

Digitalisasi Bank Aceh terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah serta Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah di Kawasan Agraris Aceh Barat

Siti Masyfuah Azzahro

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Teuku Umar

Email Korespondensi: sitimasyfuahazzahro@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 08-06-2025
Disetujui 09-06-2025
Diterbitkan 11-06-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of digitalization of Bank Aceh Syariah on service quality, customer satisfaction, and its implications for customer loyalty in the agrarian area of West Aceh. This research uses a quantitative explanatory method by distributing questionnaires to 100 respondents. Data were analyzed using path analysis. The findings show that digitalization does not directly affect service quality, customer satisfaction, or customer loyalty. However, customer satisfaction significantly mediates the relationship between digitalization and loyalty. This suggests that satisfaction is a key determinant of loyalty. The study contributes practically by highlighting the importance of improving satisfaction alongside digital service development, and theoretically by demonstrating the mediating role of satisfaction.

Keywords: Digital Banking, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Bank Syariah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi Bank Aceh Syariah terhadap kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah di kawasan agraris Aceh Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi tidak berpengaruh langsung terhadap kualitas layanan, kepuasan nasabah, maupun loyalitas. Namun, kepuasan nasabah memediasi hubungan digitalisasi dan loyalitas secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan layanan digital yang disertai peningkatan kepuasan, serta kontribusi teoretis melalui penekanan peran mediasi dalam model hubungan digitalisasi dan loyalitas.

Kata Kunci: Digitalisasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Siti Masyfuah Azzahro. (2025). Digitalisasi Bank Aceh terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah serta Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah di Kawasan Agraris Aceh Barat. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(4), 985-998. <https://doi.org/10.63822/xtkzgv11>

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam sektor perbankan telah menjadi kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Bank Aceh Syariah sebagai lembaga keuangan daerah menghadapi tantangan dalam menyelaraskan teknologi digital dengan kebutuhan nasabahnya, terutama yang berada di wilayah agraris seperti Aceh Barat. Wilayah ini didominasi oleh sektor pertanian dengan karakteristik nasabah yang unik.

Di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, digitalisasi menjadi salah satu strategi utama untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Bank yang mampu menyediakan layanan berbasis teknologi dengan cepat dan aman akan lebih mudah menarik dan mempertahankan nasabah, terutama generasi muda yang melek digital. Namun, di daerah agraris yang sebagian besar nasabahnya berasal dari latar belakang non-digital, transformasi ini membutuhkan adaptasi yang lebih intensif.

Penelitian sebelumnya oleh Rahman (2020) menunjukkan bahwa adopsi layanan digital perbankan di daerah rural cenderung lambat karena keterbatasan infrastruktur dan literasi digital, sebagaimana ditegaskan pula oleh Mahmud (2023) bahwa keterbatasan aksesibilitas dan literasi digital menghambat penerapan layanan *mobile banking* yang optimal di daerah pedesaan. Hal ini diperkuat oleh studi dari Nurfadillah et al. (2021) yang menemukan bahwa layanan digital bank belum maksimal dalam menjangkau daerah pedesaan dan nasabah mengalami kesulitan dalam mengakses layanan tersebut, serta didukung oleh hasil penelitian Putri dan Siregar (2022) yang mencatat bahwa persepsi nasabah terhadap layanan *mobile banking* di kawasan agraris masih rendah akibat kurangnya edukasi dan adaptasi teknologi. Oleh karena itu, penting untuk meninjau kembali strategi digitalisasi yang diterapkan di kawasan agraris seperti Aceh Barat.

Kesenjangan antara ekspektasi nasabah terhadap digitalisasi dan pengalaman aktual menciptakan pertanyaan penting: sejauh mana digitalisasi berdampak pada loyalitas nasabah, serta bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan memediasi hubungan tersebut. Penelitian ini ditujukan untuk memberikan jawaban ilmiah atas permasalahan tersebut dan berkontribusi dalam pengembangan strategi perbankan berbasis teknologi di wilayah agraris.

TINJAUAN PUSTAKA

Digitalisasi Perbankan

Digitalisasi informasi menurut Asti Marlina (2018) adalah proses mengubah berbagai bentuk informasi dari format analog ke format digital, agar lebih mudah diproduksi, disimpan, dikelola, dan didistribusikan. Informasi yang telah didigitalisasi bisa berupa teks, angka, audio, maupun visual, dan mencakup berbagai aspek kehidupan seperti ideologi, sosial, kesehatan, dan bisnis. Dalam konteks perbankan, digitalisasi menghadirkan layanan seperti *mobile banking* dan *digital banking*, yang memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi keuangan tanpa harus datang ke kantor cabang, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, hingga pembukaan rekening baru.

Menurut Skinner (2014), *digital banking* lebih luas dari *mobile banking* karena bersifat *branchless* dan memungkinkan seluruh aktivitas perbankan dilakukan secara mandiri melalui perangkat digital milik bank. *Digital banking* mengintegrasikan layanan perbankan secara menyeluruh ke dalam platform digital sehingga meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi nasabah. Asti Marlina (2018) juga mengemukakan tiga indikator utama dari digitalisasi, yaitu: akses cepat, proses cepat, dan mutasi cepat, yang menjadi tolok ukur efektivitas sistem digital dalam mendukung layanan informasi dan transaksi perbankan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya berkelanjutan perusahaan untuk meningkatkan mutu proses, produk, dan layanan (Asti Marlina, 2018). Menurut Widhi Ariyo Bimo (2018), kualitas pelayanan mencakup pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat untuk memenuhi harapan mereka. Lima indikator utama kualitas pelayanan menurut Bimo adalah berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Penelitian oleh Pratiwi (2020) menunjukkan bahwa dimensi keandalan dan daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank, yang membuktikan pentingnya pelayanan yang tepat waktu dan responsif. Selain itu, hasil penelitian dari Rahmawati (2019) juga mengungkapkan bahwa empati dan jaminan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor jasa keuangan.

Kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh karakteristik khusus jasa, yakni: *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), *variability* (berubah-ubah tergantung situasi), dan *perishability* (tidak tahan lama atau tidak dapat disimpan). Karakteristik ini menjadikan pelayanan sangat bergantung pada interaksi langsung antara pemberi dan penerima jasa, terutama dalam sektor perbankan. Menurut penelitian dari Sari dan Nugroho (2021), ketidakonsistenan dalam kualitas pelayanan dapat memengaruhi persepsi nasabah terhadap kredibilitas bank. Oleh karena itu, para karyawan bank dituntut untuk menguasai karakteristik layanan tersebut agar tercipta standar pelayanan yang konsisten dan profesional. Implementasi standar pelayanan yang baik, terutama di bank syariah, harus dijalankan secara maksimal untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional yang timbul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan persepsi terhadap kinerja produk atau layanan. Asti Marlina (2018) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui, sedangkan Widhi Ariyo Bimo (2018) menekankan bahwa reaksi emosional setelah pembelian dapat berupa kegembiraan, netralitas, hingga kekecewaan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Fitri Madona (2017) meliputi kepuasan secara keseluruhan, dimensi spesifik kepuasan, konfirmasi harapan, dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Untuk mengukur kepuasan nasabah, digunakan beberapa metode seperti sistem keluhan dan saran, survei kepuasan nasabah, *ghost shopping*, serta analisis terhadap nasabah yang hilang. Melalui metode ini, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, memperbaiki kualitas layanan, dan meningkatkan loyalitas yang berdampak pada keuntungan serta reputasi perusahaan.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Asti Marlina (2018) menekankan bahwa perbedaan antara layanan yang dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*) menjadi tolok ukur utama dalam menilai kualitas. Kotler (2000) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus berangkat dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (1997), lima dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh meliputi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Penelitian terdahulu oleh Rahmadani (2020) menunjukkan bahwa dimensi kehandalan dan empati memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah bank, yang membuktikan bahwa pelayanan yang berkualitas secara langsung dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan komitmen jangka panjang yang ditunjukkan melalui konsistensi dalam melakukan pembelian ulang, menyukai merek, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas terbentuk dari perpaduan antara kepuasan pelanggan dan pengalaman positif yang terus berlanjut. Menurut Tjiptono, indikator loyalitas meliputi pembelian ulang, preferensi terhadap merek, keyakinan bahwa merek tersebut terbaik, serta kecenderungan untuk merekomendasikan. Kartajaya menambahkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas antara lain kepuasan pelanggan, retensi, antusiasme, migrasi pelanggan, dan spiritualitas. Dalam penelitian oleh Sari dan Yuliana (2020), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank, di mana pelayanan yang sesuai harapan meningkatkan kemungkinan pelanggan tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Manfaat loyalitas bagi perusahaan sangat besar, antara lain peningkatan nilai transaksi, efisiensi biaya operasional karena menurunnya kebutuhan promosi kepada pelanggan baru, dan terciptanya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Asti Marlina (2018) menjelaskan bahwa pelanggan loyal akan tetap bertahan menggunakan produk atau layanan meskipun terdapat tawaran dari pesaing, karena adanya ikatan emosional dan persepsi nilai yang tinggi. Penelitian oleh Ramadhani dan Hasan (2021) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank syariah meningkat seiring dengan meningkatnya kepuasan dan kualitas pelayanan, yang pada akhirnya memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar. Oleh karena itu, strategi membangun loyalitas tidak hanya mencakup layanan prima, tetapi juga pendekatan emosional yang membuat nasabah merasa dihargai dan terlibat secara spiritual dengan produk atau merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori, yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Sejalan dengan pendapat Sujarweni (2015), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang hasil temuannya diperoleh melalui prosedur statistik atau kuantifikasi. Penelitian dilakukan di Kabupaten Aceh Barat yang merupakan wilayah dengan dominasi masyarakat agraris. Pemilihan lokasi ini mempertimbangkan konteks keterpaparan digitalisasi perbankan di daerah pedesaan yang masih mengalami kendala dalam adopsi teknologi, baik karena infrastruktur yang terbatas maupun rendahnya literasi digital masyarakat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Aceh Syariah yang berdomisili di Kabupaten Aceh Barat dan menggunakan layanan digital seperti mobile banking, SMS banking, atau internet banking. Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus Lemeshow (Lemeshow, Homster, Klar, dan Lwanga, 1994) untuk menentukan jumlah minimum sampel, dan diperoleh total 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yakni teknik pengambilan berdasarkan ketersediaan dan kemudahan dalam mengakses responden yang relevan, karena bersifat cepat, praktis, ekonomis dan memenuhi kriteria.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 1 sampai 5. Setiap konstruk dalam model penelitian digitalisasi, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan

loyalitas nasabah diukur melalui beberapa indikator yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Validitas instrumen diuji dengan korelasi *Pearson product moment*, sementara reliabilitas diuji dengan *Cronbach Alpha*. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS, untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa akurat alatukur dapat menangkap esensi gejala peristiwa direkam. Validitas instrumen diuji dengan korelasi *Pearson product moment* Jika skor korelasi *Pearson product moment* lebih besar dari r tabel (0.195), item kuesioner dianggap sah (valid).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Digitalisasi	D1	.6819	0.195	Valid
	D2	.7204	0.195	Valid
	D3	.6582	0.195	Valid
Kualitas Pelayanan	KP1	.6266	0.195	Valid
	KP2	.5921	0.195	Valid
	KP3	.5921	0.195	Valid
	KP4	.5260	0.195	Valid
Kepuasan Nasabah	KN1	.3839	0.195	Valid
	KN2	.4691	0.195	Valid
	KN3	.4675	0.195	Valid
	KN4	.3275	0.195	Valid
Loyalitas Nasabah	LN1	.5507	0.195	Valid
	LN2	.5507	0.195	Valid
	LN3	.5507	0.195	Valid
	LN4	.4251	0.195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama atau membuat hasil konsisten. Pada penelitian ini, untuk melakukan uji reliabilitas *Cronbach Alpha* (a) karena setiap butir pertanyaan menggunakan skala pengukuran interval. Suatu instrument dapat dikatakan reliable/handal apabila nilai Alpha (a) lebih besar dari 0,60 dan apabila nilai Alpha (a) lebih kecil dari 0,60 maka instrument dinyatakan tidak reliable.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Digitalisasi	3	.8232	Reliabel
Kualitas Pelayanan	4	.7650	Reliabel
Kepuasan Nasabah	4	.8212	Reliabel
Loyalitas Nasabah	4	.7038	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan analisa *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika Sign. > 0,05 maka H0 diterima (data berdistribusi normal).
- Jika Sign. < 0,05 maka H0 ditolak (data tidak berdistribusi normal).

Tabel 3 Uji Kolmogrov-Smirnov

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan Nasabah	.172	100	.312	.917	100	.102
Loyalitas Nasabah	.178	100	.286	.900	100	.138

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Nilai signifikansi pada Uji *Kolmogrov-Smirnov* adalah 0,138 dan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada atau tidak adanya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

- Mempunyai nilai Tolerance < 0,10 dan VIF > 0,10, maka ada gejala multikolinearitas.
- Mempunyai nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 0,10, maka

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Correlations

		Digitalisasi	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah
Pearson Correlation	Digitalisasi	1.000	.043	.050
	Kualitas Pelayanan	.043	1.000	.100
	Kepuasan Nasabah	.050	.100	1.000
Sig. (1-tailed)	Digitalisasi	.	.335	.311
	Kualitas Pelayanan	.335	.	.161
	Kepuasan Nasabah	.311	.161	.
N	Digitalisasi	100	100	100
	Kualitas Pelayanan	100	100	100
	Kepuasan Nasabah	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar diatas didapat dari uji multikolinearitas melalui SPSS, dari hasil uji VIF dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1. Maka disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan multikolinearitas antar variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian pengamatan keduanya tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.395	.922		4.766	.000	2.565	6.225					
Kualitas Pelayanan	4.600	.122	.039	.378	.706	-.195	.287	.043	.038	.038	.990	1.010
Kepuasan Nasabah	3.980	.088	.046	.452	.652	-.135	.215	.050	.046	.046	.990	1.010

a. Dependent Variable: Digitalisasi

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Nilai t-statistik dari seluruh variabel pejelasan tidak ada yang signifikan secara statistik, disimpulkan bahwa tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Path Analysis

Analysis jalur dilakukan dengan metode regresi berganda melalui program spss untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1). Pengaruh langsung (*direct effect*) adalah pengaruh yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari satu variabel ke variabel lainnya.

2). Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara.

Pengaruh Digitalisasi (X) terhadap kualitas pelayanan (Y)

Koefisien Jalur Model 1

Tabel 6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.050 ^a	.002	-.008	1.21484

a Predictors: (Constant), Digitalisasi

Tabel 7

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.251	.435		12.069	.000
X	.036	.085	.043	.428	.670

a Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Berdasarkan dari output Regresi Model 1 pada bagian tabel coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari yaitu X terhadap variabel Y1 yaitu: $0,670 > 0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model 1, yakni Variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y1. Besarnya nilai R² atau R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,002, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X terhadap Y1 adalah sebesar 0,2% sementara sisanya 99,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu, untuk mencari nilai e_2 dapat dicari dengan rumus: $e_2 = \sqrt{(1-0,002)} = 0,998$.

Pengaruh Digitalisasi (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y2)

Koefisien Jalur Model 2

Tabel 8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.050 ^a	.002	-.008	1.59044

a Predictors: (Constant), Digitalisasi

Tabel.9

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.644	.600		12.737	.000
X	.058	.117	.050	.494	.622

a Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan output Regresi Model 2 pada bagian tabel coefficients, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X terhadap variabel Y2 adalah $0,622 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pada Regresi Model 2, variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y2. Besarnya nilai R2 (R Square) yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,002, yang berarti kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel X terhadap variabel Y2 adalah sebesar 0,2%, sementara sisanya 99,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu, untuk mencari nilai e2 dapat dihitung dengan rumus:

$$e2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,002)} = \sqrt{0,998} \approx 0,999.$$

Pengaruh Digitalisasi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Koefisien Jalur Model 3

Tabel 10

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367 ^a	.135	.108	1.66444

a Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Digitalisasi, Kualitas Pelayanan

Tabel 11

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.992	1.234		4.045	.000
Y2	.394	.106	.354	3.711	.000
Y1	.101	.147	.066	.690	.492
X	.005	.122	.004	.038	.970

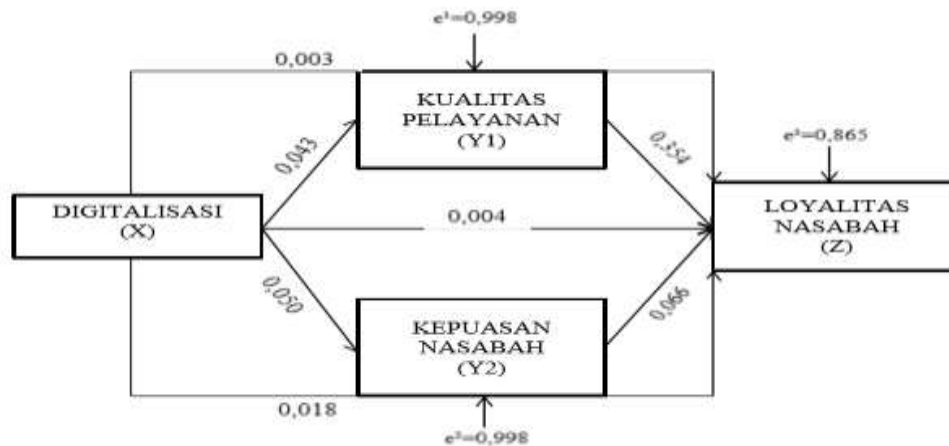
a Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan output Regresi Model 3 pada bagian tabel coefficients, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel, 2 variabel yaitu $X = 0,970$ dan $Y1 = 0,492 > 0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa X dan $Y1$ tidak berpengaruh signifikan terhadap Z . Sedangkan nilai signifikansi dari variabel adalah sebesar $Y2 = 0,000 < 0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa $Y2$ berpengaruh signifikan terhadap variabel Z . Besarnya nilai R^2 atau R Square yang terdapat pada tabel Summary adalah sebesar $0,135$, hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi atau pengaruh $X, Y1$ dan $Y2$ terhadap Z adalah sebesar $13,5\%$ sementara sisanya $86,5\%$ dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini. Sementara untuk nilai $e3 = \sqrt{1-0,135} = 0,865$.

Tahap Uji Hipotesis dan Pembuatan Kesimpulan

1. Analisis pengaruh X terhadap $Y1$: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,670 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung digitalisasi (X) terhadap kualitas pelayanan ($Y1$) tidak berpengaruh signifikan.
2. Analisis pengaruh X terhadap $Y2$: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,622 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung digitalisasi (X) terhadap kepuasan nasabah ($Y2$) tidak berpengaruh signifikan.
3. Analisis pengaruh X terhadap Z : dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,970 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung digitalisasi (X) terhadap loyalitas nasabah (Z) tidak berpengaruh signifikan.
4. Analisis pengaruh $Y1$ terhadap Z : dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,482 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung variabel kualitas pelayanan ($Y1$) terhadap loyalitas nasabah (Z) tidak berpengaruh signifikan.
5. Analisis pengaruh $Y2$ terhadap Z : dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung kepuasan nasabah ($Y2$) terhadap loyalitas nasabah (Z) berpengaruh signifikan.
6. Analisis pengaruh X melalui $Y1$ terhadap Z : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Z sebesar $0,004$, sedangkan pengaruh tidak langsung X terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X terhadap $Y1$ dengan nilai beta $Y1$ terhadap Z yaitu: $0,043 \times 0,066 = 0,003$. Dari hasil perhitungan pengaruh langsung sebesar $0,004$ dan pengaruh tidak langsung sebesar $0,003$ maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung digitalisasi melalui kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7. Analisis pengaruh X melalui $Y2$ terhadap Z : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Z sebesar $0,004$, sedangkan pengaruh tidak langsung X terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X terhadap $Y2$ dengan nilai beta $Y2$ terhadap Z yaitu: $0,050 \times 0,354 = 0,018$. Dari hasil perhitungan pengaruh langsung sebesar $0,004$ dan pengaruh tidak langsung sebesar $0,018$ maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung digitalisasi melalui kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.



Gambar 1. Struktur Analysis Jalur (Path Analysis)

Tabel 12

No	Hubungan	Langsung	Tidak Langsung	Total
1	$X > Y_1$	0,670	-	0,670
2	$X > Y_2$	0,622	-	0,622
3	$X > Z$	0,970	-	0,970
4	$Y_1 > Z$	0,492	-	0,492
5	$Y_2 > Z$	0,000	-	0,000
6	$X > Y_1 > Z$	0,004	0,003	0,015
7	$X > Y_2 > Z$	0,004	0,018	0,033

Pembahasan

Digitalisasi layanan berperan penting dalam membentuk persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan. Menurut Fitri Madona (2018), kualitas layanan merupakan ukuran sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan nasabah. Ketika layanan sesuai atau melebihi harapan, maka nasabah akan memandang layanan tersebut secara positif. Sebaliknya, jika layanan tidak sesuai harapan, maka akan dipersepsikan negatif.

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Meulaboh. Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Hal ini dibuktikan melalui uji t, di mana nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah menunjukkan hasil yang signifikan pada taraf 0,000.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Fitri Madona (2018), Nurul Akmaliah (2020), dan Siti Zawiyah (2019), yang juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap layanan Bank Aceh Syariah.

Selain itu, studi oleh Hidayat dan Mulyani (2023) menemukan bahwa pada bank syariah, faktor spiritual dan kepercayaan juga memainkan peran dalam kepuasan dan loyalitas nasabah. Namun, dalam konteks ini, aspek fungsional layanan digital seperti kemudahan akses dan kecepatan transaksi menjadi faktor yang lebih dominan bagi masyarakat agraris. Oleh karena itu, pendekatan digital harus kontekstual sesuai dengan kebutuhan lokal. Penelitian dari Zahra dan Wulandari (2022) juga memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa kemudahan dan kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap layanan digital.

KESIMPULAN

Digitalisasi belum mampu meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung, tetapi dapat berdampak melalui kepuasan. Kepuasan nasabah menjadi elemen sentral dalam mendorong loyalitas. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibuktikan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel digitalisasi (X) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pada PT Bank Aceh Syariah. Dengan nilai signifikansi sebesar $(0,670) < (0,05)$
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel digitalisasi (X) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Aceh Syariah. Dengan nilai signifikansi sebesar $(0,622) < (0,05)$
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel digitalisasi (X) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Aceh Syariah. Dengan nilai signifikansi $(0,970) < (0,05)$
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (Y1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah. Dengan nilai signifikansi sebesar $(0,492) < (0,05)$
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (Y1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah. Dengan nilai signifikansi sebesar $(0,000) < \text{nilai } t \text{ tabel } (0,05)$.
6. Hasil pengujian Uji Path Analysis diketahui pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Z sebesar 0,004, sedangkan pengaruh tidak langsung X terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Z yaitu: $0,043 \times 0,066 = 0,003$. Dari hasil perhitungan pengaruh langsung sebesar 0,004 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,003 maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung digitalisasi melalui kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7. Hasil Uji Path Analysis diketahui pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Z sebesar 0,004, sedangkan pengaruh tidak langsung X terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X terhadap Y2 dengan nilai beta Y2 terhadap Z yaitu: $0,050 \times 0,354 = 0,018$. Dari hasil perhitungan pengaruh langsung sebesar 0,004 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,018 maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung digitalisasi melalui kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

KETERBATASAN

Penelitian ini bersifat *cross-sectional* dengan jumlah sampel terbatas dan teknik sampling non-probabilistik. Hasil tidak dapat digeneralisasi ke semua wilayah atau segmen nasabah.

SARAN

1. Bank Aceh Syariah Cabang Meulaboh harus lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik dari segi fasilitas maupun karyawan agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan membuat citra yang semakin baik dimata para nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengetahuan nasabah pada perbankan syariah, serta menambah wawasan masyarakat sebagai bacaan ilmiah.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi mengenai digitalisasi bank Aceh terhadap kualitas layanan dan kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah pada masyarakat agraris aceh barat pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Meulaboh bagi peneliti selanjutnya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengembangkan dan melanjutkan penelitian bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyo Bimo, W. (2018). *Manajemen Kualitas Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Asti Marlina. (2018). *Manajemen Pelayanan Publik di Era Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Fitri Madona. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 5(2), 87-94.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mahmud, R. (2023). *Digitalisasi Perbankan di Daerah Rural: Tantangan dan Peluang*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Digital, 3(1), 45-56.
- Nurfadillah, S., Rahayu, D., & Ilyas, M. (2021). *Kesiapan Digitalisasi Layanan Perbankan di Daerah Pedesaan*. Jurnal Bisnis Digital, 2(1), 1-10.
- Nurul Akmaliah. (2020). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah*. Jurnal Keuangan Syariah, 4(1), 33-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1997). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
- Pratiwi, D. (2020). *Analisis Pengaruh Keandalan dan Daya Tanggap terhadap Kepuasan Nasabah*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(2), 110-118.
- Putri, R. A., & Siregar, F. (2022). *Persepsi Nasabah terhadap Mobile Banking di Kawasan Agraris*. Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi, 5(3), 92–98.
- Rahmadani, I. (2020). *Empati dan Keandalan dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah*. Jurnal Ekonomi Syariah, 8(2), 123-131.
- Rahmawati, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 3(1), 75–83.

- Rahman, M. (2020). *Adopsi Layanan Perbankan Digital di Wilayah Rural*. Jurnal Ekonomi Digital Indonesia, 2(2), 66–74.
- Ramadhani, A., & Hasan, M. (2021). *Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Jurnal Perbankan Islam, 4(2), 57-65.
- Sari, A., & Nugroho, W. (2021). *Variabilitas Kualitas Pelayanan pada Sektor Jasa Keuangan*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 9(1), 45-53.
- Sari, L., & Yuliana, M. (2020). *Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 6(2), 97-104.
- Skinner, C. (2014). *Digital Bank: Strategies to Launch or Become a Digital Bank*. Marshall Cavendish Business.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zahra, M., & Wulandari, A. (2022). *Kemudahan dan Kepercayaan dalam Digital Banking*. Jurnal Manajemen Digital, 3(2), 101–109. <http://www.spssindonesia.com/2017/03/cara-uji-analisis-jalur-path-analysis.html?m=1>