan beberapa kriteria tertentu sebagai penunjang penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction nasabah Bank Syariah di Kota Malang. Sedangkan pada variabel E-Referral menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap E-Satisfaction nasabah bank Syariah di Kota Malang karena nasabah tidak hanya terpaut dengan rekomendasi lingkungan sekitar tapi mereka juga mempunyai keinginan dan kebutuhan pribadi dalam menepkan produk maupun jasanya yang akan dipilih kedepannya.

Kata Kunci: Trust; Commitment; Communication; Conflict Handling; E-raferral; E-Satisfaction

Abstract

This research aims to determine the influence of the relationship marketing consists of Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling and E-Referral marketing on E-Satisfaction of Sharia Bank customers in Malang City. The research method used in this research is based on a quantitative approach. The population in this research is all Sharia Bank customers in Malang City, using a purposive sampling technique based on specific criteria to support the research. This research shows that Trust, Commitment, Communication, and Conflict Handling significantly affect the E-Satisfaction of Sharia Bank customers in Malang City. Meanwhile, the E-Referral variable shows insignificant results regarding the E-Satisfaction of Sharia bank customers in Malang City because customers are not only connected to recommendations from the surrounding environment, but they also have personal desires and needs in determining which products or services to choose in the future.

Keywords: Trust; Commitment; Communication; Conflict Handling; E-raferral; E-Satisfaction

PENDAHULUAN

Sebagai generasi dalam masa transisi ke era digital, perbankan syariah harus mampu memenuhi kebutuhan nasabah yang berbasis pada teknologi. Pada konteks *online digital*, kepuasan pelanggan disebut dengan *e-satisfaction*. Rezeki et al, (2023) mengatakan bahwa *e-satisfaction* merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan layanan digital. Sedangkan menurut Amin (2016) *e-satisfaction* adalah evaluasi pada sebuah pengalaman, layanan secara tradisional maupun online.yang akan berdampak pada peningkatan kualitas konsumsi masyarakat. Perubahan ini dilatarbelakangi dengan adanya faktor meningkatnya pengguna



handphone dan internet yang semakin pesat sejak adanya pandemic Covid-19 (Syahidah & Aransyah, 2023).

Banyaknya pengguna *digital banking* pada era sekarang ini membuat nasabah menuntut agar lebih memaksimalkan layanan berbasis digital agar lebih efisien, cepat dan praktis (Rahmawati, 2020). Oleh karena itu, pihak bank memberikan kemudahan dan kecepatan dalam implementasi layanan perbankan berbasis digital melalui aplikasi penunjang kepraktisan transaksi dan mengakses berbagai informasi tentang perbankan. Pada peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 12/POJK.03/2018 disampaikan bahwasanya fasilitas yang disediakan oleh perbankan berbasis elektronik merupakan fasilitas yang diperuntukan untuk nasabah guna mendapatkan berbagai penjelasan, melangsungkan kegiatan komunikasi, dan melangsungkan transaksi perbankan melewati media elektronik yang diperluas secara pengaktifan data untuk aktifitas pelayanan praktis, cepat, dan sesuai kebutuhan.

Keamanan layanan *digital banking* yang berlapis-lapis, tidak menghalangi oknum tidak bertanggung jawab yang mencoba untuk meretas data nasabah untuk dijadikan modus penipuan “*smishing*” bahkan pencurian saldo rekening. Sekitar 89% kerugian penipuan digital disebabkan oleh pengambil alihan akun oleh oknum tidak bertanggung jawab Fatmariyah, (2023) Hadirnya masalah tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pada nasabah. Oleh karena itu, *digital banking* dilengkapi dengan layanan pengaduan masalah yang mana, setiap orang dapat mencurahkan pengalamannya di website pengaduan.

Pada tahun 2020 perkembangan *market share* cenderung meningkat dan menunjukkan layanan perbankan syariah dapat diandalkan oleh masyarakat. Namun, pada laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memperlihatkan bahwasannya *market share* dalam perbankan syariah terbilang minim yakni 6,51% yang terpilah menjadi 65,21% BUS, 32,33 UUS serta 2,46 untuk BPRS Fatmariyah, (2023) Untuk itu, perbankan syariah harus memberikan perhatian penuh agar mampu menumbuhkan pengembangan pada *market share*, pengembangan produk, peningkatan kualitas, dan ikatan emosional guna mendapat peningkatan setiap tahunnya serta dapat bersaing di industri bisnis perbankan. Dengan itu, pengaplikasian *relationship marketing* yang mencakup (*Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling, dan E-Referral*) terhadap perbankan mampu menjadi salah satu cara guna memperbaiki hubungan kerja antar perbankan dan nasabah berjangka panjang dan *e-referral* sebagai strategi marketing pendukung *digital banking* dalam memenuhi kebutuhan nasabah.

Bersumber dari latar belakang permasalahan,, mampu disusun rumusan masalah yang ada dibawah ini :

1. Apakah Variabel *Trust* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction* Nasabah Bank Syariah di Kota Malang?
2. Apakah Variabel *Commitment* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction* Nasabah Bank Syariah di Kota Malang?
3. Apakah Variabel *Communication* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction* Nasabah Bank Syariah di Kota Malang?
4. Apakah Variabel *Conflict Handling* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction* Nasabah Bank Syariah di Kota Malang?
5. Apakah Variabel *e-Referral Marketing* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction* Nasabah Bank Syariah di Kota Malang?



Tujuan Penelitian

Berdasarkan tersusunnya rumusan masalah diatas , tujuan yang dapat diraih pada penelitian kali ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah variabel *trust* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction* Nasabah Bank Syariah Di Kota Malang
2. Untuk mengetahui apakah variabel *commitment* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction* Nasabah Bank Syariah Di Kota Malang
3. Untuk mengetahui apakah variabel *communication* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction* Nasabah Bank Syariah Di Kota Malang
4. Untuk mengetahui apakah variabel *conflict handling* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction* Nasabah Bank Syariah Di Kota Malang
5. Untuk mengetahui apakah variabel *e-Referral* berpengaruh terhadap *e- Satisfaction* Nasabah Bank Syariah Di Kota Malang

Tinjauan Pustaka

Satisfaction merupakan kata yang mempunyai asal pada bahasa latin, yakni *satis* (*enough*) cukup serta *facere* yang berarti *to do* atau melaksanakan. Berdasarkan Mowen serta Minor yang mengutip dari dalam buku yang berjudul “Manajemen pemasaran teori dan implementasi” memaparkan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan menjadi semua perilaku yang ditampakan pelanggan atas produk atau jasanya setelah mendapatkan dan memanfaatkannya (Sudaryono, 2016). *E-satisfaction* adalah kepuasan konsumen yang ada hubungannya dengan keterlibatan masa lalu dalam pembelian maupun pemanfaatan melalui perusahaan situs online. Kaya et al, (2019) memaparkan bahwa “*E-satisfaction indicates consumers’ level of excitement when their purchase and purchase experience exceeds consumer exectations*, yang mana kepuasan elektronik memperlihatkan acuan kesenangan konsumen waktu melakukan pembelian dan pengalaman melebihi harapan konsumen.

Relationship marketing adalah jalinan yang dibuat melalui perusahaan beserta konsumennya untuk dapat menciptakan jalinan yang lurus dengan terdapatnya kontak yang dilakukan kedua belah pihak yang dapat menimbulkan pengaruh positif (Sadar, 2019). *Relationship Marketing* mempunyai 4 dimensi diantaranya; *Trust* (kepercayaan), *Commitment* (komitmen), *Communication* (komunikasi), *Conflict handling* (penanganan keluhan) yang mana menurutnya 4 dimensi tersebut dapat menimbulkan ikatan emosional nasabah. *Trust* menurut Bilondatu, (2013) yaitu kepercayaan terhadap pihak tentang arah dan tindakan pihak yang lainnya. *trust* dalam pandangan *relationship marketing* didefinisikan bagaikan pandangan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang dilandaskan oleh hal yang pernah dilampaui atau lebih pada tahapan transaksi yang bercirikan oleh terselesaikannya angan-angan terhadap kinerja suatu produk maupun kepuasan (Zaini et al, 2017). *Commitment* yakni sebuah dedikasi yang dilalui oleh pelanggan dengan pihak fasilitator guna membuat jalinan kedua pihak bertahan lama (Berliana & Cindy, 2022). Komitmen menjadi sebuah hal penetapan yang penting melewati dari keunggulan jalinan dalam proses pemasaran, serta merupakan konstruksi yang bermanfaat guna menimbang peluang loyalitas konsumen serta meramalkan jumlah pembelian di masa mendatang (Russel, 2007). *Communication* jika dalam pandangan *relationship marketing* yaitu tetap terjalinnya jalinan dengan pihak konsumen yang berharga, memberikan penjelasan sesuai waktunya serta mampu



diandalkan terkait layanan dan pergantian layanan, dan berinteraksi dengan aktif apabila terlibat hambatan dalam pengiriman (Ndubisi, 2007b). *Conflict Handling* yaitu kesanggupan pihak perusahaan terkait bagaimana cara penanganan keluhan secara baik dan akan menciptakan kepuasan terhadap konsumen serta mengakibatkan konsumen loyal (Ndubisi, 2007). Sedangkan *E-referral* didefinisikan oleh Abubakar et al., (2016) merupakan sebuah program dengan menciptakan alat untuk pelanggan agar timbul rasa puas dan dapat merekomendasikan produk maupun jasa kepada lingkungannya.

Penelitian pada variabel *trust* yang dilakukan oleh Tyanisa&Hasanah, (2022) menghasilkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian dalam penelitian Aristyanto et al., (2019) menghasilkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank. Penelitian pada variabel dimensi *Commitment* yang diteliti Aristyanto et al., (2019) menghasilkan komitmen berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Kemudian penelitian Wahyuni, (2023) menghasilkan komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian pada dimensi *communication* pada penelitian Susanto, (2021) menghasilkan komunikasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pinjaman. Kemudian pada penelitian Sakinda et al, (2020) menghasilkan komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan. Penelitian Sari et al, (2023) menghasilkan *conflict handling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian Nurcahyo & Solekah, (2022) menghasilkan *conflict handling* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. penelitian pada variabel *E-Referral* yang dilakukan Wati et al, (2021) menunjukkan *e-referral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. kemudian penelitian lain dari Indrajaya et al, (2023) menunjukkan hasil *referral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

METODOLOGI (Material dan Metode)

Metode penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data bersumber dari data primer. Data primer yaitu data yang dihasilkan langsung dari penyebaran kuesioner skala *likert*. Sumber data primer berupa objek penelitian yakni nasabah bank syariah di Kota Malang. Alat yang dipakai guna mendukung proses penelitian ini menggunakan SPSS 2.6 dengan melakukan uji kevalidan pada data melalui Uji Validitas dan reliabilitas. Kemudian dilanjut Uji Asumsi Klasik yang mencakup; Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas. Terakhir data dianalisis memakai analisis regresi linear berganda dan Uji hipotesis. Populasi pada penelitian ini yaitu semua nasabah Bank Syariah di Kota Malang. Sampel dilihat berdasarkan kriteria yang terdiri dari; minimal usia 17 Tahun, Menjadi salah satu nasabah Bank Syariah Kota Malang, Beragama Islam, dan memiliki Mobile Banking Syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas

Pengujian instrumen melalui uji validitas dan realibilitas dengan bantuan alat *software* SPSS 2.6. Seperti yang dipaparkan oleh Ghozali, (2018) instrumen penelitian ini mampu dikatakan valid apabila memenuhi kriteria pengambilan dasar keputusan yaitu apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid, namun apabila sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ jadi, bisa disimpulkan pernyataannya tidak valid. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan pernyataan pada penelitian



ini seluruh instrumennya dikatakan valid karena semua data hasil uji validitas menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan pada uji reliabilitas sesuai dengan kriteria dikatakannya reliabel apabila Alpha Cronbach reliabilitas $> 0,6$. Semua instrumen pada penelitian ini menunjukkan nilai Alpha Cronbach $> 0,6$. Mampu dinyatakan instrumen reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas melalui uji *One Kolmogrov – Smirnov* dengan taraf signifikan 0,05. Apabila taraf signifikan menunjukkan $> 0,05$ maka dinyatakan normal. Pada penelitian ini nilai signifikansi menunjukkan hasil $> 0,05$. jadi, distribusi data dikatakan normal

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogrov – Smirnov

<i>Unstandardized residual</i>	
N	194
Test Statistic	0.062
<i>Asymp.Sig(2-tailed)</i>	0.70

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 1, diatas untuk bisa memenuhi kriteria untuk diuji sebesar 194 dengan nilai signifikansi menunjukkan 0.70 yang mana nilai signifikansi tersebut $> 0,5$. Jadi, sepadan terhadap syarat keputusan. Jadi, mampu dinyatakan bahwasannya data yang didapat berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

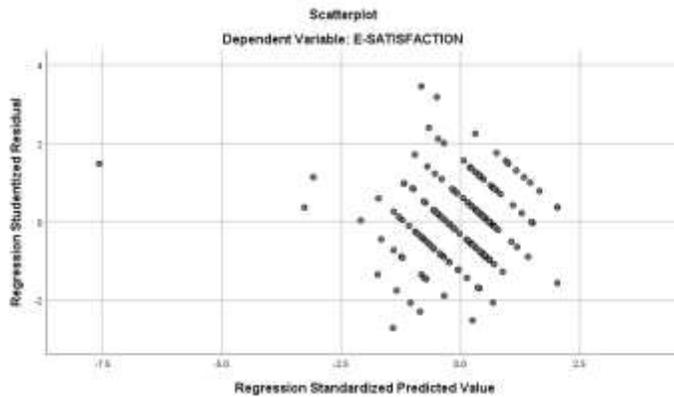
		Collinearity Statistics	
MODEL		Tolerance	VIF
1	X ₁ (Trust)	0.545	1.835
	X ₂ (Commitment)	0.536	1.866
	X ₃ (Communication)	0.555	1.801
	X ₄ (Conflict Handling)	0.507	1.970
	X ₅ (E-Referral)	0.648	1.544

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan nilai *tolerance* dalam model ini menunjukkan bilangan 0.545, 0.536, 0.555, 0.507, 0.648. yang mana jika dilihat dari dasar pengambil keputusan nilai *tolerance* maka > 0.1 jadi, pada model uji ini terhindar dari gejala multikolinearitas. Kemudian, pada bagian VIF menunjukkan bilangan 1.835, 1.866, 1.801, 1.970, 1.544. yang mana menurut dasar pengambilan keputusan menyatakan bahwa jika angka VIF kurang dari 10,00. Untuk itu, bisa dikatakan tidak mengalami multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan gambar 1, mampu diambil kesimpulan bahwasannya jika titik-titik memencar keatas serta dibawah bilangan nol dalam sumbu Y kemudian tidak membuat sebuah pola teratur. Maka, model regresi ini bebas gejala heteroskedastis.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792	.628	.619	1.060

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan pada tabel 3, mampu dilihat jika nilai korelasi hubungan R sejumlah 0.792. Hasil didapatkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.628 yang bermakna secara simultan variabel bebas (*Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling* dan *E-Referral*) berpengaruh pada variabel terikat (*E-Satisfaction*) adalah sebesar 62.8%. namun, pada lainnya yaitu 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain. *Standart error of estimate* (SEE) pada model ini sebesar 1.060. bertambah kecilnya nilai SEE, model regresi yang tercipta tentu lebih cepat guna meramalkan variabel dependen.

Pada Model regresi dibutuhkan rumus matematis guna meramalkan model regresi yang baik. Untuk menentukan hal tersebut maka rumus matematis didapati dalam uji regresi berganda berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	3.685	0.750	4.913	.000
Trust (X ₁)	0.187	0.059	3.147	0.002
Commitment (X ₂)	0.195	0.057	3.411	0.001
Communication (X ₃)	0.310	0.059	5.236	0.00
Conflict Handling (X ₄)	0.128	0.063	2.030	0.044
E-Referral (X ₅)	0.52	0.055	0.936	0.350

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Dari persamaan pada tabel 4. dapat menghasilkan pemahaman yang mana:

- Konstanta (a) = 3.685
Artinya: apabila *Trust* (X₁), *Commitment* (X₂), *Communication* (X₃), *Conflict Handling* (X₄), *E-Referral* (X₅) sama dengan nol (tidak ada perubahan), jadi *E-Satisfaction* (Y) sejumlah 3.685
- Koefisien Regresi *Trust* (X₁) = + 0.187
Artinya: koefisien regresi positif (searah) sejumlah 0.187. Apabila *Trust* meningkat satu satuan, akan membuat *E-Satisfaction* (Y) juga melambung sejumlah 0.187
- Koefisien Regresi *Commitment* (X₂) = + 0.195
Artinya: koefisien regresi positif (searah) sejumlah 0.195. Apabila *Commitment* melambung satu satuan, jadi, *E-Satisfaction* (Y) juga melambung sejumlah 0.195.
- Koefisien Regresi *Communication* (X₃) = + 0.310
Artinya: koefisien regresi positif (searah) sejumlah 0.310. Apabila *Communication* melambung satu satuan, jadi, *E-Satisfaction* (Y) juga melambung sejumlah 0.310
- Koefisien Regresi *Conflict Handling* (X₄) = + 0.128
Artinya: koefisien regresi positif (searah) sejumlah 0.128. Apabila *Conflict Handling* melambung satu satuan, maka *E-Satisfaction* (Y) juga melambung sebesar 0.128.
- Koefisien Regresi *E-Referral* (X₅) = + 0.52
Artinya: koefisien regresi positif (searah) sejumlah 0.52. Apabila *E-Referral* melambung satu satuan, jadi, *E-Satisfaction* (Y) juga melambung sejumlah 0.52.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandarize Coefficients		Standarize Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.685	.750		4.913	.000
Trust (X ₁)	.187	.069	.208	3.147	.002
Commitment (X ₂)	.195	.057	.207	3.411	.001
Communication (X ₃)	.310	.059	.347	5.236	.000
Conflict Handling (X ₄)	.128	.063	.139	2.030	.044
E-Refferal (X ₅)	.052	.055	.051	.936	.350

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Untuk menguji pengaruh tiap variabel bisa dilakukan dengan cara uji t. berikut ringkasan dari uji t pada tabel 12 diatas :

1. Uji t pada variabel *Trust* (X₁) memperoleh t hitung sejumlah 3.147 serta drajat signifikasi t 0.002. Akibat derajat signifikasi t lebih kecil dari 0.05 mampu diambil kesimpulan secara parsial variabel *Trust* (X₁) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *E-Satisfaction* (Y)
2. Uji t pada variabel *Commitment* (X₂) memperoleh t hitung sejumlah 3.411 serta drajat signifikasi t 0.001. Akibat derajat signifikasi t lebih kecil dari 0.05 mampu diambil kesimpulan secara parsial variabel *Commitment* (X₂) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *E-Satisfaction* (Y)
3. Uji t pada variabel *Communication* (X₃) memperoleh t hitung sejumlah 5.236 serta drajat signifikasi t 0.000. Akibat derajat signifikasi t lebih kecil dari 0.05 mampu diambil kesimpulan secara parsial variabel *Communication* (X₃) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *E-Satisfaction* (Y)
4. Uji t pada variabel *Conflict Handling* (X₄) memperoleh t hitung sejumlah 2.030 serta drajat signifikasi t 0.044. Akibat derajat signifikasi t lebih kecil dari 0.05 mampu diambil kesimpulan secara parsial variabel *Conflict Handling* (X₄) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *E-Satisfaction* (Y)
5. Uji t pada variabel *E-Referral* (X₅) memperoleh t hitung sejumlah 0.936 serta drajat signifikasi t 0.350. Akibat derajat signifikasi t lebih besar dari 0.05 mampu diambil kesimpulan secara parsial variabel *E-Referral* (X₅) tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *E-Satisfaction* (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Trust* terhadap *E-Satisfaction* nasabah Bank Syariah di Kota Malang

Berdasarkan perolehan uji pada variabel *Trust* (X₁) memiliki t hitung 3.147 lebih dari t tabel yaitu 1.972 dan arah koefisiennya positif serta derajat signifikansi 0.002 yang maknanya kurang dari 0.05. Hasil perhitungan statistik mendapati penjelasan bahwa Tingkat *Trust*

(kepercayaan) yang dipunya nasabah dapat memberikan pengaruh terhadap *E-Satisfaction* di Bank Syariah Kota Malang. Kepercayaan mampu untuk diandalkan dalam membuat nasabah merasa puas dan yakin melalui produk yang ditawarkan, maka dari itu pihak yang bersangkutan harus selalu menjaga dan meningkatkan kepercayaan terhadap nasabahnya.

Pada konsep islam kepercayaan sangat dianjurkan seperti pada Al-Qur'an surat Al-Baqaroh ayat 283:

فَإِنْ آمَنَ بَعْضُكُمْ بِبَعْضٍ فَلْيُوَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْفُرُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْفُرْهَا فَإِنَّهُ إِتْمَ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Yang artinya: jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Jika dilihat dari makna lafal Al-Qur'an, menunjukkan bahwa kepercayaan adalah suatu keutamaan yang harus selalu diperhartikan. Jika diterapkan pada aktifitas perbankan dalam setiap langkahnnya. Perbankan pastinya mempunyai nasabah yang harus selalu menjaga kepercayaanya. Karena kepercayaan nasabah muncul akibat dari hal-hal baik yang sudah dirasakan pada diri nasabah.

Hasil pada penelitian ini mendukung hasil penelitian Tyanisa & Hasanah, (2022) menghasilkan variabel *Trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sehingga, mampu diambil kesimpulan bahwa *Trust* (kepercayaan) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* nasabah Bank Syariah di Kota Malang. *Trust* adalah suatu hal yang cukup penting untuk diperhartikan sebab bagi nasabah tidak mudah guna mendapatkan rasa percaya dan yakin memilih serta mempercayakan data pribadi dan finansialnya pada bank tanpa adanya rasa percaya yang dirasakan nasabah Oleh karena itu, perbankan harus mampu menjaga dan meningkatkan kepercayaanya melalui cara peningkatan layanan digital dan keamanan serta dapat memberikan jaminan serta keamanan pada nasabahnya disaat melakukan aktifitas transaksi melalui layanan *mobile banking*.

Pengaruh *Commitment* terhadap *E-Satisfaction* nasabah Bank Syariah di Kota Malang

Berdasarkan perolehan uji statistik pada variabel *Commitment* (X_2) mempunyai t hitung 3.411 lebih besar dari t tabel yakni 1.972 serta arah koefisiennya positif serta derajat signifikansinya sejumlah 0.01 yang maknannya > 0.05 . Pada hasil melalui perhitungan statistik tersebut mendapati penjelasan bahwasanya tingkatan *Commitment* yang dipunya nasabah bank mampu memberikan pengaruh pada *E-Satisfaction* nasabah Bank Syariah di Kota Malang.

Komitmen diartikan sebagai upaya yang dilaksanakan oleh perbankan guna membangun jalinan terhadap nasabah. Hasil penelitian ini mendukung peneliti Aristyanto et al., (2019) dengan judul Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Surabaya yang menunjukkan hasil komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank

Melalui perolehan dari penyebaran kuesioner terhadap responden penelitian yakni nasabah Bank Syariah di Kota Malang mampu diperoleh kesimpulan bahwasanya komitmen terhadap Bank Syariah baik dibuktikan dengan hasil dari perolehan uji data mendapat peringkat kedua tertinggi menurut nasabah. Dengan munculnya rasa komitmen pada nasabah terhadap perbanka, maka, *E-Satisfaction* yang dirasakan akan baik pula.

Maka dari itu, apabila rasa komitmen sudah dapat dirasakan oleh nasabah diharapkan perbankan mampu untuk terus menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan terhadap nasabah. Memunculkan rasa tersebut bisa diawali dengan memberikan kualitas pelayanan, bersikap ramah dalam melayani nasabah, ketrampilan dalam memberikan informasi, dan mampu memberikan jaminan keamanan. Hal tersebut mampu menunjukkan bahwa *commitment* yang dirasakan nasabah terhadap kualitas perbankan mampu menghadirkan *E-Satisfaction* Bank Syariah.

Pengaruh *Communication* terhadap *E-Satisfaction* nasabah Bank Syariah di Kota Malang

Berdasarkan hasil uji pada variabel *Communication* (X_3) memiliki t hitung 5.236 lebih besar dari t tabel yaitu 1.972 serta arah koefisiennya positif serta derajat signifikansinya sebesar 0.00 yang maknanya kurang dari 0.05. Hasil melalui perhitungan statistik memberikan penjelasan bahwasanya tingkat komunikasi adalah tingkatan paling berpengaruh yang dirasakan oleh nasabah serta mampu memberikan pengaruhnya pada *E-Satisfaction* nasabah Bank Syariah di Kota Malang.

Komunikasi dalam perbankan merupakan suatu cara guna menjaga koneksi baik dengan nasabah melalui cara pemberian beberapa informasi penting terhadap nasabah secara tepat, cepat, tidak menunda, informatif, dan mudah dipahami.

وَلِيُخْشِ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya : Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya).

hal tersebut sesuai dengan makna ayat diatas kembali ditegaskan bahwa ucapan (komunikasi) yang harus kita berikan kepada seseorang harus semaksimal mungkin harus jelas, tepat dan argumentatif. ketika berkomunikasi kata-kata yang diucapkan dan perasaan yang diungkapkan harus selaras dan kejujuran serta perkataan yang akurat sangat penting dalam komunikasi bisnis.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Susanto, (2021) menghasilkan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga bisa disimpulkan bahwa komunikasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* nasabah Bank Syariah di Kota Malang. Perbankan harus mengupayakan menjalin komunikasi yang baik terhadap nasabah, karena jika komunikasi tidak dilakukan secara baik bisa mengakibatkan kerugian berupa kesalahpahaman dan kebingungan. Melalui penyampaian informasi yang jelas, akurat dan tepat melalui aplikasi *mobile banking* mampu memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

Pengaruh *Conflict Handling* terhadap *E-Satisfaction* nasabah Bank Syariah di Kota Malang

Berdasarkan perolehan uji statistik pada variabel *Conflict Handling* (X_4) mempunyai t hitung 2.030 lebih besar dari t tabel yaitu 1.972 serta arah koefisiennya positif serta derajat signifikansinya sebesar 0.04 yang artinya kurang dari 0.05. Hasil melalui perhitungan statistik memberikan penjelasan bahwasanya tingkat conflict handling adalah tingkatan yang cukup berpengaruh yang dirasakan oleh nasabah dan mampu memberikan pengaruhnya terhadap *E-Satisfaction* nasabah Bank Syariah di Kota Malang. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Conflict Handling* (X_4) yang mencakup ketersediaan membantu saat terjadi kendala, responsive, kemudahan menghubungi perbankan, dan keramahan merupakan beberapa faktor yang mampu diperkirakan guna menciptakan kepuasan terhadap nasabah.

Fornel et al., (1966) memaparkan suatu perusahaan yang melaksanakan *Conflict Handling* mampu merubah pelanggan yang berawal merasakan ketidakpuasan dapat menghadirkan rasa puas ketika memanfaatkan fasilitas perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nurcahyo & Solekah, (2022) juga menunjukkan hasil bahwa penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga mampu disimpulkan penanganan keluhan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan aktifitas perbankan menggunakan *mobile banking*. terciptanya keluhan akibat dari rasa ketidakpuasan yang dialami oleh nasabah terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh pihak perbankan. Maka dari itu, perbankan harus bisa melihat peluang dalam proses penanganan keluhan yang dihadapi oleh nasabah bank.

Pengaruh *E-referral* terhadap *E-Satisfaction* nasabah Bank Syariah di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *E-Referral* (X_5) memiliki t hitung 0.936 lebih kecil dari t tabel yaitu 1.972 serta derajat signifikansinya sebesar 0.355 yang artinya lebih dari 0.05. karena derajat signifikansi t lebih besar dari 0.05 maka tingkat *E-Referral* yang terdiri dari pembelian produk sesuai rekomendasi teman, keluar, dan kolega serta kekhawatiran terhadap pilihan sendiri tidak berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* nasabah Bank Syariah di Kota Malang. Hasil uji menunjukkan E-referral berada di urutan hasil menunjukkan nilai terendah. Dalam artian E-Referral yang dilakukan oleh nasabah Bank Syariah di Kota Malang tidak didasarkan hal tersebut.

Referral dilakukan dengan dipengaruhi oleh dua faktor, faktor pertama yaitu lingkungan internal yang merupakan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah adanya pemakaian produk maupun layanan jasa serta memutuskan guna menjadi bagian dari perusahaan tersebut. Maka dari itu perbankan harus selalu meningkatkan kualitas produk dan jasa agar nasabah mampu merasakan kepuasan dan mampu untuk menggugah nasabah agar terus berlangganan. Hal tersebut secara tidak langsung dapat membuat calon nasabah timbul rasa ketertarikan meskipun program E-referral tidak berhasil didirinya.

Faktor selanjutnya yaitu lingkungan eksternal yang merupakan lingkungan luar perusahaan mencakup budaya, jaringan sosial, iklim bisnis, dan insentif. Pernyataan diatas mendukung penelitian dari hasil peneliti Ahrens et al., (2013) menunjukan hasil bahwa besarnya insentif finansial bagi pengirim dan penerima yang dapat menyebabkan pengaruh positif maupun negatif.

Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwasannya nasabah tidak hanya terpaut dengan rekomendasi lingkungan sekitar tapi mereka juga mempunyai mempunyai keinginan dan kebutuhan pribadi dalam menentukan produk atau jasa yang dipilih.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan data dan hasil analisis yang sudah dilakukan, peneliti mampu memberikan kesimpulan berdasarkan pada poin-poin dibawah ini :

1. Variabel *Trust* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (*E-Satisfaction*) nasabah Bank Syariah di Kota Malang. Hasil tersebut menjelaskan semakin tingkat rasa *Trust* (kepercayaan) nasabah tinggi terhadap perbankan akan bertambah tinggi juga *E-satisfaction* yang dirasakan oleh nasabah Bank Syariah di Kota Malang.
2. Variabel *Commitment* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (*E-Satisfaction*) nasabah Bank Syariah di Kota Malang.



- Hasil tersebut menjelaskan pemahaman bahwa semakin tinggi tingkatan rasa *Commitment* (komitmen) nasabah pada perbankan akan semakin tinggi juga *E-satisfaction* yang dirasakan oleh nasabah Bank Syariah di Kota Malang.
3. Variabel *Communication* (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (*E-Satisfaction*) nasabah Bank Syariah di Kota Malang. Hasil tersebut menjelaskan pemahaman semakin bagus tingkat *Communication* (Komunikasi) perbankan terhadap nasabah dalam memberikan berbagai informasi guna mempermudah nasabahnya akan semakin tinggi juga rasa *E-satisfaction* yang dirasakan oleh nasabah Bank Syariah di Kota Malang.
 4. Variabel *Conflict Handling* (X_4) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen berupa *E-Satisfaction* nasabah Bank Syariah di Kota Malang. Pada bagian hasil menyatakan pemahaman bahwa tingginya tingkatan *Conflict Handling* (Penanganan keluhan) perbankan terhadap nasabah dalam memberikan menyelesaikan keluhan nasabah akan semakin tinggi juga rasa *E-satisfaction* yang dirasakan oleh nasabah Bank Syariah di Kota Malang.
 5. Variabel *E-Referral* (X_5) secara parsial tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen berupa *E-Satisfaction* nasabah Bank Syariah di Kota Malang. Hasil tersebut menyatakan pemahaman bahwa semakin tinggi *E-Referral* terhadap nasabah perbankan tidak memberikan pengaruh terhadap rasa *E-satisfaction* yang dirasakan oleh nasabah Bank Syariah di Kota Malang.

SARAN

1. Bagi akademis
Bagi akademis sangat diharapkan untuk dapat melaksanakan penelitian dengan menggunakan berbagai variabel yang berbeda agar dapat mengembangkan penelitian dan menambah referensi terbaru agar terdapat bahan komparasi untuk referensi ilmu pengetahuan dan dapat menambah wawasan baru untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Bagi Perbankan Syariah di Indonesia
 - a. Diharapkan dapat terus menyelenggarakan penyuluhan mengenai produk dan keunggulan perbankan syariah serta meningkatkan kepehaman mengenai produk dan sistem transaksi yang sepadan dengan syariah agama islam. Pihak perbankan juga dituntut untuk selalu melakukan training yang dihubungkan dengan ilmu muamalah yang sejalan dengan ajaran prinsip agama islam terhadap karyawannya agar nasabah percaya dengan apa yang dijanjikan sesuai dengan ekspektasi ke islamian perbankan yang disalurkan kepada nasabah
 - b. Diharapkan bagi perbankan mampu menjaga komunikasi dengan baik terhadap nasabahnya dengan memberikan informasi yang tepat, akurat, dan selalu update dengan cepat. Karena melalui hal tersebut nasabah akan mendapatkan rasa kepuasan terhadap kualitas perbankan dan mengakibatkan timbulnya rasa komitmen pada waktu yang lama. Begitupun sebaliknya dengan kurangnya komunikasi perbankan terhadap nasabahnya akan mengakibatkan rasa ketidakpuasan dan merugikan satu sama lain



- c. Diharapkan pada pihak perbankan agar terus menjaga dan meningkatkan keamanan pada system digital banking. guna mengantisipasi adanya tidak kejahatan pencurian data nasabah. Karena hal tersebut dapat merubah perspektif baik atau buruk nasabah terhadap perbankan.
3. Bagi Masyarakat

Diharapkan agar dapat menambah wawasan mengenai *Trust, Commitment, Communicaton, Conflict Handling*, dan *E-Referral* terhadap *E-Satisfaction* nasabah Bank Syariah di Kota Malang serta diharapkan dapat membantu perbankan dalam mencapai visi misinya pada produk dan jasanya dan dapat menjalin dan menjaga hubungan baik antar keduanya.

REFERENSI

- Abubakar et al. (2016). Marketing intelligence & planning article information: *marketing intelligence & planning*, 34(5), 692–710.
- Ahrens et al. (2013). Electronic word of mouth: the effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European journal of marketing*, 47(7), 1034–1051. <https://doi.org/10.1108/03090561311324192>
- Amin. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *Int j bank market*, 34:280.
- Aristyanto et al. (2019). Pengaruh komitmen dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di surabaya. *Perisai: islamic banking and finance journal*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.21070/perisai.v3i1.1981>
- Berliana & cindy. (2022). Effect of e-service quality, e-trust, and commitment on e-loyalty with e-satisfaction as a mediation variable pengaruh e-service quality, e-trust, dan commitment terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel mediasi. *Management studies and entrepreneurship journal*, 3(4), 2397–2413. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Bilondatu. (2013). Motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor yamaha di minahasa. *Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 1(3), 710–720.
- Fatmariyah. (2023). *Pengaruh trust, komitmen, communication, conflict handling dan e-contents* (issue 200503110006).
- Fornel et al. (1966). The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of marketing*, 60, 7-18. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan pogram ibm spss*. Universitas diponegoro.
- Indrajaya et al. (2023). Service marketing, referral marketing, and trust icon corporate to increase customer satisfaction. *Indonesian business review*, 6(1), 49. <https://doi.org/10.21632/ibr.6.1.49-60>
- Kaya et al. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of internet commerce*, 18 (4).
- Ndubisi. (2007a). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence and planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>



- Ndubisi. (2007b). *Relationship marketing and customer royalty. Marketing intelligence & planning*, 25, 99–106.
- Nurchahyo & solekah. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, penanganan komplain, dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah (studi pada koperasi syariah murni amanah sejahtera malang). *Jurnal masharif al-syariah: jurnal ekonomi dan perbankan syariah*, 7(30), 1421–1433.
- Rahmawati. (2020). *Pengaruh e-service quality, e-satisfaction, dan e-trust terhadap e-loyalty pengguna layanan mobile banking syariah (studi pada mahasiswa perguruan tinggi islam di sukoharjo)*. July, 1–23.
- Rezeki et al. (2023). The effect of e-service quality on e-loyalty of islamic banking customers: does e-satisfaction act as mediator? *Jurnal ekonomi & keuangan islam*, 9(2), 228–245. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol9.iss2.art6>
- Russel. (2007). Relationship drivers of customer commitment. *Journal of marketing theory and practice*, 15(4), 19.
- Sadar. (2019). *Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah di bri cabang gowa*. 126. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/1001-full_text.pdf
- Sakinda et al. (2020). *Pengaruh servicescape dan kualitas komunikasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi pada nasabah bank tabungan pensiunan nasional kantor cabang yogyakarta)*. 1(2), 1182–1192.
- Sari et al. (2023). The impact of complaint handling and service quality on customer satisfaction and customer loyalty in customers of pontianak branch of bank kalbar syariah. *East african scholars journal of economics, business and management*, 6(1), 17–28. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.003>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*.
- Susanto. (2021). Pengaruh customer relationship management (crm) terhadap kepuasan nasabah pinjaman pada pt. Bank pembangunan daerah sumatera barat cabang painan. *Jurnal pundi*, 5(1), 181–194. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i1.348>
- Syahidah & aransyah. (2023). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-customer loyalty pada pengguna dompet digital dana melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal sisfokom (sistem informasi dan komputer)*, 12(1), 36–44. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Tyanisa & hasanah. (2022). Pengaruh kepercayaan dan service quality terhadap kepuasan nasabah pengguna m-banking syariah pada masa pandemi covid-19 (studi kasus masyarakat dki jakarta). *Prosiding snam pnj*, 19. www.worldometers.com
- Wahyuni. (2023). *Analisa pengaruh penanganan komplain dan komitmen terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia (studi bsi kcp solo pasca merger)*.
- Wati et al. (2021). Pengaruh e-referral marketing, e-radical marketing, e-social marketing terhadap e-customer behavioral intention melalui e-customer satisfaction pada produk perawatan kecantikan ms glow di surabaya. *Jurnal mitra manajemen*, 5(4), 207–222. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i4.521>
- Zaini et al. (2017). Dampak relationship marketing, kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah. *Jsmbi (jurnal sains manajemen dan bisnis indonesia)*, 7, 77–95.