# PENGARUH DIGITALISASI PERBANKAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA LAYANAN DIGITAL BANK

## (STUDI KASUS: MAHASISWA PARIWISATA SYARIAH UIN SJECH M.DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI)

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*


Disusun Oleh:

**GUSNITA MERDEKAWATI PERTIWI**

**3321233**

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M.DJAMIL DJAMBEK**

**BUKITTINGGI**


**T.A 2024/2025**

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Pada zaman yang modern saat ini dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan dampak yang baik dan signifikan terhadap banyak sector, terutama pada sector perbankan. Dengan adanya perkembangan teknologi ini segala sesuatu dapat dilakukan secara mudah dan praktis. Salah satu dampak perkembangan teknologi yakni terjadinya digitalisasi yaitu perubahan alih media dari analog ke digital.Digitalisasi telah mengubah hampir semua sendi kehidupan dan kebutuhan yang dapat terlayani dan terakses dalam satu genggaman sehingga masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari lebih mudah dan praktis.[1] Kemajuan teknologi inilah yang mengharuskan sektor ekonomi mengikuti perkembangan teknologi dan terus meningkatkan kemampuannya. Saat ini sektor ekonomi menjadi salah satu sektor yang sangat penting dan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.

Dengan terus berkembangnya teknologi hal ini menggiring dunia perbakan untuk mengikuti dan melakukan digitalisasi dalam menjalankan tugasnya sebagai lembaga keuangan. Teknologi di bidang perbankan dimanfaatkan dalam proses pemasaran, promosi, sampai dengan alat bantu transaksi yang berbasis teknologi.

[1] Asti Marlina, dan Widhi Ariyo Bimo, Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank, *Jurnal Ilmiah Inovator*, Vol. 7 No. 1, 2018

Pengusaha di bidang perbankan telah bekerja keras untuk saling bersaing dalam mengembangkan produk layanan mereka yang berbasis teknologi. Kemajuan teknologi yang dilakukan oleh lembaga perbankan mengakibatkan bergesernya frekuensi masyarakat dalam mengakses layanan keuangan.

Otoritas Jasa Keuangan dalam Peraturan Nomor 12/POJK.03/2018 menyebutkan bahwa Layanan Perbankan Digital adalah layanan yang memungkinkan bank untuk menyediakan informasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi dengan nasabah melalui media elektronik. Layanan ini dirancang dengan memanfaatkan data nasabah secara bijaksana untuk memberikan kemudahan, kecepatan, dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah (*customer experience*).

Layanan digital bank ini bisa dilakukan sepenuhnya oleh nasabah sendiri namun tetap memperhatikan aspek keamanan. berbagai transaksi dapat dilakukan oleh calon nasabah dan nasabah bank, seperti pendaftaran, pembukaan rekening, transaksi perbankan seperti penarikan tunai, pembayaran, dan transfer, serta penutupan rekening. Selain itu, nasabah juga dapat mengakses informasi serta melakukan transaksi di luar produk perbankan, seperti mendapatkan nasihat keuangan, berinvestasi, bertransaksi *e-commerce*, dan memenuhi berbagai kebutuhan lainnya[2]

[2] Sindy Setiawan, Azarya Dicky, dan Catharina Aprila Hellyani, Pengaruh Kualitas Layanan Digital Banking terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Indonesia, *Prosiding SENAM:* Ekonomi dan bisnis, Vol 4, 2024

Dunia perbankan melakukan peningkatan strategi dan inovasi dengan menggunakan layanan digitalisasi. Salah satu tujuan melakukan digitalisasi bank ini adalah untuk mencapai sebuah kepuasan pelanggan. Dalam industri perbankan sebagai sektor jasa, kepuasan nasabah merupakan hal yang paling penting. Nasabah akan dengan mudah berpindah kepada bank lain apabila tidak mendapatkan apa yang diharapkan. untuk memberikan kepuasan kepada nasabah perbankan. Industri keuangan yang semakin berkembang pesat tidak serta merta disertai dengan akses ke keuangan yang memadai.[3]

Dalam persaingan yang sangat kompetitif, perbankan harus terus berupaya dalam mempertahankan kepuasan nasabah, hal ini dikarenakan kepuasan nasabah tidak hanya menjadi alat untuk mengukur mempertahankan loyalitas pelanggan, akan tetapi juga sebagai pembeda utama antara satu lembaga keuangan dengan lembaga keuangan yang lainnya. Bank yang mampu memberikan layanan berkualitas akan lebih mudah untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Sebagai generasi Z yang tanggap terhadap perkembangan teknologi, mahasiswa merupakan salah satu golongan yang banyak menggunakan jasa perbankan terutama dalam layanan digital. Hal ini didukung dengan adanya fakta perubahan gaya digital yang digemari mahasiswa sebagai generasi Z sehingga mahasiswa berkeinginan melakukan hal yang instan dan praktis dalam hal melakukan transaksi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

[3] Noneng Masitoha dkk, Pengaruh Layanan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya, *BanKu: Jurnal Perbankan dan Keuangan* , Vol. 4 No. 1, 2023

Sebagaimana hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bersama beberapa mahasiswa prodi pariwisata syariah mengenai digitalisasi perbankan. Dari beberapa mereka yang di wawancarai oleh peneliti mereka semuanya menggunakan digitalisasi perbankan yang berupa *Automatic Teller Machine* (ATM), bahkan dari mereka menggunakan *Mobile Banking*. Mereka menggunakan layanan digital banking ini dikarenakan dapat lebih mudah dalam melakukan transaksi.

Dengan adanya layanan digitalisasi perbankan mahasiswa tidak perlu lagi datang langsung ke bank terdekat untuk melakukan transaksi. Sehingga mahasiswa tidak perlu lama-lama mengantri ke teller untuk melakukan transaksi. Dengan adanya layanan digitalisasi ini mahasiswa dapat melakukan transasksi sesuai yang diinginkan secara mandiri.

Maka dengan adanya digitalisasi ini layanan transaksi dalam perbankan dapat dilakukan dengan mudah dan praktis yang tentunya lebih efektif dan efisien waktu. Sehingga dalam layanan ini juga diperlukan rasa percaya nasabah, karena layanan transaksi dilakukan sendiri oleh nasabah yang bersangkutan baik dilakukan di ATM ataupun dengan layanan mobile menggunakan smartphone.

Meskipun dengan hadirnya digitalisasi perbankan memberikan kemudahan terhadap para nasabah, tidak lupa pula dengan digitalisasi perbankan juga memunculkan berbagai tantangan yang dihadapi oleh mahasiswa dalam pelayanan digitalisasi perbankan ini.

**Tabel 1.1**

**Data Masalah Layanan Digital**

| No | Maslah | Deskripsi |
|---|---|---|
| 1. | Pemahaman mengenai fitur web | Adanya pemahaman nasabah yang terbatas mengenai fitur web sehingga menyebabkan nasabah menggunakan fitur yang iya ketrahui saja |
| 2. | Aksesibilitas | Tidak semua nasabah dapat mengakses layanan digital dengan cepat dan responsive akibat macam-macamnya koneksi internet nasabah |
| 3. | Keamanan Data | Adanya rasa keraguan dan ketakutan yang masih dimiliki oleh nasabah terkait akan data pribadinya |

*Sumber: Data Primer*

Table diatas merupakan hasil dari wawancara bersama mahasiswa pariwisata syariah. Dimana pada table diatas menunjukkan bahwasanya terdapat beberapa masalah pada layanan digitalisasi perbankan yang digunakan oleh nasabah.

Salah satu permasalahan yang signifikan adalah tingkat pemahaman tentang macam-macam kegunaan fitur yang terdapat pada layanan digital. Banyak mahasiswa yang mungkin tidak sepenuhnya memahami mengenai kegunaan fitur lain yang terdapat pada layanan digital bank, karena dari hasil dari wawancara yang telah dilakukan peneliti mahasiswa sering menggunakan

layanan digital bank hanya jasa transefer uang saja. Sehingga secara mendalam tidak mengetahui kegunaan fitur yang lainnya.

Selain itu, ada juga masalah terkait aksesibilitas. Dimana hal ini tidak semua mahasiswa  sama dalam mengakses layanan digital bank yang mudah ke perangkat teknologi atau koneksi internet yang stabil, yang menjadi penghalang dalam penggunaan layanan perbankan digital. Dimana keluhan pengguna layanan digital bank dalam melakukan transaksi perlu akses jaringan yang stabil sehingga dapat dengan mudah dan cepat dalam melakukan transaksi. Karena jika tidak memiliki jaringan yang stabil maka transaksi yang dilakukan akan sedikit lama.

Di sisi lain, kepercayaan terhadap sistem perbankan digital juga menjadi isu yang signifikan. Sebagian mahasiswa mungkin merasa ragu atau khawatir dengan keamanan, kerahasiaan data pribadi mereka, terutama di tengah maraknya berita tentang kebocoran data dan serangan siber. Hal ini dikarenakan banyak nya isu  mengenai cybercrime sehingga membuat mahasiswa merasa ragu dan takut dalam menggunakan layanan digital. Ketidakpastian ini menghambat adopsi teknologi perbankan digital secara lebih luas.

Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas layanan, kemudahan akses, keamanan transaksi, hingga kecepatan dalam menyelesaikan masalah atau keluhan nasabah. Sebuah bank yang berhasil memberikan layanan yang baik akan membuat nasabah merasa puas dan cenderung menggunakan layanan bank tersebut

dalam jangka panjang. Sebaliknya, ketidakpuasan yang dirasakan oleh nasabah akan dapat berujung pada hilangnya nasabah dan akan memberikan reputasi buruk bagi bank.

Oleh karena itu, dengan sedikit pemaparan mengenai perkembangan technology, digitalisasi perbankan dan kepuasan nasabah diatas, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **"Pengaruh Digitalisasi Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Digital Bank (Studi Mahasiswa Pariwisata Syariah UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi)"**

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti mengemukakan identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Kurangnya pemahaman mahasiswa terkait fitur-fitur yang ada dalam layanan perbankan digital
2. Kurangnya pemahaman mahasiswa terkait keamanan siber dalam penggunaan layanan perbankan digital.
3. Adanya kerbatasnya akses mahasiswa terhadap perangkat dan koneksi internet yang memadai untuk mengoptimalkan penggunaan layanan perbankan digital.

## C. Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan pada peneliti baik mengenai kemampuan, waktu, dan teori-teori, maka peneliti membatasi masalah yaitu:

1. Penelitian ini terfokus pada layanan digitalisasi perbankan
2. Pada penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa jurusan pariwisata syariah angkatan 2021, 2022, 2023 UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, Identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah: “Apakah terdapat pengaruh digitalisasi perbankan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna layanan digital bank”

## E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat diketahui tujuan dan kegunaan dari penelitian tersebut:

1. Tujuan Penelitian

   Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari digitalisasi perbankan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna layanan digital bank

2. Kegunaan penelitian

   a. Secara teoritis

      1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan dan keilmuan dalam kajian studi ilmu Ekonomi. Khususnya pada lembaga keungan terutama pada perbakan

      2) Penelitian ini berguna untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari digitalisasi perbankan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna layanan digital bank

   b. Secara praktisi

      1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang berarti khususnya bagi lembaga-lembaga keuangan terutama pada perbankan

      2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk para praktisi perbankan dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan nasabah

## F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami permasalahan yang akan diteliti, maka penulis memberi penjelasan tentang istilah dalam judul ini:

1. Pengaruh

   Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Menurut Surakhmad

Pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari sesuatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan yang dapat membentuk kepercayaan atau perubahan. Pengaruh dalam istilah penelitian disebut dengan dampak terafiliasi, yaitu suatu investigasi yang terlihat menghubungkan nilai antara satu variabel dengan variabel lainnya.[4]

2. Digitalisasi Perbankan

Digitalisasi merupakan proses pengubahan informasi dari bentuk fisik atau analog menjadi format digital. Proses ini tidak hanya mencakup pemindahan data, tetapi juga melibatkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas informasi.[5]

Digitalisasi perbankan adalah sebuah layanan yang digunakan oleh lembaga perbankan dalam melayani nasabah namun tidak secara langsung melainkan menggunakan layanan yang berbasis dengan teknologi.

3. Kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah adalah tingkat dari kepuasan serta kualitas seseorang yang didapatkan setelah memilih, menggunakan dan membandingkan hasilnya dengan apa yang dirasakan apakah sesuai dengan harapannya atau tidak. Kepuasan nasabah juga diartikan

[4] Nur Rahma Sagita, Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee, *Jurnal Multi Disiplin Dehasen (MUDE),Vol.2No.3, 2023*

[5] A. Wibowo, *Transformasi digital: Kunci Sukses di Era Digital*, (Bandung: Alfabeta, 2021), Hlm.22

sebagai responden terhadap apa yang persepsikan sesuai dengan apa yang terjadi setelah nasabah memilih dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.[6]

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil dari perbandingan antara hasil kerja suatu produk maupun jasa yang telah diterima dengan yang diharapkannya. Secara umum, kepuasan yaitu sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk atau pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.[7]

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasanya kepuasan nasbah adalah suatu perasaan nasabah yang merasa terpenuhi akan segala keinginannya.

[6] Sri Zalelawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syaria, *Jurnal Multidisiplin Indonesia,*Vol. 2 No. 6, 2021

[7] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), Hlm. 182.

# BAB II

# TINJAUAN LITERATUR ATAU LANDASAN TEORI

## A. Perbankan

### 1. Pengertian perbankan

Apabila menelusuri sejarah dari terminologi bank, maka kita temukan bahwa kata "bank" yang berarti "*bance*" yang berarti bangku tempat duduk. Sebab pada masa zaman pertengahan pihak bankir Itali yang memberikan pinjaman-pinjaman melakukan tersebut dengan duduk dibangku dihalaman pasar.[8]

Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya, di samping itu bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran.

Ruddy Tri Santoso, berpendapat bahwa bank adalah suatu industri yang bergerak di bidang kepercayaan, yang dalam hal ini adalah sebagai

[8] Munir Fuady, Hukum Perbankan Modern, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1999), Hlm. 13

media perantara keuangan (Financial Intermediary) antara debitur dan kreditur dana.[9]

Menurut Prof G.M Verryn Stuart dalam buku pengantar perbankan bahwa *Bank is a company who satisfied other people by giving a credit with the money they accept as a gamble to the other, eventhough they should supply the new money*, artinya bank adalah badan usaha yang wujudnya memuaskan keperluan orang lain, dengan memberikan kredit berupa uang yang diterimanya dari orang lain, sekalipun dengan jalan mengeluarkan uang baru kertas atau logam.[10]

Pendapat lain mengemukakan "bank sebagai suatu badan yang tugas utamanya adalah menghimpun uang dan sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit kepada pihak ketiga pada waktu tertentu.[11]

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan sebuah lembaga yang beroperasi dalam menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan pinjaman dana kepada masyarakat.

---

[9] Ruddy Tri Santoso, Mengenal Dunia Perbankan, (Yogyakarta : Andi Offset, 1996), Hlm.12

[10] Nurul Ichsan Hasan, *pengantar perbankan, (*Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2014), Hlm. 4

[11] Thamrin Abdullah, Sintha Wahjusaputri, *Bank dan Lembaga Keuangan edisi 2*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), Hlm. 2

**2. Jenis-Jenis bank**

a) Dilihat dari segi fungsinya

Setelah keluar UU Pokok Perbankan Nomor 7 tahun 1992 yang diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998, jenis perbankan terdiri atas:

1) Bank Umum

Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti adalah dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu juga dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah Bank Umum sering disebut Bank komersil (*Commersial Bank*). Sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998, Bank Umum dapat juga mengkhususkan diri untuk melaksanakan kegiatan tertentu atau memberikan perhatian yang lebih besar kepada kegiatan tertentu.

2) Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkrditan Rakyat (BPR) adalah Bank yang kegiatannya menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu. Larangan bagi BPR adalah menerima kliring. Begitu juga dengan jangkauan dengan wilayah operasinya sangat terbatas di kecamatan-kecamatan dan pedesaan saja.

b) Dilihat dari segi kepemilikan

1) Bank Pemerintah

Bank pemerintah adalah akta pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula. Sedangkan Bank milik Pemerintah Daerah (Pemda)/Bank BPD tardapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing provinsi.

2) Bank Swasta Nasional

Bank jenis ini seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya bagi keuntungan swasta pula.

3) Bank (milik) Koperasi

Kepemilikan saham-saham bank ini dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Sebagai contoh adalah Bank Umum Koperasi

4) Bank Asing

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Jelas kepemilikannya pun dimiliki oleh pihak luar negeri.

5) Bank Campuran

Kepemilikan bank saham campuran dimiliki oleh pihak pemerintah, asing, maupun pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga Negara Indonesia.[12]

**3. Fungsi Bank**

Fungsi Bank secara luas yaitu sebagai alat pemerintah untuk menjaga kestabilan ekonomi moneter dan keuangan, sedangkan Fungsi Bank secara sempit yaitu sebagai alat penarik uang kartal dan uang giral dari masyarakat dan menyalurkannya ke masyarakat.

Selain memiliki fungsi secara luas dan fungsi secara sempit bank memiliki 3 fungsi utama yaitu : [13]

a. Bank berfungsi sebagai alat untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat.
b. Fungsi bank yaitu memobilisasi dana untuk pembangunan ekonomi suatu negara, dengan menghimpun dana dari masyarakat untuk berinvestasi terhadap pembangunan negara.
c. Bank berfungsi sebagai lembaga yang memberikan pelayanan kepada masyarakat, yang berupa jasa pelayanan perbankan kepada masyarakat agar masyarakat merasa nyaman dan aman di dalam menyimpan dananya tersebut.

[12] Marbawi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya: Teori dan Kebijaka*, (Sulawesi: UNIMAL Press, 2017), Hlm.7-9

[13] Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), Hlm. 24

## B. Digitalisasi Perbankan

### 1. Pengertian Digitalisasi

Digitalisasi adalah proses mengubah dari analog ke digital menggunakan teknologi dan data digital dengan sistem operasi otomatis dan sistem terkomputerisasi. Dalam Kamus Bahasa Inggris Indonesia, teknologi berasal dari kata Yunani, technologia yang berarti perawatan sistematis atau penanganan sesuatu secara sistematis, sedangkan *techne* sebagai dasar dari kata teknologi berarti keterampilan atau keahlian, keterampilan dan pengetahuan.[14]

Dengan hadirnya teknologi yang semakin canggih sangat berpengaruh terhadap tatanan kehidupan dan pola pikir mayoritas masyarakat. Pengaruh tersebut selalu menyebabkan perubahan kehidupan yang semakin modern dari masa ke masa. Segala sesuatu yang dirasa rumit terus diupayakan menjadi hal yang mudah melalui campur tangan dari teknologi.

Kepraktisan yang di tawarkan oleh perkembangan teknologi. Memang pada kenyataannya berhasil dalam mempercepat suatu pekerjaan, meringankan suatu pekerjaan, terus menumbuhkan ide-ide baru dan membuat dunia tidak lagi mengenal adanya batasan jarak dan lain sebagainya. Bahkan dimasa sekarang hampir semua elemen kehidupan bergantung kepada teknologi tersebut.

---

[14] Susatyo Herlambang, Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Efektivitas Pelayanan Kenaikan Pangkat Di Badan Kepegawaian Daerah (BKD) Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, J*urnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, Vol. 2 No. 2, 2023

Dengan adanya kemajuan teknologi yang menyebabkan perubahan informasi analog menjadi informasi digital, masyarakat lebih memilih menggunakan informasi digital dengan alasan :

a. Mudah untuk dicari, ditelusuri, diakses dan digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna.
b. Mudah untuk diproduksi, dikirim, diterima, disaring, diperbaharui berdasarkan kemampuan pengguna.
c. Format penulisan dan isi pesan yang dikirim sama dengan format penulisan dan isi pesan yang diterima.
d. Tidak terhambat oleh jarak yang jauh, perbedaan bahasa dan perbedaan waktu.
e. Pengiriman dan penerimaan pesan sangat cepat dan murah.
f. Mudah untuk disimpan dan diolah sehingga tidak memerlukan ruang penyimpanan yang besar.
g. Mudah diaplikasikan dalam berbagai media karena format isi dari informasi digital akan sama, antara device yang satu dengan device yang lainnya[15]

Transformasi digital yang dilakukan industri perbankan lebih dari sekedar menyediakan layanan online dan mobile banking. Industri finansial perbankan perlu berinovasi dalam menggabungkan teknologi digital dengan interaksi nasabah, dalam hal ini temuan-temuan teknologi

[15] Inarotul A,Yun, Peran Digitalisasi Dan Informasi Terhadap Kinerja Perbankan Syariah Dalam Perspektif Society 5.0 Di Perekonomian Indonesia, *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 2 No. 1, 2022

baru tersebut harus mempermudah dan memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam mengakses layanan perbankan.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat dan perubahan perilaku, kebutuhan nasabah juga terus meningkat sehingga mendorong perbankan untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya. Saat ini, perbankan mulai meningkatkan layanannya agar nasabah dapat memperoleh berbagai layanan perbankan secara mandiri (*self-service*) tanpa harus mendatangi kantor bank. Layanan perbankan secara mandiri antara lain melakukan registrasi, transaksi (tunai, transfer, pembayaran) dan berbagai layanan lainnya, hingga penutupan rekening yang dikenal juga dengan istilah layanan perbankan digital (*digital banking*).

Dengan adanya transformasi digital banking masyarakat lebih memilih untuk melakukan transaksi secara mandiri dengan menggunakan digital banking atau yang sering di sebut *Self Service Technology*. secara umum *self servive technology* didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk bertransaksi atapun melakukan pelayanan secara mandiri seperti halnya layanan yang dilakukan secara langsung.

Layanan digital yang dilakukan masyarakat secara mandiri dapat berupa *On-Line System*, *Mobile Banking* yang biasanya berbasis handphone/gadget (*Phone Banking*), *Internet Banking*. Penggunaan ATM (*Automatic Teller Machine*) merupakan strategi suatu bank dalam

mempertahankan dan memuaskan pelanggan yakni nasabah serta untuk menciptakan keunggulan kompetitif sebagai upaya agar mampu bersaing dengan bank lainnya.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang menggiring perbankan untuk mengikuti perkembangan teknologi dengan melakukan digitalisasi yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi atau melakukan layanan secara mandiri sehingga memudahkan nasabah untuk mengakses bank tanpa harus antri, serta mudah digunakan di mana saja dan kapan saja dengan menggunakan layanan perbankan berbasis teknologi.

Kemudahan penggunaan adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi informasi itu sederhana dan tidak memerlukan banyak usaha dari pihak penggunanya.[16]

Melalui digitalisasi, perbankan bisa menjangkau masyarakat yang belum menikmati layanan bank. Sebab melalui digitalisasi, bank bisa berkolaborasi dengan berbagai sector seperti jasa keuangan lain, seperti *financial technology* (*fintech*) *peer to peer* (P2P) lending, koperasi, pegadaian, perusahaan pembiayaan, lembaga keuangan mikro, *marketplace*, atau *e-commerce* yang memiliki jaringan, kemudahan, dan akses lebih luas.

[16] Nurjuni Arnita, Pengaruh Self Service Technology (Sst) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Digital (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia), *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Vol. 6 No.1, 2023

## 2. Indikator Digitalisasi

Dalam digitalisasi bank ini terdapat beberapa indicator didalamnya antara lain yaitu:[17]

a. Kebermanfaatan (*perceived usefulness*)

Kebermanfaatan dalam konteks digitalisasi mengacu pada sejauh mana individu atau organisasi percaya bahwa penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kinerja dalam berbagai aspek operasional seperti dalam system informasi dsb.

b. Fitur web (*web features*)

Kemampuan yang ditawarkan oleh situs web atau aplikasi berbasis web untuk meningkatkan pengalaman pengguna, interaksi, dan fungsionalitas. Fitur yang disediakan bisa berupa fitur dalam pelaporan, pemantauan, interiktivitas dsb

c. Kenyamanan (*convenience*)

Kenyamanan dalam konteks digitalisasi merujuk pada kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh teknologi digital kepada pengguna dalam menjalankan berbagai aktivitas, baik dalam kehidupan sehari-hari, bisnis, maupun interaksi sosial.

[17] Bayu Prawira Hie, *TransformasiDigital Bank*, (Malang: Media Nusantara Creative, 2021), Hlm. 68

d. Keamanan, privasi dan kepercayaan (*security, privacy and trust*)

Keamanan, privasi, dan kepercayaan adalah tiga pilar penting dalam digitalisasi yang berkaitan dengan perlindungan data, hak pengguna, dan keyakinan terhadap sistem digital.

Keamanan mencakup langkah-langkah yang diambil untuk melindungi sistem dan data dari ancaman, seperti peretasan, malware, dan serangan siber, Privasi berhubungan dengan hak individu untuk mengontrol informasi pribadi mereka. Kepercayaan dibangun melalui transparansi, keamanan yang kuat, dan pengalaman positif.

e. Kemudahan (*perceived ease of use*)

Kemudahan merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi akan bebas dari usaha yang kompleks. Digitalisasi memberikan Desain antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami membantu pengguna dalam berinteraksi dengan teknologi. Selain itu teknologi yang menawarkan dukungan yang baik, seperti tutorial, panduan pengguna, dan layanan pelanggan, dapat meningkatkan persepsi kemudahan.

**3. Macam-macam Bentuk Digitalisasi Perbankan**

Adapun macam-macam jenis digitalisasi perbankan yang sering digunakan nasabah secara mandiri itu ada 3 jenis yaitu:

a. *Automatic Teller Machine* (ATM)

Automatic Teller Machine (ATM) atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan Anjungan Tunai Mandiri adalah suatu alat yang berfungsi untuk mengeluarkan uang kepada pemegang kartu ATM

sebagai alternatif pengganti pengambilan uang di bank yang mengeluarkan ATM. ATM itu sendiri merupakan mesin yang dapat melayani kebutuhan nasabah secara otomatis setiap saat selama 24 jam dan 7 hari atau satu minggu termasuk hari libur.

Setiap pemilik kartu ATM memiliki *Personal Identification Number* (PIN) yaitu nomor identifikasi untuk seorang nasabah pemegang kartu ATM dan hanya yang bersangkutan sendiri yang mengetahuinya. Melalui ATM, nasabah bank dapat mengakses rekeningnya untuk melakukan berbagai transaksi keuangan, yaitu transaksi penarikan tunai dan transaksi non tunai, seperti pengecekan saldo, pembayaran tagihan kartu kredit, pembayaran tagihan listrik, pembelian pulsa, dan sebagainya

b. *Mobile Banking*

*M-banking* adalah fasilitas yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi online. Fasilitas online ini hanya dapat digunakan di smartphone. Layanan mobile banking dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada sim (*subscriber identity module*) *card*, *USSD* (*unstructure suplementary service data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah.

fitur-fitur layanan mobile banking antara lain: layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang/atm terdekat), dan layanan transaksi seperti: transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit,

asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya. Transakasi mobile bankingdapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Keuntunagan yang diperoleh nasabah selain menghemat waktu, nasabah juga dapat mengontrol rekening mereka dan melakukan transaksi pearbankan hanya dengan menggunakan ponsel.

c. *Internet Banking*

*Internet Banking* merupakan layanan untuk melakukan transaksi perbakan melalui jaringan internet. Merupakan kegiatan bank yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan mendapatkan infromasi lainnya melalui website milik bank. Kegiatan ini menggunakan jaringan internet sebagai perantara atau penghubung antara nasabah dengan bank tanpa harus mendatangi kantor bank. Nasabah dapat menggunakan perangkat komputer desktop, laptop, tablet, atau smartphone yang terhubung ke jaringan internet sebagai pengghubung antara perangkat nasabah dengan sistem bank.[18]

## C. Pelayanan Digitalisasi Perbankan

### 1. Pengertian pelayanan

Pelayanan berasal dari kata pelayanan yang berarti prihal atau cara melayani, sedangkan menurut istilah pelayanan adalah aktivitas yang

[18] Felita Restianti, dkk, Pengaruh Digitalisasi Perbankan melalui Self Service Technology (SST) terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan iB Hijrah, *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah,* Vol. 3 No. 4, 2023

diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari suatu pihak kepada pihak lain.[19]

Menurut S.P Hasibuan[20] pelayanan (*services*) adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Pelayanan merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam berbagai usaha dan kegiatan yang bersifat jasa, karena keberadaannya sangat menentukan keberhasilan, dan manakala dalam kegiatan-kegiatan itu terdapat persaingan dalam usaha merebut pemasaran atau konsumen.

Sebagai lembaga keuangan, bank memiliki tugas dalam memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Oleh karena itu, bank harus dapat menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya. Maka bank perlu menjaga citra positifnya di mata masyarakat. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas keamanan, tanpa citra yang positif maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif.

Dengan adanya perkembangan teknologi yan juga memberikan perkembangan teknologi pada lembaga perbankan menyebabkan adanya pelayanan digitalisasi. Dimana pelayanan digitalisasi merupakan

[19] Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Public*, (Yogyakarta: Gava Media, 2011), Hlm. 11

[20] Malayu S.P Hasibun, *Dasar-Dasar Perbankan cetakan ke empat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), Hlm. 152

pelayanan yang diberikan bank untuk nasabah melalui akses secara digital atupun dengan media elektronik baik itu mengenai pelayanan informasi, pelayanan transaksi maupun pelayanan yang lainnya.

**2. Indicator Pelayanan Digitalisasi**

Dalam pelayanan digitalisasi perbankan ini terdapat beberapa indicator yang terdapat didalamnya yaitu:[21]

a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas layanan.

c. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :

   1) *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus membiarkan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan

[21] Ali Hasyim, *Manajemen Bank*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), Hlm. 141

penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan.

2) *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
3) *Security* (keamaan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan layanan yang akan diterima. Tentunya layanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
4) *Competence* (kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan layanan kepada para pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
5) *Courtesy* (sopan santun), dalam layanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Jaminan akan sopan santun yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
6) *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian

dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.

7) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksitensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan pihak perusahaan

## D. Kepuasan Nasabah

### 1. Pengertian Nasabah

Menurut undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang pokok perbankan pasal 1, mendefinisikan Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Menurut Kasmir bahwa nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.[22]

Sedangkan pengertian dari nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah

[22] Sonny Koeswara dan Muslimah, Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas Pt. Bca, Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple, *Jurnal PASTI*, Vol.8 No. 1, 2014

atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan[23]

**2. Kepuasan Nasabah**

Puas artinya merasa senang (lega, gembira, kenyang, karena sudah terpenuhi hasrat hatinya). Kepuasan yang bersifat pusat yaitu kesenangan, kelegaan.[24]

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil dari perbandingan antara hasil kerja suatu produk maupun jasa yang telah diterima dengan yang diharapkannya. Secara umum, kepuasan yaitu sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk atau pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.[25]

Keunggulan bersaing itu harus dilihat oleh nasabah sebagai keunggulan nasabah (*customer's advantage*). Sebagai contoh, jika bank memberikan layanan lebih cepat daripada pesaingnya dalam hal transaksi di konter, itu akan dianggap sia-sia jika nasabah tidak menghargai kecepatan tersebut. Sehingga bank harus fokus pada pembentukan keunggulan nasabah yang dapat memberikan nilai dan kepuasan tertinggi

[23] Shelvia Amelinda Nurmaulia, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pattimura Semarang, *keunis Majalah Ilmiah, Vol.7 No. 1, 2019*

[24] Peter Salim, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), Hlm. 1130

[25] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), Hlm. 182

yang berujung pada penggunaan layanan ulang dan akhirnya mampu meningkatkan profitabilitas bank yang tinggi juga.

Untuk mencapai hal tersebut langkah utama yang harus dilakukan oleh bank adalah mengukur tingkat kualitas layanan yang telah diberikan. Kualitas layanan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana nasabah membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan.[26]

Oliver dalam Barnes, mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tanggapan dari nasabah atas terpenuhinya kebutuhan yang menandakan bahwa penilaian nasabah atas barang atau jasa tersebut memberikan tingkat kenyamanan yang berkaitan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai dengan harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.[27]

Menurut Band dalam Nasution, kepuasan konsumen akan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak akan tercapai. Konsumen yang tidak puas pada barang atau jasa yang dikonsumsinya, ia akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.[28]

---

[26] Inarotul A'yun, Silvia Dwi Aprilia Putri, Peran Digitalisasi dan Informasi Terhadap Kinerja Perbankan Syariah dalam Perspektif Society 5.0 Di Perekonomian di Indonesia, *JIB: Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 02 No.1, 2022

[27] James G. Barnes, *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, (Yogyakarta: Andi, 2003), Hlm. 64

[28] M. Nur Nasution, Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management), (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), Hlm. 46

Menurut Kotler dan Keller[29] kepuasan adalah "*Satisfaction reflects a persons judgement of a products perceived performance in relationship to expectations. If the performance fall short of expectations, the customer is dissapointed. If it matches expectation, the customer is satissfied. If it exceeds them, the customer is delighted.*" Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspetasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspetasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspetasi, maka konsumen dapat merasa sangat puas.

Kepuasan nasabah terhadap suatu produk atapun jasa, sebenarnya sesuatu yang sangat sulit didapatkan jika perusahaan jasa atau industri tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan nasabah. Untuk produk dan layanan yang kualitas sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi nasabah yang berbeda.

Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan produk atau jasa yang diberikan kepada nasabah. Kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

[29] Phlip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*, (Jakarta : Erlangga, 2017), hal. 196

Dalam kepuasan nasabah terdapat beberapa indicator didalamnya dimana indicator nasabah adalah level kepuasan nasabah setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Biasanya nasabah yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa akan menjadi pelanggan atau nasabah yang setia dalam waktu lama.

Pengukuran kepuasan konsumen melibatkan sejauh mana harapan terkait produk, harga, dan layanan sesuai dengan kinerja aktual dari produk, harga, dan layanan tersebut. Secara umum, kepuasan konsumen diartikan sebagai kesesuaian antara kinerja produk dan layanan dengan harapan yang dimiliki konsumen.[30]

kepuasan pelanggan atau nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator, diantaranya adalah sebagai berikut: [31]

a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk berkualitas dari perusahaan.
b. Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila pencapaiannya harapan yang mereka inginkan selin itu, penggunaan layanan juga akan selalu menggunakan dalam keseharian mereka seprti untuk belanja dsb

[30] Maisaroh , Khadijah Nurani, Pengaruh Harga, Selera Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dilihat Dari Perspektif Manajemen Syariah (Studi Kasus: Sanjai Sil Aur Kuning Bukittinggi), *SAINS : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol, XVI, No 1, 2023

[31] Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan,* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), Hlm. 92

c. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa yang baik akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menceritakan pelanggan baru dan suatu perusahaan menciptakan sebuah keunggulan dalam layanan digital nya

d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan, selain itu keberagaman layanan yang ditawarkan mampu memenuhi berbagai macam kebutuhan dari setiap pengguna

**3. Kepuasan Nasabah Perspektif Islam**

Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan maslahah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas Islam memagang prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (*the more isn"t always the better*). Maslahah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengkonsumsi barang.hal ini menjadikan konsumen akan selalu menoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan maslahah.[32]

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasaan seorang muslim disebut dengan qona'ah. Kepuasan dalam Islam (qona'ah) merupakan cerminan

[32] Sumar'in, Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), Hlm.100-103

kepuasaan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

a. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
b. Dalam menkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
c. Tidak mengandung unsur riba.

Sebagaimana dalam alqur'an surah At-taubah ayat 59 yaitu:

وَلَوْ اَنَّهُمْ رَضُوْا مَآ اٰتٰىهُمُ اللّٰهُ وَرَسُوْلُهٗۙ وَقَالُوْا حَسْبُنَا اللّٰهُ سَيُؤْتِيْنَا اللّٰهُ مِنْ فَضْلِهٖ وَرَسُوْلُهٗٓ اِنَّآ اِلَى اللّٰهِ رٰغِبُوْنَ

artinya "*Seandainya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya, dan (demikian pula) Rasul-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang selalu hanya berharap kepada Allah*"

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwasanya suatu kepuasan akan didapatkan ketika seseorang merasa cukup dengan sesuatu atau telah terpenuhinya harapan yang di inginkan. Hal ini dikarenakan dalam perspektif islam tidak membenarkan dalam hal yang berlebihan.

Menurut pendapat Qardhawi dalam penelitian pebola, suhar, dan Muhammad ismail sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan

yang di rasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan sebagai berikut:[33]

1. Sifat jujur Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW yang artinya :" muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya," ( HR. Ahmad dan Thobrani)".
2. sifat amanah Amanah terdiri dari mengembalikan semua hak kepada pemiliknya, tidak mengambil apa pun di luar haknya, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa pemberian atau lainnya. Berdasarkan uraian tersebut, perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, termasuk mengklarifikasi setiap pertanyaan yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijual kepada pelanggan.
3. Benar Penipuan niaga sangat dikutuk dalam Islam, apalagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah, sebagaimana disebutkan dalam hadits Hakim bin Hazm "*Mutafaq'alaih*". : Sampai keputusan tentang transaksi dibuat, penjual dan pembeli memiliki pilihan bebas. Jika keduanya melakukan hal yang benar dan menunjukkan kelemahan dari barang yang mereka jual, maka keduanya akan diberkati dengan penjualan tersebut. Namun, ketika dua orang menyembunyikan bisnis

[33] Pebiola, suhar, Muhammad Ismail, Pengaruh Sistem Pelayanan Bank Syariah Indonesia Sarolangun Terhadap Kepuasan Nasabah, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JIMEB)*, Vol.2, No.3, 2023

mereka dan berbohong dan mendapat untung, berkah jual beli menghilang

**4. Karakteristik Kepuasan Nasabah**

Menurut Griffin dikutip dari masili menyatakan karakteristik kepuasan pelanggan adalah melakukan pembelian ulang secara teratur, memberi diluar lini produk/jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.[34]

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kerekteristik kepuasan pelanggan adalah pelanggan mau melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler, pelanggan mau membeli produk-produk lain bukan hanya satu produk saja, pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang dibelinya kepada teman-teman atau orang terdekatnya, pelanggan tidak mudah beralih pada produk pesaing, melakukan pembelian ulang secara teratur, memberi di luar lini produk /jasa, merefensikan ke orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikandari pesaing.

Dengan adanya karakteristik kepuasan nasabah ini, menurut wilkie kepuasan nasabah ini dibagi menjadi atas 5 elemen yaitu:[35]

[34] Veronica masili, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa, *Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 10 No.4, 2022*

[35] Ujang Sumarwan, *Perilaku Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), Hlm. 119

a. Harapan (*Expectations*)

Penafsiran terhadap kepuasan nasabah diciptakan pada fase prapembelian dengan melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah. Sebelum nasabah melakukan pembelian, nasabah meningkatkan harapan serta keyakinannya terhadap harpannya mengenai suatu produk apabila mereka menggunakan suatu produk tersebut.

b. Perbuatan (*Performance*)

Selama menggunakan dari suatu produk tersebut, nasabah menyadari atas kegunaan dari produk aktual dan menerima kinerja dari produk tersebut merupakan dimensi yang terpenting untuk nasabah. Ketika kinerja aktual barang atau jasa tersebut berhasil maka nasabah akan merasa puas.

c. Pembandingan (*Comparation*)

Setelah menggunakan, terdapat fase dimana adanya harapan prapembelian dengan persepsi dari kinerja aktual sehingga nasabah akan memadankan antara keduanya. Nasabah akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d. Penegasan (*Confirmation or Disconfirmation*)

Harapan nasabah dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari

orang lain. Setelah membandingkannya tersebut dapat memperoleh *confirmation of expectation*, merupakan dimana harapan dengan kinerja berada pada level yang sama atau bahkan dapat menghasilkan *disconfirmation of expectation*, merupakan dimana harapan lebih tinggi dibandingkan kinerja aktual produk.

e. Ketidak sesuaian (*Discrepancy*)

Apabila level dari kinerja tersebut tidak sama atau perbedaan yang dapat mengidentifikasikan bagaimana perbandingan level pada kinerja dengan harapan. Apabila negative discomfirmations, dimana kinerja aktual berada pada level bawah harapan, kesenjangan ini apabila meluas dapat terjadinya adanya level ketidakpuasan lebih tinggi.

Sebaliknya, *positive disconfirmations* ialah ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika nasabah puas, dengan demikian nasabah akan menggunakan barang ataupun jasa yang sama, namun apabila nasabah merasa tidak puas maka nasabah akan menuntut perbaikan ataupun komplain kepada lembaga dan tidak menutup kemungkinan nasabah tersebut akan berpindah kepada lembaga lain

**5. Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan**

Adapun aspek-aspek kepuasan pelanggan terdiri atas empat macam yaitu:[36]

a. Kognitif

Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisika persepsi, kepercayaan, dan streoty peseorang konsumen mengenai suatu merek. Kepuasan berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yangdikenalnya serta pengalaman pribadinya.

b. Afektif

Komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Kepuasan afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*Affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek tersebut seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut.

[36] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005), Hlm.140

c. Konatif

Merupakan batas antara dimensi kepuasan sikap dan kepuasan perilaku yang dipresentasikan melalaui kecenderungan perilaku untuk menggunkan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Selain itu, komponenini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena yang sama.

d. Tindakan

Berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.puas secara tindakan mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan dari uraian diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa aspek-aspek kepuasan pelanggan yaitu aspek kognitif, aspek afektif, aspek konatif dan aspek tindakan.

**6. Cara Mengevaluasi Kepuasan Nasabah**

Untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *instan-gible*, konsumen atau nasabah umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut:

a. Bukti langsung (*tangibles*), Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
b. Kehandalan (*reliability*), Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera.

c. Daya tanggap *(responsiveness*), Kinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
d. Jaminan (*assurance*), Mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
e. Empati (*Empathy*), Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik

Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur tentang kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut:[37]

a. Kesetiaan.

Kesetiaan terhadap pelayanan merupakan ungkapan hasil pelayanan yang memuaskan. Kepuasan dapat diukur dengan kesetian dalam menggunakan produk atau jasa.

b. Keluhan.

Keluhan adalah suatu keadaan dimana pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, yang dapat melibatkan pelanggan berpaling ke tempat lain jika keluhan tidak dapat diselesaikan dengan cepat.

[37] philip kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 102

c. Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari seberapa sadar dia dalam memenuhi kewajibannya yang bertanggung jawab dan menggunakan haknya sebagai nasabah.

d. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada nasabah perlu memberikan kesempatan seluasluasnya bagi nasabahnya untuk memberikan pendapat, saran dan keluhan mereka. Perusahaan dapat menyediakan kotak saran yang diletakan ditempat strategis, menyediakan kartu komentar (yang dapat langsung diisi atau dikirim langsung keperusahaan), menyediakan saluran telepon khusus, dan lain sebagainya.

Informasi yang diproleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketisakpuasan nasabah.

e. Survey Kepuasan Nasabah.

Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari nasabah dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada nasabahnya.

Pengukuran ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:[38]

a. *Directly Reported Satisfaction* yaitu pengukuran secara langsung melalui pertanyaan yang menghasilkan skala berikut: sangat tidakpuas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
b. *Derived Dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal yaitu besarnya harapan nasabah terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
c. *Problem Analysis* yaitu nasabah yang dijadikan responden diminta untuk mengungkap dua hal. Pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran untuk melakukan perbaikan
d. *Importence-performance Analysis* yaitu dalam Teknik ini, responden diminta untuk menilai seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.
e. *Ghost shopping* Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelangan potensial produk perusahaan, selain itu ghost shopper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.
f. *Lost Customer Analysis* Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para nasabahnya yang telah berhenti

[38] Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), Hlm.16

mengkonsumsi, yang diharapkan adalah untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya hal trsebut. Informasi ini sangt bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah

**7. Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Adapun factor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
2. Harga, Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapat *value of money* yang tinggi.
3. Kualitas Pelayanan, Konsumen merasa puas apabila memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang populer adalah *service quality* (*Service Qual*). Berdasarkan konsep ini, kualitas pelayanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.
4. Faktor Emosional, Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilaisosial yang menjadikan konsumen puas terhadap mereka produk tertentu. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses,

bagian dari kelompok penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien[39]

## E. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu rujukan peneliti dalam melakukan penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan.

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji, sehingga dengan adanya kajian terdahulu peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti, namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. berikut merupakan beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang akan dilakukan penelitiyang di cantumkan pada table dibawah ini

[39] Brilian Catur Sukma, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, SOLUSI : *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 21, No. 3, 2023

**Tabel 2.1**

**Kajian Terdahulu**

| No | Nama | Judul | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|
| 1. | Tomi alifandi, muhammad iqbal pasa (2024) | Analisis pengaruh digitalisasi banking terhadap kepuasan nasabah pada penggunaan Bank BSI di Bandar Lampung | Studi ini menunjukkan bahwa digitalisasi perbankan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Bandar Lampung sangat disukai oleh nasabah dan sangat digunakan. Namun, BSI dapat terus meningkatkan kualitas layanan digital banking dan memperluas adopsinya di kalangannasabah dengan mengatasi tantangan yang masih ada, terutama terkait edukasi pengguna, kendala teknis, dan kekhawatiran keamanan. Ini dapat dicapai dengan meningkatkan edukasi, memperkuat infrastruktur, dan mengkomunikasikan langkah-langkah keamanan dengan lebih baik |
| 2. | Lilis Susilawaty, Nicola Nicola (2020) | Perngaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan | Pada penelitian ini,kenyamanan, digital banking service quality, dan merek/kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kinerja kepuasan nasabah perbankan. sedangkan kualitas fungsional, employee customer engagement, dan inovasi perbankan digital berpengaruh terhadap |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | kinerja kepuasan nasabah perbankan. edangkan kualitas fungsional, employee customer engagement, dan inovasi perbankan digital berpengaruh terhadap kinerja kepuasan nasabah perbankan. |
| 3. | Noneng Masitoh, Euis Rosidah, Ane Kurniawati (2023) | Pengaruh Layanan *Digital Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (PERSERO) TBK Kantor Cabang Tasikmalaya | Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *reliability, accesibility,* dan *effeciency* terhadap kepuasan nasabah sebesar 59,5% dan sisanya sebesar 44,5% adalah pengaruh faktor lain yang tidak diteliti. Atas dasar beberapa temuan hasil penelitian yang telah dibahas maka rekomendasi yang diajukan diantaranya adalah bdisampaikan pada bank BNI untuk mempertahankan dan meningkatkan layanan digital perbankan sehingga lebih memuaskan bagi nasabah. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 4. | Ikbal Sabilal, Darwin Hartono (2023) | Dampak digitalisasi banking terhadap kepuasan nasabah pada BCA KCP Hasanudin Jakarta | Digitalisasi *banking* berpengaruh positif kepada kepuasan nasabah sehingga dimaknai bahwa ketika digitalisasi banking menjadi lebih baik, maka nasabah bank menjadi puas dan senang dengan demikian akan membentuk suatu loyalitas terhadap BCA. Hal ini sudah dibuktikan dari hasil pengolahan data dan hasil wawancara dari beberapa responden. Apabila mesin digital yang ada di BCA (CS Digital, eService, dan Star Teller) dapat mengurangi antrian, menghemat waktu nasabah, mudah digunakan, fitur-fitur lengkap, tidak pernah terjadi gangguan sistem, dan dijamin keamanannya. Maka digitalisasi banking sudah sesuai dengan yang diharapkan nasabah serta dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas nasabah. Dengan demikian, BCA hendaknya mempertahankan pelayanan dalam digitalisasi perbankan dan meningkatkan inovasi layanan perbankan digital yang didampingi dengan memperbanyak digitalisasi |

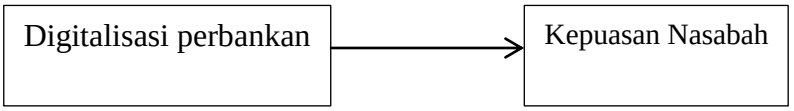
| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | yang ada di perbankan pada setiap kantor cabang, serta terus mensosialisasikan mesin digital kepada para nasabah sehingga dapat dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan kepuasan nasabah |
| 5. | Sahyu siregar, riyan pradesyah (2023) | Pengaruh digitalisasi perbankan melalui *self service technology* (SST) terhadap kepuasan nasabah penggunaan layanan digital bank syariah pada bank syariah Indonesia KCP Kabanjahe | Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t), Automatic Teller Machine memiliki nilai thitung sebesar 5,184 > ttabel sebesar 1,967 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Automatic Teller Machine berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada BSI KCP Kabanjahe. 2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t), Internet Banking memiliki nilai thitung sebesar 2,251 > ttabel sebesar 1,967 dengan nilai signifikan 0,025 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Internet Banking berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada BSI KCP Kabanjahe. 3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t), Mobile Banking memiliki nilai thitung sebesar 6,962 > ttabel sebesar 1,967 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Mobile Banking berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada BSI KCP Kabanjahe. 4. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Berdasarkan hasil uji simultan (uji-f), nilai fhitung sebesar 127,863 > ftabel sebesar 2,634 dengan nilai signifikan fhitung 0,000 < 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa Automatic Teller Machine, Internet Banking, dan Mobile Banking secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada BSI KCP Kabanjahe. |
| 6. | Felita Resianti, Mila Fursiana Salma Musfiroh, Titik Hinawati, Ainun Khabib (2023) | Pengaruh digitalisasi perbankan melalui *self service technology* (SST) terhadap kepuasan nasabah tabungan IB Hijrah | Berdasrakan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: Hasil hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel ATM berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan iB Hijrah Bank Muamalat KCP Purbalingga. Artinya penggunaan ATM oleh nasabah tabungan iB Hijrah sangat mempengaruhi kepuasan nasabah tabungan iB Hijrah Bank Muamalat KCP Purbalingga. Hasil hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel MBanking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan iB Hijrah Bank Muamalat KCP Purbalingga. Artinya penggunaan MBanking bagi nasabah sangat mempengaruhi kepuasan nasabah tabungan iB Hijrah Bank Muamalat KCP Purbalingga. Hasil hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel IBanking tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah tabungan iB Hijrah di Bank |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Muamalat KCP Purbalingga. Artinya penggunaaan IBanking tidak memberikan pengaruh bagi kepuasan nasabah, sehingga mereka tetap 36 akan menabung di tabungan iB Hijrah Bank Muamalah KCP Purbalingga. |

## F. Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**




## G. Hubungan Antar Variabel

Digitalisasi perbankan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pertama, dengan meningkatnya penggunaan aplikasi mobile banking dan layanan perbankan online, kualitas layanan juga mengalami peningkatan. Digitalisasi memungkinkan bank untuk memberikan layanan yang lebih responsif dan aman, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman nasabah. Pengalaman yang positif ini, ditandai dengan kenyamanan dan kecepatan dalam bertransaksi, berkontribusi langsung pada tingkat kepuasan nasabah.

Selain itu, kualitas layanan yang baik seperti kemudahan penggunaan dan ketersediaan fitur juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian, hubungan antara digitalisasi perbankan dan kepuasan nasabah bersifat saling menguntungkan, di mana digitalisasi tidak

hanya meningkatkan kualitas layanan tetapi juga memperbaiki pengalaman nasabah, yang akhirnya menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi.

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan gabungan dari kata "hipo" yang artinya dibawah, dan "tesis" yang artinya kebenaran. Secara keseluruhan hipotesis berarti dibawah kebenaran (belum tentu benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.[40]

Adapun bentuk Hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho= Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Digitalisasi bank secara persial terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan digital Bank

Ha= Terdapat pengaruh signifikan variabel Digitalisasi bank secara parsial terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan digital Bank

[40] Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis dan Variabel Penelitian*, (Solo: CV TAHTA MEDIA GROUP, 2021), Hlm. 7

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Jenis penilitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah penelitian kuantitaif, dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh digitalisasi perbankan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian kuantitaif adalah penelitian ilmiah yang disusun secara sistematis terhadap bagian-bagian tertentu dan untuk menemukan kausalitas keterkaitan. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, table, grafik, atau tampilan lainnya[41]

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa pariwisata syariah angkatan 2021, 2022, 2023 di fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Adapun waktu penelitian mulai dilakukan oleh peneliti pada bulan Oktober 2024 sampai dengan selesai.

[41] Eric Hermawan, *Penelitian Kuantitatif*, (Jawa tengah: Eurika Media Aksara, 2022), Hlm.14

## C. Jenis data dan Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Untuk mendapatkan data primer pada penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada responden atau mahasiswa pariwisata syariah angkatan 2021, 2022, 2023 UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

### 2. Data Skunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data skunder dapat di peroleh melalui majalah, buku,jurnal dan lain sebagianya. Pada data skunder ini penulis menggunakan studi kepustakaan untuk memperoleh data skunder tersebut.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut sabar populasi adalah sebagai kesatuan subjek dalam penelitian yang menjadi elemen terpenting dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang ada dalam penelitian. Wilayah ini meliputi tentang objek atau subjek yang bisa ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto mendefinisikan

populasi sebagai keseluruhan suatu objek di dalam penelitian yang didalami dan juga dicatat segala bentuk yang ada di lapangan.[42]

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada mahasiswa pariwisata syariah angkatan 2021, 2022, dan 2023 memperoleh jumlah populasi mahasiswa pariwisata syariah angkatan 2021, 2022, dan 2023 sebanyak ± 200 orang mahasiswa.

**2. Sampel**

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel *proportionate stratified random sampling* yang mana dalam penentuan sampel memperhatikan strata (tingkatan).

*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.[43] Pada penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti oleh peneliti adalah sekitar 67 orang. Dalam penentuan

[42] Nur Fadilah Amin, Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian, *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Vol. 14 , No. 1, 2023

[43] Aminatus Zahriyah, *Ekonometrika tekhnik dan Aplikasi SPSS,* (Jember: Mandala Press, 2021), Hlm. 6

hasil sampel ini peneliti menentukan dengan menggunakan rumus slovin. Adapun rumus slovin yaitu:

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

keterangan:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

d: nilai presisi (ditentukan dalam sampel ini adalah 90% atau d= 0,1%)

jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini berdasarkan rumus tersebut adalah:

$$n = \frac{200}{200(0,1)^2+1}$$

= 67 Responden

## E. Definisi Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua variable yaitu varibel independen dan variable dependen. Variable independen yaitu digitalisasi perbankan. Sedangkan pada variable dependen yaitu kepuasan nasabah

**Table 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

| No | Variable | Definisi variable | Indicator variabel | Skala pengukuran |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Digitalisasi perbankan | Digitalisasi adalah proses mengubah dari analog ke digital menggunakan teknologi dan data digital dengan sistem operasi otomatis dan sistem terkomputerisasi. Dalam Kamus Bahasa Inggris Indonesia, teknologi berasal dari kata Yunani, technologia yang berarti perawatan sistematis atau penanganan sesuatu secara sistematis, sedangkan techne sebagai dasar dari kata teknologi berarti keterampilan atau keahlian, keterampilan dan pengetahuan. Digitalisasi perbankan adalah sebuah layanan yang digunakan | a. Kebermanfaatan (*perceived usefulness*) b. Fitur web (*web features*) c. Kenyamanan (*convenience*) d. Keamanan, privasi dan kepercayaan (*security, privacy and trust*) e. Kemudahan (*perceived ease of use*) | Skala likert |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | oleh lembaga perbankan dalam melayani nasabah dengan menggunakan layanan berbasiskan technology | | |
| 2. | Kepuasan Nasabah | Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil dari perbandingan antara hasil kerja suatu produk maupun jasa yang telah diterima dengan yang diharapkannya. Secara umum, kepuasan yaitu sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk atau pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Oliver dalam Barnes, mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tanggapan dari nasabah atas terpenuhinya kebutuhan yang menandakan bahwa penilaian nasabah atas barang atau | Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk berkualitas dari perusahaan. b. Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila pencapaiannya harapan yang mereka inginkan. c. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya | Skala likert |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | jasa tersebut memberikan tingkat kenyamanan yang berkaitan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai dengan harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan | kepada orang lain serta mampu menceritakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan. d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan. | |

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu berupa wawancara, dan penyebaran angket kuesioner.

### 1. Wawancara

Adapun pengertian Wawancara merupakan suatu cara mengumpulkan data dengan bertanya langsung kepada responden mengenai apa yang akan peneliti teliti dalam penelitian ini.

Motode wawancara ini dibagi atas dua bagian yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam metode wawancara ini peneliti menggunakan metoe wawancara yang tidak terstruktur dimana bahasa yang digunakan dalam pertanyaan yang diajukan tidak menggunakan bahasa baku

**2. Kuesioner**

kuesioner ialah jenis teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan ataupun peryataan tertulis kepada responden untuk dijawab.[44] Penyebaran angket kuesioner nantinya pada penelitian ini akan menggunkan media elektronik yakni dengan *google form*, sebagai sarana pengisian kuisioner responden. Alasan peneliti menggunaka media *google form* untuk mempersingkat serta mempermudah perekapan hasil data dari responden.

Dalam pengisian kuesioner ini terdapat skor dari masingmasing alternative pada setiap jawaban yaitu:

**Tabel 3.2 Skala Likert**

| Keterangan | Skor |
|---|---|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Ragu-Ragu (R) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

*Sumber: Sugiyono (2006)*

[44] Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2006), Hlm. 162

Manfaat penggunaan skala likert ini yaitu keberagaman skor (variabilityof score) dengan menggunakan skala tingkat 1-5

**3. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian, melainkan sebagai data pendukung yang sangat dibutuhkan oleh peneliti. Dokumentasi dapat berupa dokumen yang dipublikasikan atau dokumen pribadi seperti foto, video, catatan harian dan catatan lainnya.

## G. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses mengolah data menjadi informasi baru. Proses ini dilakukan bertujuan agar karakteristik data menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna sebagai solusi bagi suatu permasalahan, khususnya yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik analisis data kuantitatif, merupakan teknik pengolahan data dimana datanya merupakan data *numeric* (angaka). Teknik ini akan berfokus pada kuantitasnya dan tidak membutuhkan penjelasan dari setiap jawaban pendek yang diberikan oleh responden.[45]

[45]Almira Keumala Ulfah, dkk, R*agam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan)*, (Pamekasan: IAIN Madura press, 2022), Hlm. 1

**1. Uji statistic Deskriptif Kuantitatif**

statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), modus (mode), standar deviasi. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran fenomena terkait variabel penelitian melalui data yang telah dikumpulkan.

**2. Uji validitas**

Analisis validitas yaitu analisis untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data.[46] Suatu pengukur dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus di ukur alat itu.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan variabel data yang diteliti secara tepat Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang tentang vaiabel yang dimaksud.

Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, pearson correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai *inter item-total correlation*. Ketentuan validitas instrumen sahih apabila hasil $r_{hitung} > r_{table}$ dengan taraf signifikansi 0,05.

[46] Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), Hlm. 74.

Rentang dari koefisien korelasi yang berkisar antara -1, 0, dan 1. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila semakin mendekati nilai 1 atau -1, maka hubungan nya semakin erat, sedangkan jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Adapun rumus dari uji korelasi product moment adalah

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{\sum x^2 - (\sum x)\}\sqrt{\{\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}}$$

Dimana:

$r_{xy}$: koefisien korelasi (r hitung)

$\sum x$ : skor variable independen

$\sum$y : skor variable dependen

$\sum$xy: hasil kali skor butir dengan skor total

n : jumlah responden

**3. Uji reliabilitas**

Sedangkan reliabilitas adalah suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi dalam berbagai waktu hasil yang diukur tersebut menunjukkan hasil yang tetap Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Metode yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Suatu

variabel dikatakan reliabel, apabila hasil *Alpha Cronbach* > 0,60.[47] Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrument berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut. Adapun untuk rumasnya yaitu:

$$\alpha = \frac{k.r}{1 + (k-1)r}$$

Dimana:

α: koefisien reliabilitas

r: korelasi antar item

k: jumlah item

**4. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Tujuan dari dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal.

Data yang mempunyai distribusi normal merupakan salah satu syarat dilakukannya *parametric-test*. Untuk data yang tidak

[47] Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, (*Semarang: Badan penerbit universitas Diponegoro, 2005), Hlm. 42

mempunyai distribusi normal tentu saja analisisnya harus menggunakan *non parametric-test*. uji normalitas data adalah hal yang lazim dilakukan sebelum sebuah metode statistik diterapkan. Dalam penelitian uji normalitas ada beberapa rumus yang dapat digunakan digunakan yaitu uji kertas peluang, uji liliefors, chi-kuadrat. Adapun rumus chi-kuadrat yaitu:

Pengambilan keputusannya digunakan pedoman jika nilai sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal.[48]

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedostisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Hetroskedastisitas. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* dengan menggunakan *software* SPS. Apabila signifikansi ≥ 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi ≤ 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

[48] V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), Hlm. 55

**5. Uji Hipotesis**

**a. T test (*Regresi Persial*)**

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Pengujian t-statistik bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% dan *degree of freedom* (df) untuk menguji pengaruh df = n – 2, dapat dilihat nilai t tabel untuk menguji 2 (dua) pihak,[49] selanjutnya ditetapkan nilai t hitung. Adapun rumus untuk t hitung yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Nilai t hitung

r = Nilai koefisien kolerasi

n = Jumlah data pengamatan

Adapun cara pengambilan keputusan berdasarkan ttable adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai thitung < t tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel

[49] Sudjana, *Metoda Statistika*, (Bandung: Tarsito, 2001), Hlm.380

independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai thitung > ttabel maka H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

**b. $R^2$ (*Koefisien Determinasi*)**

Analisis koefisien determinasi ($R^2$) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ($R^2$) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilainya adalah antara nol sampai dengan satu.

Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai data koefisien determinasi tinggi.[50]

[50] Dergibson, S. Sugiarto, *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2006), hal. 259

Adapun rumus koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

$r^2$= Nilai koefisien korelas

**6. Analisis regresi linear sederhana**

Analisis regresi linear sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linear, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap.[51]

Pada penelitian ini peneliti melakukan analisis data nantinya dengan menggunakan teknis analisis data berupa analisis regresi linier sederhana. Penggunaan analisis regresi linier sederhana ini untuk mengelola dan membahas data yang diperoleh serta untuk menguji hipotesis yang di ajukan.

Teknik analisis regresi linear sederhana dipilih pada penelitian ini karena teknik ini dapat menyimpulkan secara langsung mengenai satu variable independen (X) dan satu variable dependen (Y). Adapun model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

[51] Sofar Silaen dan Yaya Heriyanto, *Pengantar Statistik Sosial*, (Jakarta: IN Media, 2013), Hlm. 139

$$Y= \alpha + b.X + e$$

Dimana:

Y: Kepuasan nasabah

X: Digitalisasi Perbankan

e: standar error

a dan b: Konstan

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## A. Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1. Gambaran Umum Prodi Pariwisata Syariah UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi merupakan salah satu Universitas Islam Negeri yang ada di sumatera barat yang terletak di Jl. Gurun Aua, Kubang Putiah, Kec. Banuhampu, Kota Bukittinggi. UIN SMDD Saat ini telah meraih predikat unggul dengan memiliki jumlah program studi sebanyak ± 30 Program studi. Dari jumlah tersebut Pariwisata syariah termasuk salah satu Prodi yang ada didalamnya. Prodi Pariwisata Syariah ini termasuk dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Prodi Pariwisata Syariah resmi mendapatkan izin dalam penyelenggaran prodi pada program sarjana pada tahun 2017 dengan surat keputusan Direktoral Jendral Pendidikan Islam Nomor: 107 Tahun 2017 tentang izin penyelenggaraan program studi pada program sarjana.

### 2. Visi Misi Prodi Pariwisata Syariah

#### 1. Visi

Unggul dalam penerapan dan pengembangan Pariwisata Syariah bereputasi Internasional pada tahun 2030"

**2. Misi**

1) Mempersiapkan Sumber Daya Insani yang memiliki kompentensi yang Unggul dalam bidang Pariwisata Syariah
2) Menyelenggarakan Tridharma Perguruan Tinggi di Bidang Pariwisata Syariah yang Berbasis Integrasi Keilmuan dan Keislaman yang bertaraf Internasional
3) Menyelenggarakan Tata Kelola Program Studi yang mengacu pada Prinsip – Prinsip *Good Gevernance University*
4) Meningkatkan kerjasama dengan berbagai lembaga dan dunia usaha di bidang Pariwisata Syariah

## B. Deskripsi Responden

### 1. Jenis Kelamin

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa program studi Pariwisata Syariah Uin Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Peneliti menyebarkan kuesioner pada angkatan 2021, 2022, 2023 dengan jumlah sampel sebanyak 66 orang responden.

**Tabel 4.1**

**Jenis Kelamin Responden**

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|
| Laki-laki | 21 Orang | 31% |
| Perempuan | 46 Orang | 69% |
| **Total** | **67 Orang** | **100%** |

*Sumber: Data primer*

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwasanya Karakteristik dari jenis kelamin responden dominannya adalah perempuan. Dimana hal ini dapat dilihat dengan jumlah perbandingan presentase antara keduanya yaitu 69% dan 31%. Atau dengan kata lain, responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 46 orang dan yang laki-laki berjumlah 21 orang.

**2. Usia Responden**

Adapun usia dari responden di golongkan dalam 3 kategori yaitu: 20 tahun, 21tahun-22 tahun, >22 tahun.

**Tabel 4.2**

**Usia Responden**

| Usia Responden | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|
| 20 Tahun | 23 Orang | 34% |
| 21-22 Tahun | 38Orang | 57% |
| >22 Tahun | 6 Orang | 9% |
| **Total** | **67 Orang** | **100%** |

*Sumber: Data Primer*

Dari tabel 4.2 dapat dilihat karakteristik umur responden, dominannya berkisar pada usia 21-22 tahun yang berjumlah sebanyak 38 orang setara dengan 57%. Pada usia 20 tahun sebanyak 23 orang atau setara dengan 34%, dan pada usia > 22 tahun sebanyak 6 orang atau setara dengan 9%

### 3. Tahun Angkatan

Dalam penelitian ini peneliti membatasi penelitoan dengan memilih tahun angkatan yaitu angkatan 2021, 2022, 2023.

**Tabel 4.3**

**Tahun Angkatan Responden**

| Tahun Angkatan | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|
| 2021 | 18 Orang | 27% |
| 2022 | 23 Orang | 34% |
| 2023 | 26 Orang | 39% |
| **Total** | **67Orang** | **100%** |

*Sumber: Data Primer*

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwasanya responden terbanyak dalam pengisian kuesioner penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2023 dengan jumlah responden sebanyak 26 orang atau setara dengan 39%. Selanjutnya yaitu mahasiswa angkatan 2022 dengan jumlah 23 orang responden atau setara dengan 34%. Dan yang terakhir yaitu mahasiswa angkatan 2021 dengan responden paling sedikit dengan jumlah responden sebanyak 18 orang atau setara dengan 27%

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku

untuk umum atau generalisasi. secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maximum, dan minimum

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

**Statistics**

| | Digitalisasi Perbankan | Kepuasan Nasabah |
|---|---|---|
| Valid | 67 | 67 |
| Missing | 0 | 0 |
| Mean | 39.91 | 32.93 |
| Median | 40.00 | 33.00 |
| Mode | 39 | 32[a] |
| Std. Deviation | 4.861 | 2.883 |
| Variance | 23.628 | 8.313 |
| Range | 34 | 19 |
| Minimum | 16 | 21 |
| Maximum | 50 | 40 |
| Sum | 2674 | 2206 |

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Output SPSS (2026)

Dari hasil table 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa statistic deskriptif dengan jumlah sampel 67 orang, variable digitalisasi perbankan (X) memiliki nilai minimum (terkecil) yaitu 16 dan nilai maksimum (terbesar) 50. Rata-rata pada variable digitalisasi perbankan yaitu sebesar 39,91 dengan jumlah standar deviasi 4,861. Digitalisasi perbankan juga memiliki nilai yang sering muncul (*mode*) 39 dan nilai tengah 40,00. Dengan range 34. Sedangkan pada variable kepuasan nasabah (Y) memiliki nilai minimum (terkecil) sebesar 21 dan nilai maksimum (terbesar) 40. Rata-rata pada variable Y ini yaitu sebesar 32,93 dengan

jumlah standar deviasi 2,883. Variable kepuasan nasabah memiliki nilai yang sering muncul (*mode)* 32 dan nilai tengah 33,00. Dengan range 19.

**2. Uji Validitas dan Uji Realiabilitas**

**a. Uji Validitas**

**Tabel 4.5**
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Pernyataan | r hitung | r table | keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Digitalisasi Perbankan | X1 | 0,406 | 0,2404 | Valid |
| | X2 | 0,545 | 0,2404 | Valid |
| | X3 | 0,621 | 0,2404 | Valid |
| | X4 | 0,607 | 0,2404 | Valid |
| | X5 | 0,526 | 0,2404 | Valid |
| | X6 | 0,477 | 0,2404 | Valid |
| | X7 | 0,658 | 0,2404 | Valid |
| | X8 | 0,536 | 0,2404 | Valid |
| | X9 | 0,611 | 0,2404 | Valid |
| | X10 | 0,589 | 0,2404 | Valid |
| Kepuasan Nasabah | Y1 | 0,662 | 0,2404 | Valid |
| | Y2 | 0,572 | 0,2404 | Valid |
| | Y3 | 0,458 | 0,2404 | Valid |
| | Y4 | 0,440 | 0,2404 | Valid |
| | Y5 | 0,481 | 0,2404 | Valid |
| | Y6 | 0,493 | 0,2404 | Valid |
| | Y7 | 0,590 | 0,2404 | Valid |
| | Y8 | 0,515 | 0,2404 | Valid |

Sumber: Output SPSS (2026)

Dari table 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwasanya keseluruhan item pernyataan atau instrument pada variable X dan variable Y menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan pada pernyataan X1-X10 dan Y1-Y8 adalah valid, hal ini dikarenakan nilai r hitung > dibandingkan dengan r table yaitu dengan df 67-2 = 65 maka di peroleh r table sebesar 0,2404.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indicator. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Suatu variable dapat dikatan reliable jika memiliki nilai *Coefficients Cronbach's Alpha >0,60*

**Tabel 4.6**
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variable | Nilai cronbach Alpha | Standar Reliabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Digitalisasi Perbankan | 0,751 | 0,6 | Reliabel |
| Kepuasan Nasabah | 0,628 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Output SPSS (2026)

Dari table 4.6 dapat kita simpulkan bahwasanya pada variable Digitalisasi Perbankan (X) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,829. Oleh karena itu pada variable X ini dapat dikatakan Reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* 0,751 > 0,60. Begitu pula pada variable Kepuasan Nasabah (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,628 maka

pada varibel Y juga dikatan reliable karena nilai *cronbach alpha* 0,628 > 0,60.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 67 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.65640427 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .102 |
| | Positive | .102 |
| | Negative | -.095 |
| Test Statistic | | .102 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .078[c] |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistic *Kolmogorov smirnov*, nilai *Kolmogorov smirnov* signifikan sebesar 0,078. Maka dengan nilai signifikan 0,078 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwasanya data tersebut berdistribusi normal

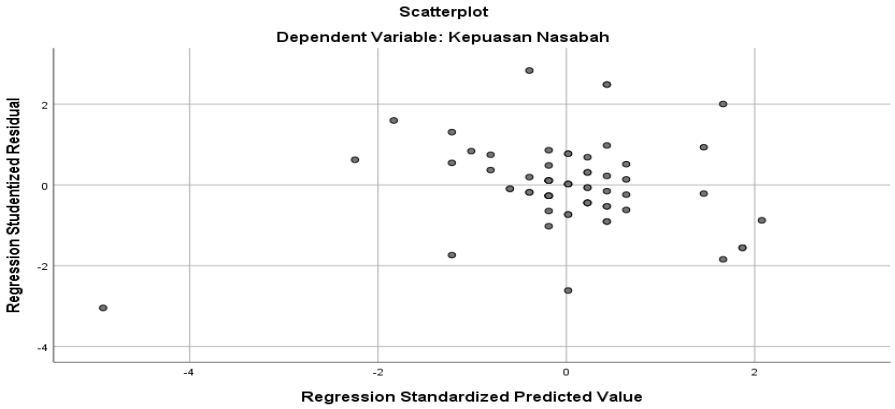
#### b. Uji Heteroskedostisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, jika dalam grafik *scatterplot* penyebaran

tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar

**Gambar 4.1**

**Grafik Scatterplot**




Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa dalam *scatterplot* terjadi penyebaran data yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, dan penyebaran gambar telah melewati sumbu 0 baik menyebar ke samping kanan kiri dan atsa bawah. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak digunakan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi perbankan terhadap kepuasan nasabah.

**Tabel 4.8**
**Hasil Uji Heteroskedostisitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 2.990 | 1.926 | | 1.552 | .125 |
| | Digitalisasi Perbankan | -.028 | .048 | -.073 | -.591 | .557 |

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Output SPSS (2026)

Dari table 4.8 bahwa hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* yaitu variable digitalisasi perbankan memiliki nilai signifikan 0,557> 0,05. Maka dengan nilai variable independen lebih besar dari nilai absolut residual dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

**4. Uji Hipotesis**

**a. Uji Persial (Uji T )**

Uji statistic t pada dasar nya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variable penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat, yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t table dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05). Untuk derajat bebas df = n-2 adalah 67-2 = 65 maka didapat nilai t table sebesar 1,99714.

**Tabel 4.9**
**Hasil Uji Statistik t**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 23.724 | 2.725 | | 8.706 | .000 |
| | Digitalisasi Perbankan | .231 | .068 | .389 | 3.401 | .001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Output SPSS (2026)

Dari table 4.9 disimpulkan bahwa uji t (persial) dapat diketahui varibel digitalisasi perbankan (X) memperoleh nilai t hitung sebesar 3.401 dan t table sebesar 1.99714 sehingga t hitung > t table, dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Maka H0 di tolak artinya variable digitalisasi perbankan (X) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

**5. Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Uji determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variable independen menjelaskan variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variable independen berarti variable independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen.

**Tabel 4.10**
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .389[a] | .151 | .138 | 2.677 |

a. Predictors: (Constant), Digitalisasi Perbankan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Output SPSS (2026)

Dari table 4.10 dapat diketahui hasil uji determinasi bahwa besarnya kontribusi pengaruh dugitalisasi (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,151. Artinya besarnya kemampuan variable digitalisasi perbankan dalam menjelaskan variable kepuasan nasabah adalah sebesar 15,1% sedangkan 84,9% dipengaruhi variable lain di luar penelitian.

## 6. Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 4.11**
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| (Constant) | 23.724 | 2.725 | | 8.706 | .000 |
| Digitalisasi Perbankan | .231 | .068 | .389 | 3.401 | .001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Output SPSS (2026)

Dari table 4.11 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 23{,}724 + 0{,}231X + e$$

Berdasarkan model rumus diatas maka penjelasan mengenai hubungan antara variable independen dengan variable dependen adalah sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (a) yang didapat adalah sebesar 23,724
b. Nilai koefisien variable digitalisasi perbankan (X) adalah sebesar 0,231 yang berarti jika digitalisasi perbankan mengalami kenaikan satu satuan akan menyebabkan kepuasan nasabah menggunakan layanan digital meningkat sebesar 0,231 (23,1%) dengan asumsi variable lain dianggap tetap. Hal tersebut juga menyatakan bahwa variable digitalisasi perbankan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan digital.

## D. Hasil Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang bagaimana digitalisasi perbankan terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan digital, untuk menjawab rumusan masalah tersebut peneliti menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 67 orang responden mahasiswa prodi pariwisata syariah UIN Sjech M.Djamil Djambek. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 agar mempermudah peneliti dalam proses pengolahan data penelitian.

Indicator yang terdapat dalam variable digitalisasi perbankan adalah kebermanfaatan, kemudahan, fitur web, kenyamanan, keamanan, privasi dan kepercayaan. Berdasarkan hasil deskriptif data dalam penelitian inidapat diketahui bahwadigitalisasi perbankan termasuk dalam kategori yang cukup berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan digital bank.

Dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa digitalisasi perbankan berpotensi meningkatkan kepuasan nasabah pengguna layanan digital bank. Berdasarkan uji koefisien determinasi di peroleh R square sebesar 15,1% artinya besarnya kemampuan variable digitalisasi perbankan dalam menjelaskan variable kepuasan nasabah pengguna layanan digital bank hanya mampu sebesar 15,1% sedangkan 84,9% dipengaruhi oleh variable diluar penelitian.

Dari hasil uji statistic t, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dan t table. Variable digitalisasi perbankan (X) dapat diketahui memperoleh nilai t hitung sebesar 3,401 dan t table sebesar 1,99714, sehingga t hitung lebih besar dari t table (3,401 > 1,99714) dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka Ho di tolak artinya bahwa variable digitalisasi perbankan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabh pengguna layanan digital bank (Y) dimana semakin tinggi tingkat digitalisasi perbankan maka akan meningkatkan kepuasan pada nasabah pengguna layanan digital.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tomi alifandi dan Muhammad iqbal fasa yang menyatakan bahwa digitalisasi perbankan

memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan digital.[52] Pada penelitian ini sebagian besar pelanggan puas dengan layanan digital BSI, namun masih ada beberapa masalah yang perlu ditangani. Beberapa pelanggan mengalami kesulitan menggunakan aplikasidigital, terutama mereka yang tidak terbiasa dengan teknologi. Selain itu, masalah teknis dan kekhawatiran keamanan. Oleh karena itu, BSI harus terus meningkatkan sistem keamanan dan mengajarkan nasabah lebih baik bagaimana menggunakan layanan digital banking.

Ikbal sabilal dan Darwin hartono menyatakan bahwa berpengaruhnya variable digitalisasi perbankan terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini nasabah beranggapan bahwa penggunaan digital banking sangat memudahkan dan telah menjadi kebutuhan dan gaya hidup saat ini. Dengan kata lain bahwa digitalisasi banking salah satu cara untuk menggapai kebutuhan nasabah dalam rangka mempertahankan kepuasan nasabah. Dengan digitalisasi yang baik, maka nasabah akan senang dan puas. Sehingga lembaga perbankan akan menerima *feedback* yang baik dari para nasabah.[53]

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwasanya adanya digitalisasi perbankan menunjukkan bahwa layanan perbankan yang cepat dan amanah dapat memberikan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan nasabah, terutama dalam konteks digitalisasi perbankan. Hal ini ditunjukkan dari penelitian diatas bahwasanya ketiga penelitian menghasilkan adanya

[52] Tomi alifandi dan Muhammad iqbal fasa, analisis pengaruh digitalisasi banking terhadap kepuasan nasabah pada pengguna bank BSI di Bandar Lampung, *JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, Vol 1 No: 5, 2024

[53] Ikbal sabilal dan Darwin hartono, Dampak Digitalisasi Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BCA Kcp. Hasanudin Jakarta, *Journal STKIP Nurul Huda*, Vol 7 No 2, 2023

pengaruh positif dari digitalisasi perbankan terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian diatas dapat disimpulkan pada hasil penelitian bahwasanya penelitian yang dilakukan penulis bahwasanaya pengaruh digitalisasi perbankan cukup kecil dimana hanya mampu berpengaruh sebsesar 15,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable diluar penelitian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga perbankan yang mampu menyediakan layanan digital yang responsif dan efisien tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga mendorong loyalitas mereka. Prinsip amanah dalam Islam, yang menekankan tanggung jawab dan keandalan, menjadi landasan penting bagi nasabah untuk mempercayai layanan yang diberikan.

Selain itu, adanya transparansi dalam layanan perbankan digital juga terbukti menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian, nasabah merasa lebih tenang dan percaya ketika mereka dapat mengakses informasi yang jelas mengenai biaya, syarat, dan ketentuan layanan.

Kejujuran dan kebenaran dalam transaksi juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam perbankan digital. Penelitian menunjukkan bahwa nasabah lebih memilih bank yang beroperasi dengan integritas dan mematuhi prinsip-prinsip syariah. Ketika bank mampu membuktikan bahwa mereka menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dan kebenaran, kepercayaan nasabah terhadap layanan meningkat.

Dalam konteks ini, digitalisasi bukan hanya memfasilitasi transaksi yang lebih cepat, tetapi juga memperkuat keyakinan nasabah bahwa mereka bertransaksi dalam lingkungan yang aman dan sesuai dengan ajaran Islam. Semua faktor ini bersama-sama berkontribusi pada peningkatan kepuasan nasabah secara keseluruhan.

Sebagaimana juga dalam alqur,an surah at-taubah ayat 59:

وَلَوْ اَنَّهُمْ رَضُوْا مَآ اٰتٰىهُمُ اللّٰهُ وَرَسُوْلُهٗۙ وَقَالُوْا حَسْبُنَا اللّٰهُ سَيُؤْتِيْنَا اللّٰهُ مِنْ فَضْلِهٖ وَرَسُوْلُهٗٓ اِنَّآ اِلَى اللّٰهِ رٰغِبُوْنَ

Artinya: "*Seandainya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya, dan (demikian pula) Rasul-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang selalu hanya berharap kepada Allah"*

Dalam konteks ayat ini, Allah mengingatkan umat-Nya untuk merasa puas dengan apa yang diberikan-Nya serta beriman kepada-Nya. Rasa puas ini mencerminkan keikhlasan dan keyakinan bahwa apa yang diberikan adalah yang terbaik bagi mereka. Ayat ini menekankan pentingnya sikap positif dalam menerima takdir dan rezeki yang telah ditentukan. Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana nasabah merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Dari penjelasan tersebut jika nasabah merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh bank atau lembaga keuangan, hal ini mencerminkan sikap positif sebagaimana yang telah dianjurkan pada ayat diatas.

Ayat diatas juga berbicara tentang kepercayaan kepada Allah. Dalam dunia bisnis, hal ini khususnya dalam layanan keuangan, kepercayaan nasabah terhadap institusi keuangan itu sangat penting. Nasabah yang percaya bahwa lembaga keuangan tersebut akan memberikan yang terbaik bagi mereka cenderung lebih puas dan loyal. Selain itu yat diatas juga menjelaskan konteks kepuasan nasabah, komunikasi yang baik dan transparansi dari lembaga keuangan dapat membantu nasabah merasa lebih nyaman dan puas. Ketika lembaga keuangan menjelaskan dengan jelas tentang produk dan layanan mereka, nasabah akan lebih mudah menerima dan merasa puas, sejalan dengan makna dari ayat yang berbicara tentang menerima apa yang diberikan.

Dari pembahasan ayat diatas dapat disimpulkan bahwasanya aspek-aspek diatas dalam layanan digitalisasi perbankan sudah menerapkan hal-hal tersebut. Yang mana dalam penelitian yang dilakukan penulis dalam aspek-aspek tersebut sudah menjadi indicator yang diteliti. Selain itu dalam layanan digital juga telah memenuhi aspek transparansi, dan adanya layanan yang responsive yang dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas dari nasabah

Dalam hal ini, bank dapat melakukan Pengukuran kepuasan nasabah melalui sistem keluhan dan saran merupakan pendekatan yang efektif untuk memahami pengalaman dan kebutuhan nasabah dalam layanan perbankan. Sistem ini memungkinkan nasabah untuk

menyampaikan pendapat, kritik, dan saran secara langsung kepada bank, sehingga menciptakan saluran komunikasi yang terbuka.

salah satu keuntungan utama dari sistem keluhan dan saran adalah kemampuannya untuk mengidentifikasi masalah yang mungkin tidak terlihat oleh manajemen bank. Dengan mendengarkan keluhan nasabah, bank dapat menemukan area yang perlu perbaikan, baik dalam hal layanan, produk, maupun proses operasional. Misalnya, jika banyak nasabah mengeluhkan waktu tunggu yang lama saat melakukan transaksi, bank dapat mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi proses tersebut.

Selain itu, sistem ini juga berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih baik antara bank dan nasabah. Ketika nasabah merasa bahwa suara mereka didengar dan ditindaklanjuti, mereka akan merasa lebih dihargai dan cenderung lebih loyal. Ini juga menciptakan rasa percaya di antara nasabah, karena mereka melihat bahwa bank berkomitmen untuk memberikan layanan yang lebih baik.

# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## A. Kesimpulan

Sebagaiamana telah dijelaskan pada pembahasan hasil penelitan bahwa Berdasarkan uji koefisien determinasi di peroleh R square sebesar 15,1% artinya besarnya kemampuan variable digitalisasi perbankan dalam menjelaskan variable kepuasan nasabah pengguna layanan digital bank hanya mampu sebesar 15,1% sedangkan 84,9% dipengaruhi oleh variable diluar penelitian. Dan berdasarkan dari hasil uji statistic t, pengujian hipotesis dilakukan hasil t hitung lebih besar dari t table (3,401 > 1,99714) dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka Ho di tolak artinya bahwa variable digitalisasi perbankan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabh pengguna layanan digital bank (Y)

## B. Saran

Dari hasil penelitan yang memberikan hasil adanya pengaruh positif dari digitalisasi perbankan terhadap kepuasan nasabah maka:

1. penulis berharap kepada lembaga perbankan Untuk meningkatkan layanan digital bank di era digitalisasi perbankan dengan meningkatkkan keamanan data hal ini harus menjadi prioritas utama, meningkatkat aksesibilitas dalam layanan digital serta memberikan edukasi terkait penggunaan layanan digital

2. Kepada mahasiswa sebaiknya untuk terus ikut andil dalam perkembangan teknologi yang semakin meningkat dari masa ke masa dengan Meningkatkan keterampilan dalam bidang teknologi informasi dan keuangan untuk mempersiapkan diri menghadapi era digitalisasi dalam industri perbankan
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar dapat memperluas subjek dan objek penelitian yang tidak terbatas hanya pada pihak mahasiswa saja melainkan juga nasabah-nasabah yang lainnya