

## Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan *Customer Engagement* terhadap Kepuasan Anggota BMT Artha Buana Metro

Aan Suhendri<sup>1\*</sup>, Finny Ligery<sup>1</sup>, Agus Setiawan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Ma'arif Lampung, Indonesia

 aansuhendri76@gmail.com\*

### Abstrak

The rapid development of digital technology has encouraged Islamic microfinance institutions to adopt electronic-based services to enhance convenience, accessibility, and operational efficiency for their members. BMT Artha Buana Metro has responded to this transformation by implementing the IBS Mobile Banking application as a form of digital service innovation. Despite this advancement, several challenges remain, including technical disruptions, suboptimal access speed, and limited user convenience, which may reduce the effectiveness of digital service utilization. In addition, the level of customer engagement in using these services has not been fully optimized, potentially influencing member satisfaction. This study aims to analyze the effect of e-service quality and customer engagement on member satisfaction at BMT Artha Buana Metro. The research employs a quantitative approach with an explanatory method. The population consists of 3,700 members, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using validity and reliability tests, followed by multiple linear regression analysis. The findings indicate that e-service quality and customer engagement do not have a significant effect on member satisfaction, either partially or simultaneously. These results suggest that member satisfaction is not solely determined by digital service quality and engagement levels, but is also influenced by other factors beyond the scope of this study, such as trust, service experience, and perceived value. Therefore, BMT Artha Buana Metro is expected to consider a more comprehensive approach in improving member satisfaction by integrating technological, relational, and emotional service aspects.

**Keywords:** *e-service quality, customer engagement, member satisfaction, BMT, IBS Mobile Banking.*

### ARTICLE INFO

Received  
February 12,  
2025  
Revised  
March 02, 2025  
Accepted  
April 30, 2026

Published by  
ISSN

Website

This is an open access article under the CC BY SA license

Fakultas Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Furqan Makassar  
2622-5212

<https://ojs.staialfurqan.ac.id/jtm/>

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



@ 2025 by the author (s)

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung secara pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor jasa keuangan. Transformasi digital mendorong lembaga keuangan untuk menghadirkan layanan berbasis elektronik yang mampu memberikan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi dalam proses transaksi (Wilis & Nurwulandari, 2020). Aktivitas keuangan yang sebelumnya dilakukan secara manual kini beralih ke sistem digital melalui perangkat mobile maupun platform berbasis online, sehingga memungkinkan anggota untuk mengakses layanan kapan saja dan di mana saja (Kusjuniati, 2020). Perubahan tersebut tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga memberikan peluang bagi lembaga keuangan untuk mengoptimalkan operasional, meningkatkan akurasi layanan, serta membangun hubungan yang lebih responsif dan personal dengan anggota (Nawangasari & Putri, 2020).

Transformasi digital tersebut turut mendorong lembaga keuangan mikro berbasis syariah, seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT), untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Implementasi layanan elektronik memungkinkan BMT meningkatkan efisiensi operasional,

memperluas jangkauan layanan, serta memberikan pengalaman yang lebih modern kepada anggota. Digitalisasi yang mencakup aspek operasional, pelayanan, hingga pengawasan menjadi strategi penting dalam menjaga daya saing lembaga di tengah persaingan industri keuangan yang semakin kompetitif (Khadhraoui & Ajina, 2026). Pemanfaatan teknologi juga membuka peluang untuk meningkatkan kualitas layanan melalui sistem yang lebih transparan, aman, dan mudah diakses (Nurdin dkk., 2020).

BMT Artha Buana Metro sebagai salah satu lembaga keuangan mikro syariah telah mengadopsi layanan digital melalui aplikasi IBS Mobile Banking. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan kemudahan akses layanan selama 24 jam dengan berbagai fitur seperti pengecekan saldo, transfer, pembayaran, hingga informasi transaksi secara real-time. Kehadiran aplikasi tersebut mencerminkan upaya inovatif lembaga dalam meningkatkan kualitas layanan serta memberikan pengalaman transaksi yang lebih praktis dan efisien bagi anggota. Kualitas layanan elektronik yang mencakup kecepatan, kemudahan penggunaan, keamanan, serta keandalan sistem menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi anggota terhadap layanan yang diberikan.

Permasalahan masih ditemukan dalam implementasi layanan elektronik di BMT Artha Buana Metro, terutama terkait gangguan teknis, kecepatan akses yang belum optimal, serta kenyamanan penggunaan aplikasi yang belum maksimal. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan anggota terhadap layanan digital yang disediakan, sehingga berdampak pada kepuasan dan loyalitas anggota. Kualitas layanan elektronik tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan sistem, tetapi juga menyangkut pengalaman pengguna yang harus terus ditingkatkan agar sesuai dengan ekspektasi anggota.

Aspek lain yang memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan anggota adalah *customer engagement*. Keterlibatan anggota dalam bentuk interaksi, komunikasi, serta pengalaman penggunaan layanan mencerminkan hubungan yang lebih mendalam antara anggota dan lembaga. Tingkat keterlibatan yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta kecenderungan anggota untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain (Silvia dkk., 2026). *Customer engagement* juga memberikan informasi penting bagi lembaga dalam memahami kebutuhan dan preferensi anggota, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan layanan yang lebih relevan dan inovatif (Fahmi & Wibowo, 2020).

Kepuasan anggota merupakan indikator utama dalam menilai keberhasilan layanan lembaga keuangan mikro. Tingkat kepuasan tidak hanya berpengaruh terhadap retensi anggota, tetapi juga berkontribusi terhadap citra dan reputasi lembaga di masyarakat. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan anggota menjadi sangat penting, terutama dalam konteks layanan digital yang terus berkembang. Kualitas layanan elektronik dan *customer engagement* menjadi dua faktor yang dipandang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan anggota di era digital saat ini.

Kajian terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan berbasis digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan persepsi pengguna jasa keuangan. Penelitian oleh Livia Hening Pratiwi dan Jeanne Ellyawati menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan *mobile banking* berimplikasi pada peningkatan loyalitas nasabah (Pratiwi & Ellyawati, 2023). Penelitian Rezki Arianty Akob dan Zulfikry Sukarno menegaskan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi (Akob & Sukarno, 2022). Penelitian Putri Nurhayati menunjukkan bahwa kualitas layanan IBS Mobile di BMT Artha Buana Metro berkorelasi positif dengan keterlibatan anggota dan kinerja Lembaga (Nurhayati dkk., 2024). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas layanan digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas, meskipun sebagian besar penelitian masih berfokus pada layanan *mobile banking* secara spesifik dan belum mengintegrasikan kualitas layanan elektronik dan keterlibatan anggota dalam satu kerangka analisis yang komprehensif.

Keterbatasan penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama pada integrasi antara kualitas layanan elektronik dan *customer engagement* dalam memengaruhi kepuasan anggota pada lembaga keuangan mikro berbasis syariah. Penelitian sebelumnya cenderung menempatkan kualitas layanan digital sebagai variabel tunggal atau mengaitkannya dengan loyalitas, tanpa mengkaji keterlibatan anggota secara simultan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian kualitas layanan elektronik dan *customer engagement* dalam menganalisis kepuasan anggota secara lebih holistik dalam konteks BMT Artha Buana Metro,

sehingga mampu memberikan kontribusi empiris dan perspektif baru dalam kajian ekonomi syariah berbasis digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik dan *customer engagement* terhadap kepuasan anggota pada BMT Artha Buana Metro. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan keterlibatan anggota secara berkelanjutan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen (Ardiansyah dkk., 2023). Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hipotesis secara empiris melalui data numerik yang dianalisis secara statistik, sehingga menghasilkan kesimpulan yang objektif dan terukur. Variabel yang diteliti meliputi kualitas layanan elektronik (X1) dan *customer engagement* (X2) sebagai variabel independen, serta kepuasan anggota (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian dilaksanakan di BMT Artha Buana Metro dengan objek penelitian anggota yang menggunakan aplikasi IBS Mobile Banking, dalam rentang waktu 4 April hingga 10 April 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota BMT Artha Buana Metro yang berjumlah 3.700 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria anggota yang menggunakan aplikasi IBS Mobile dan berdomisili di Kota Metro. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden yang diteliti memiliki relevansi langsung dengan penggunaan layanan elektronik yang menjadi fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket) dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, dokumentasi, serta instrumen penelitian yang disusun berdasarkan indikator variabel (Nasehudin, 2015). Variabel kualitas layanan elektronik diukur melalui dimensi efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, dan privasi. Variabel *customer engagement* diukur melalui indikator keterlibatan emosional, interaksi, dan loyalitas perilaku anggota. Variabel kepuasan anggota diukur berdasarkan evaluasi pengalaman penggunaan layanan IBS Mobile Banking. Instrumen yang digunakan terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji prasyarat instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas, serta uji prasyarat analisis berupa uji normalitas dan uji linearitas (Subhaktiyasa, 2024). Analisis utama dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap kepuasan anggota.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: kualitas layanan elektronik diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota, *customer engagement* diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota, serta kualitas layanan elektronik dan *customer engagement* secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Artha Buana Metro. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel serta memberikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis bagi lembaga dalam meningkatkan kualitas layanan dan keterlibatan anggota secara berkelanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan terhadap 100 responden anggota BMT Artha Buana Metro yang menggunakan aplikasi IBS Mobile Banking. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi variabel penelitian, dilanjutkan dengan uji instrumen, uji asumsi, serta uji hipotesis untuk menjawab tujuan penelitian.

Tabel 1. berikut menyajikan hasil statistik deskriptif dari variabel kualitas layanan elektronik, *customer engagement*, dan kepuasan anggota.

**Tabel 1. Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Range	Mean	Std. Deviation	Variance
Kualitas Layanan Elektronik	100	33	69.21	6.661	44.370
Customer Engagement	100	12	14.80	2.314	5.354
Kepuasan	00	0.88		1.986	3
					.945

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata yang relatif baik dengan tingkat variasi yang masih dalam batas wajar. Variabel kualitas layanan elektronik memiliki nilai mean tertinggi sebesar 69,21 dengan standar deviasi 6,661 yang menunjukkan adanya variasi persepsi responden yang cukup beragam. Variabel *customer engagement* memiliki mean sebesar 14,80 dengan penyebaran data yang relatif lebih homogen. Variabel kepuasan anggota menunjukkan nilai mean sebesar 10,88 dengan standar deviasi 1,986, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepuasan yang relatif seragam.

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat ukur yang digunakan. Hasil uji validitas pada variabel kualitas layanan elektronik disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Dimensi Efisiensi**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	23.13	14.922	.758	.638	.816
item2	23.13	15.225	.622	.499	.834
item3	23.21	14.915	.584	.407	.842
item4	23.18	13.846	.760	.592	.812
item5	23.09	15.840	.553	.333	.844
item6	23.36	16.334	.605	.460	.838
item7	23.38	16.884	.476	.385	.853

Tabel 2 menunjukkan bahwa dimensi efisiensi terdiri atas tujuh item dengan nilai 0,758, 0,622, 0,584, 0,760, 0,553, 0,605, dan 0,476. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, dimensi efisiensi yang merupakan bagian dari variabel kualitas pelayanan elektronik dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Dimensi Ketersediaan Sistem**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	11.06	3.774	.653	.475	.752
item2	11.18	3.846	.671	.492	.745
item3	11.18	4.048	.606	.377	.775
item4	11.25	3.785	.594	.365	.782

Tabel 3 menunjukkan bahwa dimensi ketersediaan sistem terdiri atas empat item dengan nilai 0,653, 0,671, 0,606, dan 0,594. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, dimensi ketersediaan sistem yang merupakan bagian dari variabel kualitas pelayanan elektronik dinyatakan valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Dimensi Pemenuhan**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	11.89	4.543	.731	.677	.819
item2	11.86	4.788	.780	.722	.800
item3	11.87	5.064	.785	.635	.805
item4	11.93	4.773	.596	.456	.882

Tabel 4 menunjukkan bahwa dimensi ketersediaan sistem terdiri atas empat item dengan nilai 0,731, 0,780, 0,785, dan 0,596. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel

sebesar 0,195. Dengan demikian, dimensi pemenuhan yang merupakan bagian dari variabel kualitas pelayanan elektronik dinyatakan valid.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Dimensi Privasi**

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>item1</b>	7.70	2.313	.651	.495	.601
<b>item2</b>	7.62	2.319	.662	.501	.589
<b>item3</b>	7.46	2.615	.461	.213	.817

Tabel 5 menunjukkan bahwa dimensi ketersediaan sistem terdiri atas empat item dengan nilai 0,651, 0,662, dan 0,461. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, dimensi privasi yang merupakan bagian dari variabel kualitas pelayanan elektronik dinyatakan valid.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Customer Engagement**

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>item1</b>	11.11	3.412	.615	.385	.732
<b>item2</b>	11.19	3.287	.608	.383	.732
<b>item3</b>	11.09	2.951	.648	.442	.711
<b>item4</b>	11.01	3.242	.532	.287	.772

Tabel 6 menunjukkan bahwa customer engagement yang terdiri atas empat item pernyataan memiliki nilai yaitu 0,615, 0,608, 0,648, dan 0,532. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, variabel customer engagement dinyatakan valid.

**Tabel 7 Hasil Uji Validitas Kepuasan Anggota**

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>item1</b>	7.24	2.063	.640	.414	.682
<b>item2</b>	7.31	1.974	.582	.339	.739
<b>item3</b>	7.21	1.804	.634	.411	.684

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa kepuasan anggota yang terdiri atas empat item pernyataan memiliki nilai yaitu 0,640, 0,582, dan 0,634. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, variabel kepuasan anggota dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Reliability Statistics</b>			
Variable	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
<b>Kualitas Layanan Elektronik</b>	0,855	0,856	7
• <b>Dimensi Efisiensi</b>	0,812	0,813	4
• <b>Dimensi Ketersediaan Sistem</b>	0,864	0,872	4
• <b>Dimensi Pemenuhan</b>	0,757	0,760	3
• <b>Dimensi Privasi</b>			
<b>Customer Engagement</b>	0,789	0,792	4
<b>Kepuasan Anggota</b>	0,779	0,782	3

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik dengan empat dimensi Efisiensi, Ketersediaan sistem, Pemenuhan, dan Privasi memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,856, 0,813, 0,872, dan 0,760. Kemudian, variabel *customer engagement* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,789 dan variabel kepuasan anggota memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,779.

Suatu variabel akan dikatakan memiliki keandalan dengan apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian, variabel kualitas layanan elektronik, customer engagement dan kepuasan anggota dinyatakan reliabel.

Pengujian asumsi klasik dilakukan melalui uji normalitas dan linearitas. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 9 berikut.

**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas**

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
<b>Kualitas Layanan Elektronik</b>	.082	100	.093	.986	100	.395
<b>Customer Engagement</b>	.108	100	.006	.971	100	.028
<b>Kepuasan</b>	.144	100	.000	.959	100	.004

**a. Lilliefors Significance Correction**

Penelitian ini berjumlah 100 responden sehingga menggunakan pengujian normalitas dengan *kolmogorov smirnov*. Hasil pengujian variabel kualitas layanan elektronik menunjukkan nilai sig. 0,093 > 0,05 dan dinyatakan normal. Di sisi lain, hasil pengujian *customer engagement* dan kepuasan anggota memiliki nilai 0,06 dan 0,000 < 0,05. Dengan demikian variabel *customer engagement* dan kepuasan anggota dinyatakan tidak normal.

Hasil uji linearitas disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 10. Hasil Uji Linearitas (Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan)**

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<b>Kepuasan * Kualitas Layanan Elektronik</b>	Betweens	(Combined)	127.918	27	4.738	1.299	.190
		Linearity	.000	1	.000	.000	.997
		Deviation from Linearity	127.918	26	4.920	1.349	.161
	Within Groups		262.642	72	3.648		
Total		390.560	99				

Tabel 10 menunjukkan bahwa kepuasan anggota yang dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik memiliki nilai *linearity* sebesar 0,997 > 0,05. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut tidak linier.

**Tabel 11. Hasil Uji Linearitas (Customer Engagement terhadap Kepuasan)**

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Kepuasan * Customer Engagement</b>	Between Groups	(Combined)	15.146	11	1.377	.323	.979
		Linearity	.109	1	.109	.026	.873
		Deviation from Linearity	15.037	10	1.504	.352	.963
	Within Groups		375.414	88	4.266		
Total		390.560	99				

Tabel 11 menunjukkan bahwa kepuasan anggota yang dipengaruhi oleh *customer engagement* memiliki nilai *linearity* sebesar 0,997 > 0,05. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut tidak linier.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil uji F disajikan pada Tabel 12 berikut.

**Tabel 12. Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>					
--	--	--------------------	--	--	--	--	--

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.109	2	.055	.014	.987 <sup>b</sup>
	Residual	390.451	97	4.025		
	Total	390.560	99			

**a. Dependent Variable: KEPUASAN**

**b. Predictors: (Constant), Customer Engagement, Kualitas Layanan Elektronik**

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,987 > 0,05, dan nilai f hitung sebesar 0,14 < f tabel sebesar 3.09. Dengan demikian, hasil uji f pada kualitas layanan elektronik dan *customer engagement* secara bersama-sama dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

Hasil uji t dan persamaan regresi disajikan pada Tabel 13 berikut.

**Tabel 13 Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.682	2.399		4.452	.000
	Kualitas Layanan Elektronik	.000	.030	-.001	.007	.994
	Customer Engagement	.014	.087	.017	.165	.870

**a. Dependent Variable: KEPUASAN**

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan sebagai berikut:  
 $\hat{Y} = 10,682 - 0,001X_1 + 0,017X_2$ .

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik memiliki nilai signifikansi sebesar 0,994 lebih besar dari 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Variabel *customer engagement* juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,870 lebih besar dari 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

Hasil koefisien determinasi disajikan pada Tabel 14 berikut.

**Tabel 14 Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.017 <sup>a</sup>	.000	-.020	2.006

**a. Predictors: (Constant), Customer Engagement, Kualitas Layanan Elektronik**

Nilai R Square sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan *customer engagement* tidak memberikan kontribusi terhadap variasi kepuasan anggota. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain di luar model penelitian yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan anggota BMT Artha Buana Metro.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan *customer engagement* tidak memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan anggota. Temuan ini memberikan indikasi bahwa faktor lain di luar variabel yang diteliti memiliki peran yang lebih besar dalam menentukan tingkat kepuasan anggota dalam konteks penggunaan layanan IBS Mobile Banking.

**Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Anggota**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota. Artinya, meskipun BMT Artha Buana Metro telah menyediakan layanan elektronik yang cukup baik, hal tersebut belum tentu menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan anggota. Dengan kata lain,

peningkatan kualitas layanan elektronik saja tidak secara langsung menjamin meningkatnya kepuasan anggota.

Hal seperti ini sebenarnya cukup sering terjadi dalam layanan digital. Seperti yang terjadi di lapangan, masih terdapat anggota cenderung lebih memprioritaskan aspek pelayanan langsung (tatap muka), kepercayaan, dibandingkan dengan layanan berbasis elektronik. Hal ini karena penggunaan IBS Mobile di BMT Artha Buana Metro, masih terdapat beberapa kendala yang dialami oleh anggota, seperti transaksi yang sering tertunda dan gangguan pada aplikasi. Hal ini menyebabkan anggota harus menunggu hingga beberapa jam agar transaksi dapat berhasil. Oleh karena itu, dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah, interaksi personal antara anggota dan pengelola memegang peran yang sangat penting dalam membangun kepuasan (Anggita & Trenggana, 2020).

Fenomena tersebut sejalan dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Al-Qur'an, di mana hubungan antar manusia (*hablumminannas*) sangat menekankan interaksi yang baik, kepercayaan, dan etika dalam bermuamalah (Novita & Hasanah, 2025). Dalam Islam, pelayanan tidak hanya dinilai dari aspek teknologi atau kemudahan sistem, tetapi juga dari kualitas hubungan personal yang dibangun.

Pertama, pentingnya interaksi langsung (tatap muka) berkaitan dengan anjuran untuk berperilaku lemah lembut dan membangun hubungan yang baik. Dalam QS. Ali Imran ayat 159

فِيْمَا رَحْمَةٌ مِّنَ اللّٰهِ لِيَتَّخِذَ الْاِنْسَانُ عِندَ اللّٰهِ رَحْمَةً لِّوَلِيٍّ اُولٰٓئِكَ يَرْجُوْنَ وَعَلَى اللّٰهِ يَتَوَكَّلْنَ

Artinya: *"Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal."*

Dari ayat diatas, dijelaskan bahwa dengan sikap lemah lembut, seseorang dapat menarik hati orang lain. Dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah, interaksi personal antara anggota dan pengelola dapat menumbuhkan rasa nyaman dan kedekatan emosional yang berkontribusi pada kepuasan.

Kedua, kepercayaan merupakan nilai utama dalam Islam yang berkaitan dengan sifat amanah. Dalam QS. Al-Ahzab ayat 72

اِنَّا عَرَضْنَا الْاٰمَانَ عَلَى السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَالْجِبَالِ فَاَبَيْنَ اَنْ يَّحْمِلْنَهَا وَاَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْاِنْسَانُ اِنَّهٗ كَانَ ظَلُوْمًا جُهُوْلًا

Artinya: *"Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung, tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya. Lalu, dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya ia (manusia) sangat zalim lagi sangat bodoh."*

Ayat diatas dijelaskan tentang pentingnya amanah yang harus dijaga oleh manusia. Ketika pengelola lembaga mampu menunjukkan sikap jujur dan dapat dipercaya, anggota akan lebih merasa puas meskipun layanan digital belum optimal.

Dengan demikian, dalam perspektif Islam, interaksi personal dan kepercayaan memiliki nilai yang sangat kuat dalam membentuk kepuasan. Hal ini menjelaskan bahwa dalam praktiknya, anggota lembaga keuangan mikro syariah cenderung lebih memprioritaskan pelayanan langsung dibandingkan layanan berbasis elektronik, sehingga temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dalam konteks tertentu, kualitas layanan elektronik tidak selalu berpengaruh terhadap kepuasan anggota (Andriani & Haniyah, 2025). Seperti penelitian Hilma Nur Fidya dan Titik Desi Harsoyo yang menjelaskan bahwa efisiensi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan elektronik karena pelanggan merasa penggunaan aplikasi belum sepenuhnya mudah, di mana informasi dalam aplikasi belum tersusun dengan baik dan proses pemesanan masih kurang praktis sehingga belum mampu meningkatkan kepuasan (Nuraini dkk., 2026). Selain itu, aspek privasi dalam layanan elektronik juga tidak berpengaruh karena pelanggan belum merasa aman terhadap perlindungan data pribadi dan transaksi, serta masih adanya kekhawatiran terkait keamanan data yang menyebabkan variabel ini belum mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Utami dkk., 2024).

Berdasarkan dari uraian di atas bahwa kualitas layanan elektronik tidak menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan anggota pada BMT Artha Buana Metro. Meskipun layanan

digital seperti IBS Mobile telah disediakan, berbagai kendala teknis seperti gangguan aplikasi. Sebaliknya, anggota lebih memprioritaskan aspek pelayanan langsung dan kepercayaan karena memberikan pengalaman yang lebih nyata dan meyakinkan. Hal ini diperkuat oleh perspektif Islam yang menekankan pentingnya hubungan antarmanusia (*hablumminannas*), sikap lemah lembut, serta nilai amanah dalam membangun kepercayaan dan kepuasan.

### **Customer Engagement terhadap Kepuasan Anggota**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer engagement tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam konteks penggunaan layanan elektronik, fenomena ini dapat dijelaskan melalui dua pendekatan, yaitu rasional dan emosional. Secara rasional, konsumen cenderung menilai kualitas layanan elektronik berdasarkan aspek fungsional, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keandalan sistem, serta keamanan dalam bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan anggota lebih banyak dipengaruhi oleh kinerja layanan elektronik dibandingkan dengan tingkat keterlibatan mereka. Dengan demikian, meskipun anggota menggunakan IBS Mobile dan terlibat dalam layanan, kepuasan tidak akan tercapai apabila sistem yang digunakan belum mampu memenuhi harapan pengguna.

Kondisi ini diperkuat oleh beberapa keterbatasan pada layanan IBS Mobile yang digunakan. Misalnya, adanya batas maksimal transfer sebesar Rp2.000.000 per transaksi yang dapat membatasi kebutuhan anggota dalam melakukan transaksi keuangan. Selain itu, kendala teknis seperti jaringan yang tidak stabil juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pengalaman pengguna. Ketidakstabilan jaringan ini bukan hanya pada jaringan perangkat anggota tetapi juga gangguan pada server BMT, sehingga menyebabkan transaksi berjalan lambat, tertunda, bahkan mengalami kegagalan (transaksi gantung) (Kumaladewi dkk., 2025). Dalam beberapa kondisi, apabila terjadi gangguan pada server (*down*), proses pemulihan layanan dapat memerlukan waktu hingga 1×24 jam. Situasi-situasi tersebut menunjukkan bahwa kendala teknis dalam layanan elektronik memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan dengan tingkat keterlibatan mereka (Nawawi & Sa'diyah, 2025).

Sementara itu, dari secara emosional, keterlibatan konsumen dalam penggunaan layanan elektronik cenderung belum mampu membangun kedekatan psikologis yang kuat antara anggota dan lembaga. Hal ini disebabkan oleh karakteristik layanan digital yang minim interaksi langsung (*low human touch*), sehingga hubungan yang terbentuk lebih bersifat fungsional dibandingkan relasional (Mustaqim dkk., 2025). Dalam kondisi tersebut, meskipun anggota menggunakan layanan IBS Mobile, tingkat keterlibatan tersebut tidak secara otomatis menciptakan perasaan puas, nyaman, atau terikat secara emosional terhadap BMT. Terlebih lagi, adanya kendala teknis seperti keterbatasan fitur, gangguan jaringan, serta potensi terjadinya transaksi yang tertunda atau gagal dapat menimbulkan perasaan kurang puas terhadap layanan tersebut.

Sejalan dengan penelitian Aulia Maulidha Ahmad dan Samudro Seto dijelaskan bahwa kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena aspek teknis seperti kemudahan akses dan navigasi sudah menjadi standar dalam *e-commerce* (Iskandar dkk., 2025). Dari perspektif customer engagement, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan hanya menjadi dasar, sementara keterlibatan pelanggan yang kuat justru ditentukan oleh interaksi berkelanjutan dan ikatan emosional. Tanpa adanya engagement yang mendalam, pelanggan tetap cenderung berpindah ke platform lain meskipun merasa nyaman, terutama jika terdapat penawaran yang lebih menarik (Fadah dkk., 2025).

Dalam perspektif Islam, fenomena ini dapat dikaitkan dengan pentingnya memberikan pelayanan yang optimal sebagai bentuk tanggung jawab dan amanah. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Nahl ayat 90:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ﴾

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat."

Konsep kebajikan dalam pelayanan dapat dimaknai sebagai upaya memberikan layanan terbaik, termasuk dalam memastikan sistem elektronik berjalan dengan baik, cepat, dan dapat diandalkan.

Selain itu, dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa Ayat 58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: *“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”*

Allah SWT memerintahkan untuk menyampaikan amanah kepada yang berhak. Dalam konteks layanan elektronik, amanah ini berkaitan dengan kepercayaan anggota terhadap sistem yang digunakan. Apabila layanan sering mengalami gangguan, seperti transaksi yang tertunda atau sistem yang tidak stabil, maka hal ini dapat mengurangi tingkat kepercayaan dan kepuasan anggota karena amanah tersebut belum terlaksana secara optimal. Dalam perspektif Islam, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keterlibatan (*engagement*), tetapi juga oleh sejauh mana lembaga mampu menghadirkan pelayanan yang berkualitas, andal, dan sesuai dengan prinsip ihsan dan amanah. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan elektronik menjadi hal yang sangat penting, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional anggota, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual dalam memberikan pelayanan yang terbaik (Mustofa, 2025).

Dengan demikian, pengalaman emosional konsumen dalam menggunakan layanan elektronik lebih banyak dipengaruhi oleh kelancaran dan kenyamanan sistem daripada intensitas keterlibatan itu sendiri. Apabila layanan berjalan dengan baik, maka konsumen cenderung merasakan kepuasan secara emosional. Namun sebaliknya, ketika terjadi gangguan atau ketidaknyamanan dalam penggunaan, hal tersebut dapat mengurangi bahkan menghilangkan rasa puas, meskipun tingkat customer engagement tergolong tinggi. Oleh karena itu, dalam konteks layanan elektronik, pembentukan kepuasan konsumen tidak hanya memerlukan keterlibatan pengguna, tetapi juga harus didukung oleh kualitas sistem yang mampu memberikan pengalaman yang positif secara konsisten.

### **Kualitas Layanan Elektronik dan customer engagement terhadap Kepuasan Anggota**

Secara simultan, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan customer engagement tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota karena keduanya belum mampu menjadi faktor utama yang memenuhi ekspektasi dan kebutuhan anggota dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah. Meskipun layanan elektronik seperti IBS Mobile telah disediakan dengan berbagai fitur untuk memudahkan transaksi, pada kenyataannya masih terdapat kendala teknis seperti gangguan sistem, keterbatasan fitur (misalnya batas maksimal transaksi), serta ketidakstabilan jaringan yang menyebabkan transaksi tertunda atau gagal. Kondisi ini membuat kualitas layanan elektronik belum mampu memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan bagi anggota (Zuhdi, 2025). Di sisi lain, customer engagement yang terbentuk melalui penggunaan layanan digital cenderung bersifat terbatas dan kurang mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat, karena minimnya interaksi langsung (*low human touch*) antara anggota dan pihak pengelola. Keterlibatan anggota dalam penggunaan aplikasi lebih didorong oleh kebutuhan fungsional daripada hubungan emosional, sehingga meskipun tingkat engagement relatif ada, hal tersebut tidak secara otomatis meningkatkan kepuasan. Selain itu, dalam praktiknya anggota lebih memprioritaskan pelayanan langsung, kepercayaan, serta hubungan personal yang memberikan rasa aman, nyaman, dan keyakinan dalam bertransaksi (Arrasyid dkk., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan anggota lebih dipengaruhi oleh kualitas interaksi manusiawi dibandingkan dengan kombinasi antara kualitas layanan elektronik dan customer engagement. Dengan demikian, meskipun kedua variabel tersebut secara teoritis penting dalam layanan digital, dalam konteks penelitian ini keduanya secara bersama-sama belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan anggota karena belum sepenuhnya memenuhi aspek fungsional maupun emosional yang dibutuhkan oleh anggota (Darajat dkk., 2025).

Selain itu, ketidaksignifikanan pengaruh kedua variabel tersebut juga menunjukkan bahwa keberadaan layanan digital dan keterlibatan anggota belum terintegrasi secara optimal dalam menciptakan pengalaman layanan yang holistik. Artinya, kualitas sistem yang belum stabil serta engagement yang belum mampu membangun hubungan emosional menyebabkan anggota belum merasakan nilai tambah yang nyata dari penggunaan layanan elektronik. Dalam kondisi ini, anggota cenderung melihat layanan digital hanya sebagai alat bantu transaksi, bukan sebagai sarana yang mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih komprehensif dalam mengintegrasikan kualitas teknologi dengan pendekatan humanis, seperti peningkatan keandalan sistem, penguatan komunikasi dua arah, serta penyediaan layanan yang responsif dan empatik, sehingga tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi

juga mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan anggota.

## PEMBAHASAN

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pada BMT Artha Buana Metro. Temuan ini menjadi menarik karena secara umum dalam literatur layanan digital, kedua variabel tersebut sering dianggap sebagai determinan utama kepuasan pengguna. Dengan demikian, *novelty* (kebaruan) penelitian ini terletak pada konteksnya, yaitu lembaga keuangan mikro syariah, di mana faktor teknologi tidak menjadi penentu utama kepuasan, melainkan interaksi personal, kepercayaan, dan nilai-nilai humanis yang lebih dominan. Hal ini menegaskan bahwa transformasi digital tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan, terutama pada segmen masyarakat yang masih mengedepankan hubungan sosial secara langsung. Temuan ini relevan bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran jasa, khususnya pada sektor keuangan mikro syariah.

Jika ditelaah lebih lanjut, hasil penelitian ini memiliki kesamaan namun juga menunjukkan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang sejalan, seperti (Andriani & Haniyah, 2025), (Nuraini dkk., 2026), dan (Utami dkk., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan karena adanya kendala teknis, kurangnya kemudahan penggunaan, serta kekhawatiran terhadap keamanan data. Selain itu, penelitian (Iskandar dkk., 2025) dan (Fadah dkk., 2025) juga menjelaskan bahwa *customer engagement* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kepuasan apabila tidak didukung oleh pengalaman layanan yang optimal. Penelitian lain oleh (Nawawi & Sa'diyah, 2025) serta (Mustaqim dkk., 2025) menekankan bahwa keterbatasan interaksi dalam layanan digital dapat menghambat terbentuknya hubungan emosional dengan pelanggan.

Kesamaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh faktor teknis yang relatif serupa, seperti keterbatasan sistem, gangguan jaringan, serta kurang optimalnya fitur layanan digital. Selain itu, karakteristik pengguna yang belum sepenuhnya terbiasa dengan teknologi juga menjadi faktor penting. Di sisi lain, perbedaan hasil dengan penelitian lain yang menemukan adanya pengaruh signifikan (misalnya dalam konteks e-commerce modern) dapat disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, seperti jenis lembaga, tingkat literasi digital pengguna, serta karakteristik populasi. Pada lembaga keuangan mikro syariah, hubungan interpersonal dan kepercayaan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan efisiensi teknologi.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada integrasi antara perspektif teknologi dan nilai-nilai Islam dalam menjelaskan kepuasan anggota. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep *hablumminannas*, amanah, dan ihsan memiliki relevansi yang kuat dalam membangun kepuasan, bahkan melebihi peran teknologi itu sendiri. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur dengan menghadirkan pendekatan yang lebih holistik, yaitu menggabungkan dimensi fungsional (teknologi) dan dimensi relasional-spiritual (nilai Islam).

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa lembaga keuangan mikro syariah perlu tidak hanya fokus pada pengembangan teknologi, tetapi juga meningkatkan kualitas interaksi langsung dengan anggota, memperkuat kepercayaan, serta memastikan pelayanan yang ramah dan responsif. Secara akademis, penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan model kepuasan pelanggan berbasis nilai-nilai Islam yang lebih kontekstual. Dari sisi kebijakan, pengelola lembaga perlu mengintegrasikan strategi digital dengan pendekatan humanis agar tercipta pengalaman layanan yang lebih komprehensif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji variabel lain seperti kepercayaan (*trust*), kualitas layanan langsung (*service quality*), dan nilai religiusitas sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan. Selain itu, penelitian dengan metode kualitatif atau mixed-method juga dapat dilakukan untuk menggali lebih dalam pengalaman anggota terhadap layanan digital dan interaksi personal dalam lembaga keuangan syariah.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan *customer engagement*, baik secara parsial maupun simultan, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan digital belum mampu menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan, terutama karena adanya kendala teknis dan keterbatasan interaksi emosional. Sebaliknya, anggota lebih mengutamakan kepercayaan, pelayanan langsung, dan

hubungan personal yang memberikan rasa aman dan nyaman. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah, aspek humanis masih memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor teknologi.

Berdasarkan hasil penelitian, BMT Artha Buana Metro disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik dengan memastikan aksesibilitas layanan melalui berbagai platform, baik aplikasi mobile berbasis Android dan iOS maupun situs web, sehingga anggota dapat mengakses layanan secara lebih fleksibel. Pemanfaatan saluran komunikasi seperti email, SMS, dan *push notification* perlu dioptimalkan untuk menyampaikan informasi penting terkait kebijakan, promosi, maupun pembaruan layanan, dengan tetap memperhatikan frekuensi komunikasi agar tidak menimbulkan ketidaknyamanan bagi anggota. Peningkatan layanan pelanggan yang responsif juga menjadi aspek penting, terutama dengan menyediakan layanan yang dapat diakses selama 24 jam melalui berbagai media seperti chatbot, aplikasi, maupun layanan telepon, sehingga kebutuhan anggota dapat terpenuhi secara cepat dan tepat. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan pengalaman anggota secara menyeluruh serta mendorong terciptanya kepuasan yang lebih optimal.

## REFERENSI

- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 269–283. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.889>
- Andriani, M., & Haniyah, N. (2025). Pengaruh Perceived Value Tiktok Live melalui Customer Engagement pada Gen-Z di Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 11(1), 99–118. <https://doi.org/10.35384/jemp.v11i1.710>
- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com. *ProBank*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.570>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arrasyid, H. F., Asnawi, H. S., & Ismail, H. (2025). Nilai-Nilai Falsafah Jawa Sepikul Segendongan Terhadap Dinamika Pembagian Waris Perspektif Teori Hudud (Studi Kasus Di Desa Balekencono Kecamatan Batanghari). *Berkala Hukum, Sosial Dan Agama*, 2(1), 200–211. <https://jurnal2.umala.ac.id/index.php/bhsa/article/view/203>
- Darajat, U. A., Nabhani, M., & Harun, M. (2025). Reconstructing the Enforcement Model of Child Maintenance Rights After Divorce in Indonesia. *Bulletin of Islamic Law*, 2(2), 75–86. <https://doi.org/10.51278/bil.v2i2.1993>
- Fadah, N. I., Maki, H. L. P., Irawan, H., Oktora, N. D., & Arrasyid, H. F. (2025). Tajdid Nikah: Legal Analysis, Ulama Perspectives, and Masalah Mursalah (A Case Study in East Lampung Regency). *Jurnal Mahkamah: Kajian Ilmu Hukum Dan Hukum Islam*, 95–110. <https://doi.org/10.25217/jm.v10i1.5855>
- Fahmi, A. S. R., & Wibowo, T. C. (2020). Perkembangan Teknologi Dan Kualitas Pelayanan Nasabah Pada Baitul Maal Wa Tamwil Latansa Gontor. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 28(2), 207–216. <https://doi.org/10.32477/jkb.v28i2.211>
- Iskandar, Bakar, A. Y. A., & Hakis. (2025). Human–Nature Imbalance in Sumatera Ecological Disasters: Mubādalah as a Framework for a Just and Sustainable Ecological Model. *Journal of Islamic Mubādalah*, 114–134. <https://doi.org/10.70992/1sf7vm73>
- Khadhraoui, F., & Ajina, A. (2026). Digital transformation and bank performance: Evidence from Tunisia. *Journal of Islamic Marketing*, 1–26. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2025-0424>
- Kumaladewi, N., Rosyada, D., Suryani, E., Hakiem, N., Putra, S. J., Kadir, Lukman, & Hidayah, N. (2025). The Mediating Effect of E-Services Quality and Customer Satisfaction on the Relationship Between Expectations and Religiosity on the Intention to Sustain Digital Sharia Banking Services. *2025 13th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/CITSM67730.2025.11291343>
- Kusjuniati, K. (2020). Strategi dan Peran Penting Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) dalam Mendukung Ketahanan Ekonomi Nasional. *Widya Balina*, 5(1), 112–123. <https://doi.org/10.53958/wb.v5i1.55>

- Mustaqim, D. A., Suwandi, Z. A., & Huda. (2025). Crimes Against Humanity and International Legal Responses to the Rohingya Crisis: A Normative Analysis of State Responsibility and Global Judicial Mechanisms. *Journal Discrimination and Injustice*, 115–131. <https://doi.org/10.70992/fvww9t47>
- Mustofa, R. B. (2025). Women's Dynamics in Local Economic Development Metro City Case Study: Justice Perspective. *Journal Discrimination and Injustice*, 162–173. <https://doi.org/10.70992/2ck9a442>
- Nasehudin, T. S. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*. Pustaka setia. (Jakarta Selatan). [//perpustakaanpusatpupmakassar.com%2Findex.php%3Fp%3Dshow\\_detail%26id%3D2230](http://perpustakaanpusatpupmakassar.com%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D2230)
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839>
- Nawawi, M. A., & Sa'diyah, C. U. (2025). A Mubādalāh Based Legal–Cultural Model of Mak Dijuk Siang in the Lampung Pepadun Megou Pak Community for Strengthening Family Resilience in Indonesia. *Journal of Islamic Mubādalāh*, 157–176. <https://doi.org/10.70992/xqrw3986>
- Novita, A. D., & Hasanah, N. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Citra Perusahaan, dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, 6(1). <https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/SNAM/article/view/5595>
- Nuraini, A., Shafitranata, S., Octavia, R., & Azizah, R. (2026). Peran Content Marketing, Information Quality, dan E-Service Quality dalam Memengaruhi Customer Engagement Pengguna TikTok Shop di Lampung. *Journal of Innovation, Finance, Management, and Accounting*, 2(1), 57–68. <https://doi.org/10.65894/joinfinity.v2i1.31>
- Nurdin, N., Musyawah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>
- Nurhayati, P., Mukhlisin, A., Farida, A., Arifin, Z., & Nafisah, J. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan IBS Mobile terhadap Kepuasan Anggota KSP-PS BMT Artha Buana Metro. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 131–144. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=9221482612351866055&hl=en&oi=scholar>
- Pratiwi, L. H., & Ellyawati, J. (2023). Layanan M-Banking Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Dan Loyalitas: Studi Empiris Bank BNI. *Modus*, 35(2), 212–226. <https://doi.org/10.24002/modus.v35i2.7567>
- Silvia, L., Hermawan, A., & Maesaroh, S. S. (2026). Pengaruh Content Marketing dan Customer Experience terhadap Customer Engagement pada Instagram @ninadental.ndc. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 6757–6766. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.4741>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. [https://www.researchgate.net/profile/Putu-Gede-Subhaktiyasa/publication/385922236\\_Menentukan\\_Populasi\\_dan\\_Sampel\\_Pendekatan\\_Metodologi\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_dan\\_Kualitatif/links/673c0f4088177c79e8314657/Menentukan-Populasi-dan-Sampel-Pendekatan-Metodologi-Penelitian-Kuantitatif-dan-Kualitatif.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Putu-Gede-Subhaktiyasa/publication/385922236_Menentukan_Populasi_dan_Sampel_Pendekatan_Metodologi_Penelitian_Kuantitatif_dan_Kualitatif/links/673c0f4088177c79e8314657/Menentukan-Populasi-dan-Sampel-Pendekatan-Metodologi-Penelitian-Kuantitatif-dan-Kualitatif.pdf)
- Utami, R., Arif, H., Habbe, A. H., & Abdullah, F. (2024). Switching Behavior of Banks' Customers: Does It Exist? *Hasanuddin Economics and Business Review*, 146–161. <https://doi.org/10.26487/hebr.v7i3.5260>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(3), 1061–1099. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss3.pp1061-1099>
- Zuhdi, M. N. (2025). Reconfiguring Islamic Religious Authority: The Muhammadiyah Model for Gender Equality Reform in a Global Context. *Journal Discrimination and Injustice*, 92–114. <https://doi.org/10.70992/tnt95y28>