

**PENGARUH PENINGKATAN PELAYANAN MELALUI DIGITALISASI
BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
BANK MANDIRI KCP PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH:

NAMA : MAUDY LAYLA RAHMADANI RANGKUTI
NPM : 2005160169
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MAUDY LAYLA RAHMADANI RANGKUTI
N P M : 2005160169
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PENINGKATAN PELAYANAN MELALUI DIGITALISASI BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK MANDIRI KCP PANYABUNGAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Assoc. Prof. Dewi Andriany, S.E.,M.M.)

Penguji II

(Arif Pratama Marpaung, SE.,M.M.)

Pembimbing

(Muhammad Nahmi, S.E.,MM.)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Dr.H. Januri, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

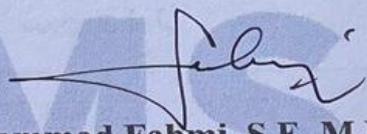
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : MAUDY LAYLA RAHMADANI RANGKUTI
N.P.M : 2005160169
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PENINGKATAN PELAYANAN MELALUI
DIGITALISASI BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA BANK MANDIRI KCP PANYABUNGAN

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, February 2024

Pembimbing



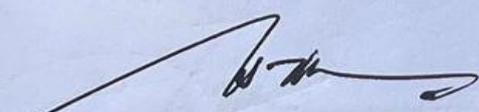
Muhammad Fahmi, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si



ASSOC. PROF. DR. H. JANURI, SE., M.M., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : MAUDY LAYLA RAHMADANI RANGKUTI
N.P.M : 200516019
Dsen Pembimbing : MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PENINGKATAN PELAYANAN MELALUI DIGITALISASI BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK MANDIRI KCP PANYABUNGAN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- Perbaiki kata-kata yang - Identifikasi masalah di rinci	8/12/23	f
BAB 2	- Hipotesis di lengkapi - Kerangka konseptual diperbaiki	8/12/23	f
BAB 3	- Populasi dan sampel	15/12/23	f
BAB 4	- Sesuaikan label variabel - Tambahkan pembahasan	15/12/23	f
BAB 5	- Perbaiki saran sesuai dgn Identifikasi masalah	29/12/23	f
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meha Hijau	Acc Sidang Skripsi	29/2/24	f

Medan, February 2024

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)

(MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Maudy Layla Rahmadani Rangkuti**
N.P.M : **2005160169**
Program Studi : **Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh Peningkatan Pelayanan Melalui Digitalisasi Bank terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Mandiri KCP Panyabungan.**” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Maudy Layla Rahmadani Rangkuti

ABSTRAK

PENGARUH PENINGKATAN PELAYANAN MELALUI DIGITALISASI BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK MANDIRI KCP PANYABUNGAN

Maudy Layla Rahmadani Rangkuti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 telp (061) 6624567 Medan 20238
Email : mlaylahamadani@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Peningkatan Pelayanan melalui Digitalisasi Bank terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Kcp Panyabungan baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Mandiri Kcp Panyabungan yang menggunakan digitalisasi Bank yaitu aplikasi Livin By mandiri. Dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengelolaan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SemPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Peningkatan Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Peningkatan Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Digitalisasi Bank, Digitalisasi Bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Peningkatan Pelayanan sebagai variabel intervening mampu memediasi secara signifikan pengaruh Digitalisasi Bank terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil pengujian nilai R- Square diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel interverning adalah 0.692 dan 0.751. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Peningkatan Pelayanan dalam menjelaskan variabel Z yaitu Kepuasan Naabah sebesar 69.2% dengan demikian model tergolong moderate (sedang) dan kemampuan variabel X yaitu Peningkatan Pelayanan menjelaskan variabel Y yaitu Kepuasan Nasabah sebesar 75.1% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

Kata Kunci : Peningkatan Pelayanan, Digitalisasi Bank, Dan Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

THE EFFECT OF IMPROVING SERVICE THROUGH BANK DIGITALIZATION ON CUSTOMER SATISFACTION AT BANK MANDIRI KCP PANYABUNGAN

Maudy Layla Rahmadani Rangkuti

*Faculty of Economic and Business
Muhammadiyah University of North Sumatera
Jl. Captain Mukhtar Basri No.3 telp (061) 6624567 Medan 20238
Email : mlaylarahmadani@gmail.com*

The purpose of this research is to determine the effect of improving services through bank digitalization on customer satisfaction at Bank Mandiri Kcp Panyabungan, both directly and indirectly. The population in this research is Bank Mandiri Kcp Panyabungan customers who use bank digitalization, namely the Livin By Mandiri application. With a sample of 100 respondents. This research uses a quantitative approach. The data management used in this research is SemPLS 4. The results of this research show that Service Improvement has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Service Improvement has a positive and significant effect on Bank Digitalization, Bank Digitalization has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Service Improvement as an intervening variable is able to significantly mediate the influence of Bank Digitalization on Customer Satisfaction. The results of testing the R-Square value showed that the path model using intervening variables was 0.692 and 0.751. In other words, the ability of the variable X, namely Service Improvement, in explaining variable Z, namely Customer Satisfaction, is 69.2%, thus the model is classified as moderate (medium) and the ability of the variable X, namely Service Improvement, explains variable Y, namely Customer Satisfaction, is 75.1%, thus the model is classified as substantial (strong).

Keywords: Service Improvement, Bank Digitalization, and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi'l'amin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Peningkatan Pelayanan Melalui Digitalisasi Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Mandiri Kcp Panyabungan**”, sebagaimana mestinya dengan segala kekurangan dan kelebihanannya. Salam dan shalawat tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam penyusunan skripsi yang telah dilalui, penulis tidak sendirian, banyak pihak yang membantu dalam pelaksanaan penulisan termasuk doa orang tua penulis dan pengerjaan proposal skripsi itu sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ayahanda H. Zulhan Rangkuti dan Ibunda Hj. Nurhayati Hasibuan, yang memberi do'a, dukungan baik berupa moril maupun material dan kasih sayang kepada penulis sedari kecil sampai hingga saat ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Fahmi, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Seluruh Staff Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengarahan dan pembelajaran kepada penulis.
10. Seluruh Staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam proses kelancaran urusan administrasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Kepada sahabat saya tercinta yang sama-sama berjuang di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Agis Haneemsipatma, Dea Ayu Wulandari, Wita Meilani Nasution, Pramanda Syah Putra Nasution, Habib Pradana, dan Wiry Pratama Badri. Terimakasih sudah bertahan sampai saat ini, saling menyemangati, mendoakan, dan memberikan dukungan satu sama lain untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. Serta akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan study di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Maret 2024

Hormat Saya

Maudy Layla Rahmadani Rangkuti
NPM. 2005160169

DAFTAR ISI

ABSTAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian	21
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Kepuasan Nasabah	13
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Nasabah	13
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah.....	15
2.1.1.3 Tujuan dan Manfaat Kepuasan Nasabah	19
2.1.1.4 Harapan dan Kepuasan Nasabah.....	21
2.1.1.5 Indikator Kepuasan Nasabah	23
2.1.2 Peningkatan Pelayanan.....	26
2.1.2.1 Pengertian Peningkatan Pelayann	26
2.1.2.2 Faktor terjadinya Peningkatan Pelayanan.....	29
2.1.2.3 Kualitas Peningkatan Pelayanan	30
2.1.2.4 Manfaat dan Tujuan Peningkatan Pelayanan	31
2.1.2.5 Indikator Peningkatan Pelayanan	32
2.1.3 Digitalisasi Bank	33
2.1.3.1 Pengertian Digitalisasi Bank.....	33
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Digitalisasi Bank.....	37
2.1.3.3 Manfaat dan Tujuan Digitalisasi Bank	39
2.1.3.4 Indikator Digitalisasi Bank	40
2.2 Kerangka Konseptual	41
2.2.1 Hubungan Peningkatan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.....	41

2.2.2 Hubungan Peningkatan Pelayanan Bank Terhadap Digitalisasi Bank.....	42
2.2.3 Hubungan Digitalisasi Bank Terhadap Kepuasan Nasabah	43
2.2.4 Hubungan Peningkatan Pelayanan melalui Digitalisasi Bank terhadap Kepuasan Nasabah.....	44
2.3 Hipotesis.....	45

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	47
3.2 Definisi Operasional	47
3.2.1 Variabel Y (Kepuasan nasabah).....	47
3.2.2 Variabel X (Peningkatan Pelayanan)	48
3.2.3 Variabel Z (Digitalisasi Bank).....	48
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	49
3.3.1 Tempat Penelitian.....	49
3.3.2 Waktu penelitian	49
3.4 Populasi Dan Sampel.....	50
3.4.1 Populasi.....	50
3.4.2 Sampel.....	50
3.5 Sumber Data.....	51
3.6 Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data.....	52
3.6.1 Teknik Analisis Data	53
3.6.2 Pengukuran Model 9 (<i>Outer Model</i>) Analysis	54
3.6.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
3.6.3.1 R-Square.....	55
3.6.3.2 F-Square	55
3.6.3.3 Pengujian Hipotesis	55

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data.....	57
4.1.1 Deskripsi Identitas Responden	58
4.1.2 Deskripsi Tanggapan Responden	59
4.1.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	59
4.1.4 Deskripsi Variabel Peningkatan Pelayanan (X)	61
4.1.5 Deskripsi Variabel Digitalisasi Bank (Z).....	62
4.2 Analisis Data	65
4.2.1 Analisis Model Pengukuran/Model Analysis (<i>Outer Model</i>) ...	66
4.2.2 Analisis Model Struktural/Model Analysis (<i>Inner Model</i>)	69
4.2.3 Pengujian Hipotesis	71
4.3 Pembahasan.....	74

BAB 5 PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
5.3 Keterbatasan Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian Digitalisasi Bank Terhadap Kepuasan Nasabah	42
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian Digitalisasi Bank Terhadap Kepuasan Nasabah	43
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian Peningkatan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	44
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan melalui Kepuasan Nasabah.....	45
Gambar 4.1 Hasil Model Struktural PLS.....	65
Gambar 4.2 Hasil Path Analysis.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pelayanan Digitalisasi Perbankan	6
Tabel 3.1 Indikator Peningkatan Pelayanan.....	48
Tabel 3.2 Indikator Peningkatan Pelayanan.....	48
Tabel 3.3 Indikator Digitalisasi Bank.....	49
Tabel 3.4 Waktu Penelitian	49
Tabel 3.5 Skala Likert	53
Tabel 4.1 Data Identitas Responden.....	58
Tabel 4.2 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	60
Tabel 4.3 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Digitalisasi Bank (X)	61
Tabel 4.4 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Peningkatan Pelayanan (Z)	62
Tabel 4.5 Hasil Outer Loading	67
Tabel 4.6 Hasil Cronbach's Alpha	68
Tabel 4.7 Hasil Composite Reliability.....	68
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Average Variance Extracted	69
Tabel 4.9 Hasil Uji R-Square.....	70
Tabel 4.10 F-Square	70
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)	72
Tabel 4.12 Hasil Pengaruh Tidak Langsung	74

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, kehadiran media digitalisasi sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari dimana semua transaksi umumnya menggunakan digitalisasi karena dapat memudahkan dari yang awalnya transaksi itu bersifat manual kini bisa dilakukan dimana saja tanpa perlu bertemu secara langsung dan efisien. Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah, bank-bank modern sering kali mengadopsi teknologi canggih untuk menyediakan layanan perbankan online yang efisien dan mudah diakses.

Bank merupakan bentuk perusahaan yang berorientasi pada kepercayaan nasabah, tanpa kepercayaan nasabah bank tidak akan mampu melakukan kegiatannya dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk dipercayai oleh nasabah. Jika kepercayaan antara pihak bank dan nasabah sudah terbentuk, maka usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah sehingga memberi keuntungan bagi kedua belah pihak (Hanifah Jasin et al., 2021).

Bank Mandiri merupakan bank terbesar di Indonesia dalam hal aset, pinjaman, dan deposit. Bank Mandiri merupakan gabungan dari Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim), dan Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo) (Risnawati, 2016). Dalam sektor perbankan, kepuasan nasabah menjadi aspek utama yang tidak boleh diabaikan. Hal ini menjadi faktor strategis dalam memenangkan persaingan dan menjaga citra perusahaan di mata masyarakat.

Kepuasan nasabah dalam industri perbankan memiliki peran yang krusial dalam membangun dan mempertahankan reputasi suatu bank. Kepuasan nasabah mencerminkan sejauh mana harapan dan kebutuhan nasabah terpenuhi oleh layanan yang diberikan oleh bank. Dalam konteks yang semakin kompetitif, bank-bank dituntut untuk tidak hanya menyediakan layanan keuangan yang efisien tetapi juga untuk memberikan pengalaman nasabah yang memuaskan.

Kepuasan nasabah menjadi fokus utama khususnya bagi Bank Mandiri. Bank Mandiri KCP Panyabungan memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan unggul kepada setiap pelanggan, mengakui bahwa layanan pelanggan yang luar biasa adalah strategi kunci dalam meraih keunggulan kompetitif. Dalam usahanya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Bank Mandiri secara proaktif menyediakan layanan yang profesional dan responsif, termasuk melalui berbagai saluran akses seperti cabang, e-Channel, dan media sosial. Sarana-saranaini juga berperan sebagai jalur untuk pengaduan pelanggan.

Selain itu, Bank Mandiri juga berupaya memberikan edukasi kepada nasabah mengenai pentingnya menjaga kerahasiaan data pribadi agar mereka merasa nyaman dan aman saat bertransaksi dengan bank ini. Ironisnya seringkali tetap terjadi kesenjangan antara kinerja Bank dengan harapan nasabah. Oleh karenanya, kepuasan nasabah dalam sektor jasa memainkan peran krusial dalam pertumbuhan dan kelangsungan perusahaan, memungkinkannya untuk tetap bersaing di tengah persaingan yang sengit.

Dalam era digitalisasi bank yang semakin pesat, kesenjangan antara kinerja bank dan harapan nasabah masih menjadi ironi yang mencolok. Meskipun teknologi telah memungkinkan kemajuan besar dalam penyediaan layanan keuangan, namun

terdapat tantangan yang perlu diatasi agar kepuasan nasabah dapat tercapai secara optimal. Dalam konteks ini, peran krusial kepuasan nasabah dalam sektor jasa perbankan menjadi semakin penting.

Bank juga memfasilitasi berbagai transaksi keuangan seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan penyediaan instrumen keuangan seperti kartu kredit dan deposito. Selain itu, bank juga memiliki peran sebagai perantara dalam sistem pembayaran dan menyediakan layanan investasi serta manajemen kekayaan. Secara umum, bank beroperasi untuk menjaga stabilitas ekonomi dengan memberikan dukungan keuangan kepada individu dan bisnis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

Peningkatan pelayanan bank menjadi krusial dalam menghadapi dinamika perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan konsumen. Transformasi digital menjadi kunci dalam menyediakan layanan yang lebih efisien dan mudah diakses. Bank-bank modern mulai mengadopsi teknologi seperti internet banking, mobile banking, dan aplikasi perbankan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mengelola keuangan mereka.

Selain itu, peningkatan dalam keamanan transaksi digital juga menjadi fokus utama untuk memastikan perlindungan data nasabah. Sistem keuangan yang inovatif juga telah menjadi mitra strategis bagi banyak bank dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan layanan yang lebih personal kepada nasabah. Peningkatan pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknologi, tetapi juga melibatkan penguatan hubungan dengan nasabah melalui pendekatan layanan pelanggan yang proaktif dan responsif, guna memenuhi harapan konsumen yang semakin meningkat.

Peningkatan Pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perbankan untuk nasabah dalam mewujudkan peningkatan kualitas pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah (Sulfiana, 2020). Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang diterima oleh konsumen dengan harapan layanan yang mereka miliki. Meningkatkan standar pelayanan di sektor perbankan adalah strategi efektif untuk meraih keunggulan dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Namun Seringkali nasabah mengeluhkan atas pelayanan yang diberikan oleh bank terkhususnya bank mandiri KCP Panyabungan, salah satu contohnya adalah dalam hal antrian, seringkali nasabah mengeluh dan menilai kalau pelayanan yang dilakukan bank kurang cepat, yang padahal bank sendiri sudah berupaya memberikan pelayanana yang cepat. Tentunya di luar itu masih dimungkinkan ada hal-hal lain pada pelayanan bank yang tidak sesuai dengan harapan nasabahnya, sehingga perlu diketahui oleh bank, hal-hal apa sajakah yang dikeluhkan oleh nasabah dari pelayanan yang diberikan bank (Febriana, 2016).

Peningkatan Pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan seorang *customer service* terhadap nasabah dalam mewujudkan peningkatan kualitas pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah (Sulfiana, 2020). Peran *customer service* yang tidak bisa melayani nasabah selama 7 x 24 jam, maka munculnya digitalisasi akan menjadikan pelayanan terhadap nasabah lebih intens.

Bank-bank yang mampu memahami dan merespons kebutuhan nasabah dengan cepat dan efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Oleh karena itu, investasi dalam inovasi teknologi dan penguatan layanan

pelanggan menjadi kunci untuk pertumbuhan dan kelangsungan perusahaan di tengah persaingan yang semakin sengit. Kesadaran akan pentingnya memberikan pengalaman nasabah yang memuaskan akan menjadi fondasi utama bagi bank-bank yang ingin tetap relevan dan berhasil dalam era transformasi digital ini.

Digitalisasi akan memberikan manfaat lebih terhadap proses pelayanan. Karena nasabah bisa mendapatkan pelayanan selama 7 x 24 jam. Hubungan antara digitalisasi yang memberikan layanan kegiatan perbankan berbasis elektronik atau digital, dimana aktivitas perbankan dapat dilakukan nasabah secara mandiri. Sementara peningkatan pelayanan merujuk kepada aktivitas yang dilakukan seorang *customer service* terhadap nasabah dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh nasabah.

Digitalisasi sudah masuk kedalam sendi-sendi kehidupan manusia. Salah satu contoh penerapan digitalisasi di dunia perbankan ialah adanya aplikasi mobile banking yang tentunya hal ini akan mengurangi peran pekerjaan terkhususnya pada bagian front office termasuklah teller (Hafizha & Anggraini, 2023). Bank Indonesia Ramal Transaksi Digital Perbankan 2023 Tembus Rp.67.000 triliun, sehingga mengikuti digitalisasi adalah bentuk pemenuhan kebutuhan nasabah. Dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing (Arianty & Andira, 2021).

Keberadaan digitalisasi Bank dimanfaatkan sebagai peningkatan pelayanan terhadap nasabah. Peningkatan pelayanan dilakukan dengan merekam data nasabah dan dapat melayani nasabah 7 x 24 jam. Saat ini kebutuhan nasabah sudah bergeser kepada pelayanan yang cepat, praktis, dan mudah dikendalikan secara mandiri oleh

nasabah. volume transaksi digital banking per Februari 2021 sudah mengalami pertumbuhan sekitar 36,41% yoy menjadi 464,8 juta transaksi. Adapun nilai transaksi tumbuh 22,94% yoy menjadi Rp 2.547,5 triliun (Sautlan, 2023). Oleh karena itu, sistem dari sebuah Bank dituntut harus memiliki layanan digital end to end. Layanan digital tersebut menjadi layanan yang cepat antara *customer service* dan back office.

Sebagai salah satu unit perbankan di Indonesia. Bank Mandiri KCP Panyabungan, Sumatera Utara merupakan salah satu bank yang menggunakan digitalisasi. Berikut tabel perubahan transformasi Digitalisasi Bank Mandiri KCP Panyabungan.

Tabel 1.1 Pelayanan Digitalisasi Perbankan

No	Keterangan	Sebelum Digitalisasi	Sesudah Digitalisasi
1.	Membuka rekening baru	Datang ke kantor	Melalui smartphone
2.	Pengecekan saldo	Melalui mesin ATM	<i>E-banking</i>
3.	Pemindahan saldo	Melalui mesin ATM	<i>M-banking</i>
4.	<i>Customer service</i>	Datang ke kantor	<i>Chatbot</i>

Sumber : <https://bankmandiri.co.id>

Berdasarkan tabel 1.1 diatas bahwa digitalisasi bank merupakan suatu sistem yang dapat dimanfaatkan nasabah secara online. Digital bank merupakan layanan kegiatan perbankan berbasis elektronik atau digital yang dimiliki suatu bank, dimana nasabah bank dapat melaksanakan aktivitas perbankan secara mandiri (Fatimah & Hendratmi, 2020). Hal tersebut menjadi sebuah sistem yang dapat membantu nasabah dalam bertransaksi. Transaksi digital pada sebuah proses dan strategi yang menggunakan teknologi digital untuk secara drastis mengubah cara

beroperasi dan melayani nasabah. Maka digitalisasi sudah sangat dibutuhkan dalam sebuah sistem perbankan.

Pentingnya digitalisasi dalam sistem perbankan tidak hanya tercermin dalam efisiensi operasional, tetapi juga dalam tingkat kepuasan nasabah. Kemampuan untuk melakukan transaksi perbankan secara online memberikannya kenyamanan dan fleksibilitas kepada nasabah. Dengan adopsi teknologi digital, nasabah dapat mengakses dan mengelola akun mereka kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang ke kantor bank fisik. Kecepatan dalam menyelesaikan transaksi, ketersediaan layanan 24/7, dan kemudahan penggunaan platform digital semuanya berkontribusi pada pengalaman nasabah yang lebih baik.

Digitalisasi juga memungkinkan personalisasi layanan yang lebih baik, di mana bank dapat mengumpulkan data dan menganalisis perilaku nasabah untuk menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan individual. Ketika nasabah merasa bahwa bank dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka dengan baik, tingkat kepuasan nasabah cenderung meningkat. Oleh karena itu, strategi digitalisasi yang terintegrasi dengan baik tidak hanya memberikan manfaat operasional bagi bank, tetapi juga menciptakan lingkungan di mana nasabah merasa dihargai dan didukung dalam setiap aspek keuangan mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menemukan berbagai macam permasalahan pada objek penelitian yang dilakukan di Bank Mandiri KCP Panyabungan. Adapun permasalahan tersebut yaitu kemampuan nasabah pada proses digitalisasi masih banyak yang belum paham karena masih ada nasabah yang menggunakan handphone model lama, untuk nasabah yang sudah berumur masih banyak yang belum bisa mengikuti perkembangan teknologi karena sudah terbiasa

dengan manual, nasabah Bank mandiri masih perlu melakukan adaptasi terkait digitalisasi, sebagian nasabah yang memiliki tabungan lebih banyak memiliki ego karena ingin dilayani atau diprioritaskan, waktu antrian pada Bank Mandiri terkadang memakan waktu yang cukup lama.

Penelitian tentang digitalisasi sudah pernah dilakukan. Penelitian tersebut dapat dilihat dari penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Asri & Rahmat, 2022) yang berjudul “*Digitalization of Islamic Banking in the VUCA Era*”. Hasil penelitian yang dilakukan bahwa digitalisasi perbankan syariah harus selalu mengikuti perkembangan teknologi serta memberikan penawaran fitur aplikasi yang mudah digunakan kepada masyarakat.

Kepuasan nasabah merupakan suatu ekspresi hati yang dapat dilihat dari senang dan kecewa seseorang terhadap kinerja yang dilakukan sesuai atau tidak sesuai dengan nasabah (Khumaini et al., 2022). Untuk memenuhi kepuasan nasabah harus memperbaiki kualitas layanan yang akan diberikan terhadap nasabah. Kepuasan nasabah akan membuat nasabah membeli atau menggunakan kembali sebuah barang atau jasa yang ditawarkan.

Perbankan menyediakan fasilitas berupa digitalisasi berupa *mobile banking* yang bertujuan untuk mencapai kepuasan nasabah (Hernandez, 2022). Hubungan antara kepuasan nasabah dengan digitalisasi bank sangatlah dibutuhkan. Karena sesuai teori di atas bahwa tujuan dari digitalisasi dilakukan sebagai layanan untuk mencapai kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hernandez, 2022) yang berjudul “*Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank dalam Transaksi Sehari-hari*”. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan, kualitas, informasi,

dan kualitas sistem berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Marlina & Bimo, 2018) yang berjudul “*Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah*”. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang positif penggunaan digital banking terhadap kepuasan nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan (Amalia & Hastriana, 2022) yang berjudul “*Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)*”. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Kemanfaatan, Kemudahan, fitur, dan keamanan *mobile banking* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial dan simultan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti menentukan dan menetapkan judul penelitian yang akan dilakukan adalah **“Pengaruh Peningkatan Pelayanan Melalui Digitalisasi Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Mandiri Kcp Panyabungan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil penelitian tersebut ada beberapa permasalahan yang sejalan dengan yang penulis identifikasi, yaitu :

1. Kurangnya pemahaman nasabah pada proses digitalisasi bank karena masih ada nasabah yang menggunakan handphone model lama.
2. Nasabah yang sudah berumur masih banyak yang belum bisa mengikuti perkembangan teknologi karena sudah terbiasa dengan manual.
3. Nasabah Bank mandiri masih perlu melakukan adaptasi terkait digitalisasi. Sebagian nasabah yang memiliki tabungan lebih banyak memiliki ego karena ingin

dilayani atau diprioritaskan.

4. Nasabah seringkali mengeluh dengan antrian dan menilai kalau pelayanan yang dilakukan bank kurang cepat.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada nasabah Bank Mandiri KCP Panyabungan ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang terdapat pada Bank mandiri KCP Panyabungan Untuk memperjelas objek penelitian, maka penelitian ini membatasi dengan mengkaji tiga variabel yang terdiri dari satu variabel bebas, variabel terikat, dan satu variabel penghubung yaitu : Peningkatan Pelayanan sebagai variabel bebas, Keputusan Nasabah sebagai variabel terikat dan variabel penghubung yaitu Digitalisasi Bank.

1.4 Rumusan Masalah

Memperjelas suatu permasalahan menjadi dasar dalam pembahasan penelitian ini, maka dengan itu peneliti akan merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Apakah Peningkatan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Mandiri KCP Panyabungan?
- 2) Apakah Peningkatan Pelayanan dipengaruhi oleh Digitalisasi Bank pada Bank Mandiri KCP Panyabungan?
- 3) Apakah Digitalisasi Bank berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Mandiri KCP Panyabungan?
- 4) Apakah Peningkatan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KCP Panyabungan melalui Digitalisasi Bank .

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Peningkatan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada bank Mandiri KCP Panyabungan
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Peningkatan Pelayanan terhadap Digitalisasi Bank pada Bank Mandiri KCP Panyabungan
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Digitalisasi Bank terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Mandiri KCP Panyabungan.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis Peningkatan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KCP Panyabungan melalui Digitalisasi Bank .

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut, Penelitian ini dapat memberi manfaat baik teoritis maupun praktis yaitu:

- 1) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Mahasiswa

Menambah wawasan dan khasanah keilmuan terutama mengenai digitalisasi bank serta pengaruhnya terhadap peningkatan pelayanan dan kepuasan nasabah.

- b. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan dasar dan referensi penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara digitalisasi bank terhadap peningkatan pelayanan dan

kepuasan nasabah.

c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian yang dilakukan.

2) Manfaat Praktis

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat khususnya di bidang manajemen konsentrasi pemasaran dengan memberi masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta dapat dijadikan bahan evaluasi dan diskusi maupun telaah kritis mengenai pengaruh digitalisasi bank terhadap peningkatan pelayanan dan kepuasan nasabah.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Nasabah

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merujuk pada perasaan suka atau tidak suka yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk atau jasa setelah melakukan perbandingan antara kinerja produk atau jasa tersebut dengan harapannya. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, kepuasan nasabah menjadi indikator penting untuk mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka. Jika kinerja produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan, konsumen dapat merasa tidak puas.

Kepuasan nasabah bukan hanya sekadar evaluasi terhadap suatu transaksi atau penggunaan produk, tetapi juga dapat mencakup aspek-aspek emosional seperti kegembiraan atau ketidakpuasan. Dalam jangka panjang, kepuasan nasabah memiliki dampak penting terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih setia dan mungkin akan kembali menggunakan produk atau jasa yang sama, serta mungkin memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Dalam suatu organisasi atau bisnis, pemahaman mendalam terhadap kepuasan nasabah menjadi kunci dalam pengembangan strategi pemasaran, peningkatan kualitas produk atau jasa, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan serta

secara konsisten memenuhinya, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung terciptanya kepuasan nasabah yang berkelanjutan.

Kepuasan Nasabah adalah sebuah ekspresi seseorang yang merasa memiliki keamanan dan kenyamanan terhadap sesuatu yang dicapai atau diperoleh. Kotler (2016) memberikan defenisi tentang kepuasan nasabah sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk atau jasa setelah melakukan proses membandingkan kinerja dengan harapan (Sangi et al., 2022). Kepuasan pelanggan merujuk pada perbandingan antara harapan konsumen dan pengalaman yang dirasakannya saat menggunakan produk tersebut. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, dapat dianggap bahwa mereka merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan mencerminkan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan antara hasil yang dirasakannya dengan harapannya.(Muis et al., 2021).

Selain itu, (Lovelock et al., 2007) mendefenisikan arti kepuasan merupakan keadaan emosional yang terjadi setelah pasca pemakaian atau penggunaan, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kegembiraan, kepuasan, dan lain sebagainya menurut Muthalib kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa terhadap persepsi pelanggan atas performa produk/jasa, yang merupakan awal pencapaian loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan sehingga menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen.

Maka dapat di simpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan segala sesuatu bentuk ekspresi atau perasaan yang diberikan nasabah baik kesukaan atau bahkan ketidaksukaan, merujuk kepada ekspektasi pra-penggunaan sehingga dirasakan oleh pemakainya.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Irawan (2004) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau nasabah, yaitu:

1) Kualitas Produk

Kualitas memang menjadi unsur yang paling utama dalam mewujudkan kepuasan nasabah. Setiap nasabah akan menginginkan kepuasan dan kegembiraan dalam memilikis sesuatu. Oleh karena itu, apabila setiap perusahaan yang dalam hal ini adalah Bank harus memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah. Pelayanan yang baik dilakukan kepada nasabah secara koheren dan masif. Nasabah akan memberikan komentar baik apabila merasa diperhatikan dan dilayani secara baik yang akan menimbulkan sikap atau ekspresi kepuasan dalam menggunakan suatu produk atau sistem.

Kepuasan nasabah tidak hanya bersifat individual tetapi juga dapat membentuk citra keseluruhan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan untuk memberikan testimoni positif, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, serta menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang. Sebaliknya, ketidakpuasan nasabah dapat berpotensi menciptakan dampak negatif yang signifikan, seperti penurunan reputasi perusahaan, hilangnya pelanggan, dan bahkan dapat menyebabkan dampak finansial yang merugikan.

Dalam era digital dan sosial media, kepuasan nasabah juga dapat secara cepat mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek atau perusahaan.

Testimoni pelanggan dan ulasan online memiliki peran yang besar dalam membentuk citra perusahaan di mata masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan umpan balik pelanggan, meresponnya dengan cepat, dan melakukan perbaikan atau peningkatan berkelanjutan berdasarkan masukan tersebut. Dengan demikian, kepuasan nasabah tidak hanya menjadi ukuran internal bagi perusahaan, tetapi juga memiliki dampak eksternal yang dapat memengaruhi posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

2) Biaya atau harga

Dalam industri perbankan, biaya merupakan faktor krusial yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah. Biaya yang rendah dan transparan cenderung memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah. Pemahaman dan pengelolaan biaya yang efisien oleh lembaga keuangan dapat menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi nasabah. Faktor biaya yang mencakup pembiayaan, seperti biaya admin dan potongan bulanan, memegang peranan penting dalam memberikan kenyamanan kepada nasabah. Nasabah akan merasa puas jika biaya yang dikeluarkan relatif rendah dan sesuai dengan manfaat serta layanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan.

Selain itu, aspek pelayanan dalam hal transaksi dan administrasi juga turut berkontribusi terhadap tingkat kepuasan nasabah. Proses administrasi yang mudah, cepat, dan transparan dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Biaya admin yang terkendali dan tidak memberatkan nasabah pada setiap transaksi menjadi faktor penentu dalam membangun hubungan positif antara nasabah dan perusahaan perbankan. Oleh karena itu, perusahaan perbankan perlu memperhatikan tidak hanya besaran biaya yang dikenakan, tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan

untuk memastikan pengalaman nasabah yang optimal dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

3) *Service Quality*

Kepuasan terhadap pelayanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Apabila suatu perusahaan melakukan pelayanan yang bagus, otomatis nasabah akan merasakan perasaan nyaman, tenang, dan bahagia. Hal tersebut merujuk kepada pengertian kepuasan nasabah yang dilihat dari perasaan seorang nasabah menjadi bagian dari suatu perusahaan perbankan. Oleh karena itu, setiap staf, pegawai, atau karyawan bank harus memberikan *service quality* yang baik karena kualitas pelayanan merupakan *driver* yang memiliki banyak dimensi. Dimensi yang populer adalah *servqual* alat ukur yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan pelayanan.

Selain itu, kepuasan nasabah dalam dunia perbankan juga dapat dipengaruhi oleh inovasi teknologi dan kemudahan akses. Perusahaan perbankan yang mengadopsi teknologi terbaru, seperti layanan perbankan digital atau aplikasi perbankan mobile, cenderung memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan efisien bagi nasabah. Kemudahan akses ini mencakup kemampuan nasabah untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa kendala yang signifikan. Dengan adanya fitur-fitur seperti internet banking dan mobile banking, nasabah dapat dengan cepat mengakses informasi rekening, mentransfer dana, atau bahkan melakukan investasi dengan mudah.

Pentingnya aspek keamanan juga tidak bisa diabaikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Nasabah perbankan ingin merasa yakin bahwa informasi keuangan mereka aman dan terlindungi. Oleh karena itu, perusahaan perbankan

perlu menginvestasikan sumber daya dalam mengimplementasikan sistem keamanan yang kuat dan efektif. Kepercayaan nasabah terhadap perlindungan data dan transaksi mereka akan memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan nasabah secara keseluruhan.

Selain biaya, teknologi, dan keamanan, faktor lain yang memainkan peran penting adalah kualitas layanan pelanggan. Responsif terhadap pertanyaan, keluhan, atau permintaan nasabah merupakan aspek yang tidak bisa diabaikan. Perusahaan perbankan yang memberikan layanan pelanggan yang ramah, profesional, dan cepat dalam menanggapi kebutuhan nasabah, dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat. Keterlibatan yang baik dengan nasabah dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka, membuat mereka merasa dihargai dan didengar.

Dalam menghadapi persaingan ketat di industri perbankan, memahami dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi nasabah menjadi kunci kesuksesan. Oleh karena itu, strategi yang holistik yang mencakup efisiensi biaya, inovasi teknologi, keamanan, dan pelayanan pelanggan yang berkualitas dapat membentuk fondasi yang kuat untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan membangun loyalitas jangka panjang.

4) Emotional Faktor

Nasabah akan memiliki tingkat kepuasan apabila mendapatkan emotional value (emosi positif) yang diberikan oleh suatu brand atau perusahaan yang dituju (Sangi et al., 2022). Tingkat kepuasan nasabah secara signifikan terkait dengan konsep nilai emosional atau emotional value yang diberikan oleh suatu brand atau perusahaan. Sangi et al. (2022) menekankan bahwa memberikan pengalaman

emosional positif kepada nasabah dapat meningkatkan kepuasan mereka. Emotional value mencakup aspek-aspek seperti kepercayaan, kebanggaan, dan kepuasan personal yang diperoleh oleh nasabah melalui interaksi dengan suatu brand. Perusahaan yang berhasil menciptakan ikatan emosional dengan nasabah cenderung membangun hubungan yang lebih kuat, karena nasabah merasa lebih terhubung secara pribadi dengan merek tersebut.

Dalam menghadirkan nilai emosional, faktor keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan juga berperan penting. Nasabah semakin cenderung memberikan nilai positif terhadap perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Program-program tanggung jawab sosial perusahaan yang transparan dan berkelanjutan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, karena mereka merasa bahwa dukungan mereka terhadap perusahaan turut berkontribusi pada dampak positif di masyarakat.

Selain itu, komunikasi yang efektif dan konsisten juga merupakan elemen penting dalam membangun nilai emosional. Perusahaan perbankan yang mampu menyampaikan pesan-pesan yang resonan dengan nilai dan visi nasabah dapat memperkuat ikatan emosional. Konsistensi pesan dari perusahaan menciptakan identitas yang kuat, membantu membentuk persepsi positif, dan pada gilirannya, meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian, menciptakan nilai emosional yang baik melalui berbagai aspek ini dapat menjadi kunci dalam membentuk dan meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan.

2.1.1.3 Tujuan dan Manfaat Kepuasan Nasabah

Keberhasilan dalam memuaskan nasabah menjadi kunci untuk menarik konsumen baru, mengingat biaya yang terlibat dalam memperoleh nasabah baru

lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang diperlukan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada. Tujuan dan keuntungan dari kepuasan nasabah mencakup potensi sebagai sumber pendapatan di masa depan, terutama melalui pembelian ulang, penjualan silang, dan penjualan tambahan. Selain itu, kepuasan nasabah juga membantu mengurangi biaya transaksi di masa depan, seperti biaya komunikasi, penjualan, dan layanan nasabah.

Hal ini juga membantu mengurangi volatilitas dan risiko yang terkait dengan meramalkan aliran kas masa depan, meningkatkan toleransi terhadap harga, termasuk kesiapan untuk membayar premi harga dan mengurangi risiko nasabah beralih pemasok. Keuntungan lainnya mencakup rekomendasi positif, respons positif terhadap perluasan lini produk, perluasan merek, dan layanan tambahan yang ditawarkan oleh perusahaan, serta peningkatan kekuatan tawar-menawar relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi (Tjiptono & Chandra, 2012, hal. 57). Selain itu, analisis kepuasan nasabah memiliki tujuan utama sebagai berikut:

1. Sebagai instrumen dalam pengambilan keputusan kebijakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
2. Sebagai sarana untuk merancang strategi pemasaran.
3. Sebagai alat untuk memantau dan mengendalikan aktivitas harian perusahaan.
4. Sebagai sarana untuk mencapai salah satu misi perusahaan, yakni membangun kepercayaan melalui kepuasan (Rangkuti & Fredy, 2006, hal. 313).

Dengan merinci tujuan dan keuntungan kepuasan nasabah yang telah

dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks perusahaan, kepuasan nasabah menjadi faktor yang sangat krusial. Jika nasabah merasa puas dengan pelayanan atau produk, hal ini akan menciptakan posisi yang positif bagi produk atau jasa tersebut di pasar.

2.1.1.4 Harapan dan Kepuasan Nasabah

Menurut Olson dan Dover dalam Tjiptono (Tjiptono, 2000, hal. 61) Harapan dan Kepuasan Nasabah merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli sesuatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Pada umumnya harapan nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap nasabah terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Tjiptono (Tjiptono, 2000) Harapan nasabah dibentuk dan didasari oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman masa lalu, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing.

Menurut (Karsono, 2005) semakin tinggi kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Ukuran kualitas pelayanan yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang diharapkan oleh konsumen dengan pelayanan yang diterima. Sedangkan ukuran kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima konsumen. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada

pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan (nasabah) dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemahaman dari Olson dan Dover serta Kotler dan Amstrong dalam Tjiptono, harapan dan kepuasan nasabah menjadi elemen kritis dalam penilaian kinerja suatu produk atau layanan. Harapan nasabah, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, opini teman, dan informasi dari perusahaan dan pesaing, menjadi standar atau acuan yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas suatu produk. Kinerja yang dirasakan oleh nasabah merupakan respons terhadap produk yang telah dikonsumsi, yang pada gilirannya akan memengaruhi tingkat kepuasan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap harapan nasabah dan kualitas pelayanan menjadi kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Dalam konteks kualitas pelayanan, pandangan dari Karsono (2005) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Hubungan erat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menunjukkan pentingnya fokus perusahaan pada penyediaan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Penilaian kepuasan konsumen dilakukan berdasarkan perbandingan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diterima. Dalam jangka panjang, kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk ikatan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, investasi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan tetapi juga pada terbentuknya ikatan jangka panjang yang saling menguntungkan.

2.1.1.5 Indikator Kepuasan Nasabah

Digitalisasi bermuara kepada kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sangat dilakukan mengingat perusahaan bank bertumpu kepada nasabah sebagai konsumen dalam sebuah sistem perbankan. Oleh karena itu kepuasan nasabah merupakan tolak ukur utama dan harus diperhatikan dalam digitalisasi bank. (Marlina & Bimo, 2018) mengungkapkan bahwa salah satu indikator kepuasan nasabah adalah layanan perbankan baik digitalisasi dan proses pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan. Hal tersebut dikarenakan nasabah cenderung memiliki rekening lebih dari satu untuk membedakan rekening untuk transaksi dan rekening untuk menabung. Mengungkapkan tentang atribut kepuasan nasabah akan dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi pertanyaan berupa:

1) Experience

Experience merupakan indikator yang menunjukkan kepuasan pelanggan selama terjalinnya hubungan dengan suatu perusahaan. Experience atau pengalaman pelanggan memegang peran penting sebagai indikator kepuasan yang mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas selama berinteraksi dengan suatu perusahaan. Pengalaman tersebut mencakup setiap titik kontak antara pelanggan dan perusahaan, baik itu melalui layanan pelanggan, proses transaksi,

atau interaksi di platform digital. Sebuah pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan kesan yang baik dan meningkatkan tingkat kepuasan. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan dan menyebabkan ketidakpuasan.

Aspek personalisasi dalam pengalaman pelanggan juga memiliki dampak signifikan. Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan dan preferensi individual pelanggan, serta memberikan solusi yang disesuaikan, cenderung menciptakan pengalaman yang lebih bermakna. Personalisasi dapat terwujud melalui penggunaan data pelanggan yang cerdas dan penerapan strategi pemasaran yang tepat, sehingga memberikan kesan bahwa perusahaan secara aktif peduli terhadap kepuasan dan kebutuhan khusus pelanggan.

Selain itu, teknologi juga menjadi faktor penentu dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Inovasi teknologi, seperti chatbot, analisis data, dan platform digital yang responsif, dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan pelanggan. Penggunaan teknologi ini tidak hanya menciptakan kemudahan akses, tetapi juga memberikan peluang untuk interaksi yang lebih cepat dan lebih personal antara pelanggan dan perusahaan.

Pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan terletak pada dampaknya terhadap retensi pelanggan dan citra merek. Sebuah pengalaman yang positif dapat menjadi daya tarik untuk tetap setia terhadap perusahaan dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif mengelola setiap tahap dari pengalaman pelanggan, mulai dari awal interaksi hingga pascapembelian, guna menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

2) Expectation

Expectation merupakan indikator yang menunjukkan keselarasan suatu jasa yang ditawarkan dengan adanya pengharapan seorang pelanggan atau nasabah sebagaimana persepsi seorang pelanggan atau nasabah. Expectation, atau harapan, memang merupakan indikator penting yang mencerminkan keselarasan antara suatu jasa yang ditawarkan dan pengharapan seorang pelanggan atau nasabah. Harapan pelanggan menjadi pedoman dalam menilai sejauh mana suatu jasa atau produk memenuhi ekspektasinya. Keselarasan ini menciptakan dasar penilaian kinerja suatu perusahaan atau lembaga, di mana harapan pelanggan menjadi standar yang dijadikan acuan.

Pentingnya memahami harapan pelanggan terletak pada kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi ekspektasi tersebut. Pelanggan memiliki berbagai faktor yang membentuk harapan mereka, seperti pengalaman masa lalu, interaksi dengan merek atau produk, dan informasi dari sumber-sumber eksternal. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif berkomunikasi dengan pelanggan, melakukan riset pasar, dan mengumpulkan umpan balik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang harapan mereka.

Dalam konteks ini, upaya untuk melampaui harapan pelanggan menjadi kunci untuk menciptakan kepuasan yang lebih tinggi. Perusahaan yang mampu memberikan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan dapat membangun citra positif, meningkatkan loyalitas, dan mendapatkan keuntungan kompetitif. Oleh karena itu, manajemen harapan pelanggan menjadi bagian integral dari strategi

pemasaran dan manajemen yang sukses, karena dapat membentuk persepsi positif pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Overall Satisfaction

Overall Satisfaction adalah sebuah indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyediaan jasa pelayanan secara Masif, global, atau menyeluruh terhadap pelanggan atau nasabah (Saputra & Alwie, 2015).

(Yuliarmi et al., 2007) mengungkapkan indikator kepuasan nasabah, yaitu:

- a) Kesesuaian tingkat harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan
- b) Adanya tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan sejenis
- c) Nasabah tidak ada yang komplain atau mengadu terhadap sistem maupun pelayanan.

2.1.2 Peningkatan Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Peningkatan Pelayanan

Peningkatan adalah suatu tindakan atau proses untuk membuat atau menjadi lebih baik dari sebelumnya dalam hal kualitas, kuantitas, atau nilai. Dalam konteks berbagai bidang, termasuk bisnis dan organisasi, peningkatan sering kali merujuk pada upaya sistematis untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, atau kualitas suatu produk, layanan, atau proses. Peningkatan dapat melibatkan perubahan dalam metode, teknologi, kebijakan, atau prosedur guna mencapai hasil yang lebih baik atau lebih optimal.

Pelayanan, di sisi lain, merujuk pada tindakan memberikan bantuan, memenuhi kebutuhan, atau memberikan manfaat kepada orang lain. Dalam konteks bisnis atau organisasi, pelayanan seringkali terkait dengan produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan atau pihak lain. Pelayanan yang baik melibatkan aspek-

aspek seperti responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kualitas produk atau jasa, komunikasi yang efektif, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Peningkatan pelayanan dapat diartikan sebagai usaha untuk meningkatkan kualitas atau efisiensi layanan yang diberikan oleh suatu organisasi, dengan tujuan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Upaya peningkatan pelayanan dapat melibatkan pelatihan karyawan, pengoptimalan proses, atau penggunaan teknologi yang lebih canggih untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.

Peningkatan pelayanan merujuk pada usaha sistematis yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan kualitas, efisiensi, atau efektivitas layanan yang diberikan kepada pelanggan atau pihak terkait. Ini melibatkan upaya dalam memperbaiki proses-proses internal, mengembangkan keterampilan karyawan, serta memanfaatkan teknologi atau metode baru guna memastikan bahwa layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Peningkatan pelayanan bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas pelanggan. Upaya peningkatan pelayanan dapat mencakup evaluasi dan perbaikan kontinu terhadap berbagai aspek layanan, seperti responsivitas, kualitas produk atau jasa, serta komunikasi yang efektif. Dengan demikian, peningkatan pelayanan merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan terus-menerus berupaya untuk memberikan nilai tambah kepada mereka.

Sebagai suatu faktor dalam kinerja suatu perusahaan yang bergerak di bidang perbankan, pelayanan merupakan strategi penting dalam keberhasilan suatu perusahaan (Affandi et al., 2023). sementara kualitas merujuk kepada suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk/ jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Farida, 2016).

Peningkatan pelayanan dalam perbankan merupakan unsur yang mampu menunjang keberhasilan menuju tingkat kepuasan nasabah. Peningkat pelayanan bisa dilakukan oleh sistem, fasilitas, dan pelayanan yang dibantu oleh staf, pegawai, atau karyawan dalam sebuah perusahaan. Pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen atau nasabah sebagai pihak penerima respon dalam hubungannya dengan produk-produk tertentu (Marlina & Bimo, 2018). Kemudian pelayanan tidak akan terlepas dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan akan memberikan tolak ukur untuk dilakukannya peningkatan pelayanan). Memberikan pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara atau langkah kerja yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai harapan pelanggan atau nasabah (Marlina & Bimo, 2018). Selain itu, peningkatan pelayanan juga dapat didefinisikan segala aktivitas yang dilakukan oleh seorang *customer service* terhadap nasabahnya dalam mewujudkan peningkatan kualitas pelayanan serta mewujudkan kepuasan terhadap nasabah yang dilayani (Sulfiana, 2020, hal. 19).

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dalam kualitas pelayanan ada beberapa dimensi yaitu tangible (bukti fisik), reability (keandalan), responsive (daya tanggap), Assurance (jaminan), dan emphaty (empati). Fasilitas mesin ATM yang tersebar diseluruh Indonesia, yang

memudahkan nasabah dalam mengambil dan menyetor setiap harinya tanpa dibatasi ruang dan waktu (Rinaldi, 2019).

Maka dengan itu peningkatan pelayanan akan merujuk kepada evaluasi dari kualitas pelayanan yang sudah dijalankan. Peningkatan pelayanan ini bertujuan untuk melakukan cara kerja yang sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah. Oleh karena itu peningkatan pelayanan harus selalu dilakukan secara masif dan terus menerus agar nasabah mendapatkan kenyamanan, keamanan, kebahagiaan, dan kepuasan. Sehingga sistem perbankan yang ditingkatkan menjadi daya tarik terhadap nasabah karena sesuai dengan harapannya.

2.1.2.2 Faktor terjadinya Peningkatan Pelayanan

Peningkatan pelayanan perlu diperhatikan dalam dunia perbankan. Hal tersebut ditujukan untuk mencapai kepuasan nasabah karena sebuah sistem dibangun dan dijalankan sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah. Jika kita melihat faktor peningkatan pelayanan ini secara teoritis dimana hal ini akan menjadi faktor terjadinya peningkatan pelayanan. Untuk mencapai kepuasan nasabah, maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas prima suatu perusahaan perbankan yang dapat dilihat dari, yaitu:

1) Transparansi

Transparansi memiliki pengertian terbuka. Dalam hal ini dimaksudkan suatu perusahaan perbankan harus terbuka, mudah, dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan, memadai, dan mudah dipahami.

2) Akuntabilitas

Akuntabilitas memiliki maksud pelayanan yang bisa dipertanggungjawabkan dimata hukum merujuk kepada peraturan yang dituliskan dalam perundang-undangan.

3) Kondisional

Kondisional berorientasi terhadap situasi, kondisi, serta kemampuan antara pemberi (*customer service*) dan penerima (*nasabah*) dengan tetap pada prinsip efektifitas, praktis, dan efisien.

4) Partisipatif

Pelayanan harus dapat peran seorang nasabah dalam penyelenggaraan pelayanan dengan dimensi harapan, aspirasi, kebutuhan, dan keinginan nasabah.

5) Kesamaan hak

Kesamaan hak menjadi faktor yang akan dilihat sebagai saran peningkatan pelayanan. Pelayanan harus bersifat merata karena merujuk kepada harapan dan kepuasan pelanggan. Artinya, nasabah diperlakukan sama dengan tidak ada diskriminatif yang dilihat dari aspek tertentu seperti ras, suku, ekonomi, golongan, status sosial dan lain sebagainya.

6) Keseimbangan dan hak kewajiban

Keseimbangan dan hak kewajiban dilihat dari pelayanan yang sangat mempertimbangkan aspek kesetaraan dan keadilan antar nasabah dan pemberi pelayanan (*customer service*) (Sulfiana, 2020).

Maka dengan itu, pemaparan di atas merupakan faktor yang harus diperhatikan untuk melakukan peningkatan pelayanan dalam sebuah perusahaan perbankan untuk mencapai kepuasan nasabah.

2.1.2.3 Kualitas Peningkatan Pelayanan

Memahami konsep pelayanan dengan sederhana dapat diartikan sebagai memberikan layanan kepada orang atau masyarakat sesuai dengan aturan dan prosedur yang telah ditetapkan. Tujuan utama pelayanan adalah memuaskan dan

memenuhi kebutuhan masyarakat serta mencapai kualitas layanan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan menjadi indikator kinerja lembaga penyedia layanan publik.

Masyarakat kini lebih kritis dan aktif dalam mengawasi tindakan pemerintah. Pelayanan publik yang profesional harus didasarkan pada akuntabilitas dan tanggung jawab dari penyedia layanan, yaitu aparat pemerintah. Hal ini dapat dicapai dengan memperkuat prana pelayanan, menekankan efektivitas dalam mencapai tujuan, menyederhanakan prosedur layanan agar mudah, cepat, dan tepat, serta memastikan transparansi mengenai persyaratan teknis dan administratif, serta informasi tentang unit kerja dan pejabat yang bertanggung jawab.

Kejelasan dan kepastian mengenai persyaratan pelayanan, termasuk rincian biaya, tata cara pembayaran, dan jadwal penyelesaian pelayanan, sangat diperlukan. Ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam memahami dan melaksanakan proses pelayanan yang diminta (Riani, 2021).

2.1.2.4 Manfaat dan Tujuan Peningkatan Pelayanan

Maksud dari memberikan layanan adalah untuk mendukung upaya pemasaran kepada nasabah atau nasabah. Ketika layanan tersebut berhasil diimplementasikan, Manfaat umumnya adalah peningkatan loyalitas nasabah. Peningkatan nasabah diukur melalui pembelian berulang, yang pada gilirannya membantu perusahaan tetap bertahan dalam jangka panjang dan meningkatkan profitabilitasnya (Prastowo, 2011).

Kualitas pelayanan memberikan manfaat layanan sangat besar bagi nasabah, karyawan maupun perusahaan.

- 1.) Manfaat bagi nasabah :
 - a) Pemenuhan kebutuhan
 - b) Kepercayaan sebagai mitra bisnis
 - c) Kepercayaan terhadap perusahaan yang professional
- 2.) Manfaat bagi karyawan :
 - a) Meningkatkan kepercayaan diri
 - b) Menumbuhkan semangat kerja
 - c) Menambah semangat kerja
- 3.) Manfaat bagi perusahaan :
 - a) Meningkatkan laba perusahaan
 - b) Meningkatkan citra perusahaan yang professional
 - c) Keberlangsungan usaha terjamin

2.1.2.5 Indikator Peningkatan Pelayanan

Peningkatan Pelayanan akan memperhitungkan kualitas pelayanan yang diberikan. indikator-indikator yang merujuk kepada kualitas pelayanan sehingga terjadinya peningkatan pelayanan, yaitu:

- 1) Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan dalam melakukan pelayanan yang dijanjikan secepatnya kepada nasabah yang memberikan pelayanan sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah.

- 2) Daya Tanggap

Daya tanggap adalah suatu harapan atau keinginan yang dimiliki oleh staf dalam suatu perusahaan untuk membantu para karyawannya dalam memberikan

pelayanan yang tanggap, akurat, cepat dan lain sebagainya, yaitu dengan langkah memberikan motivasi kepada karyawan apabila ada kesulitan untuk memecahkannya.

3) Jaminan

Jaminan adalah sesuatu sikap yang dimiliki oleh staf dan karyawan berupa kejujuran, terpercaya, memelihara keamanan nasabah yang bebas dari berbagai resiko dan keraguan. Hal tersebut merujuk kepada pengetahuan terhadap karyawan dalam menangani pertanyaan serta keluhan dari pelanggan atau nasabah.

4) Perhatian

Perhatian dibatasi dengan kenyamanan serta kemudahan dalam membangun relasi, komunikasi, perhatian pribadi, dan pemahaman personal terhadap kebutuhan pelanggan, yaitu sikap karyawan menunjukkan sikap peduli dan perhatian yang tulus dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan.

5) Bukti Fisik

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik seperti pegawai, perlemngkapan, dan sarana komunikasi (Marlina & Widhi, 2018).

2.1.3 Digitalisasi Bank

2.1.3.1 Pengertian Digitalisasi Bank

Digitalisasi adalah proses konversi atau transformasi informasi, data, atau aktivitas menjadi bentuk digital atau format yang dapat dipahami oleh komputer. Ini mencakup penggunaan teknologi digital untuk menggantikan atau meningkatkan proses yang sebelumnya dilakukan secara analog atau manual. Digitalisasi melibatkan penggunaan teknologi informasi, seperti komputer, perangkat lunak, dan perangkat keras elektronik, untuk merepresentasikan,

menyimpan, memproses, dan mentransmisikan data dalam bentuk digital.

Dalam konteks bisnis dan industri, digitalisasi juga merujuk pada integrasi teknologi digital dalam berbagai aspek operasional suatu perusahaan. Ini dapat mencakup otomatisasi proses bisnis, adopsi cloud computing, implementasi solusi perangkat lunak terkini, dan pemanfaatan teknologi Internet of Things (IoT). Digitalisasi bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan fleksibilitas perusahaan, sekaligus memberikan kemampuan untuk lebih inovatif dalam menyediakan produk atau layanan.

Pentingnya digitalisasi semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi, memberikan organisasi kemampuan untuk lebih cepat beradaptasi dengan perubahan pasar, memahami lebih baik kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan daya saing dan relevansi di era digital.

Bank adalah lembaga keuangan yang menyediakan berbagai layanan keuangan kepada masyarakat, bisnis, dan pemerintahan. Fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyediakan fasilitas kredit atau pinjaman. Selain itu, bank juga menyediakan berbagai layanan keuangan lainnya, seperti transfer dana, penyimpanan barang berharga, layanan perbankan elektronik, dan manajemen investasi.

Bank biasanya terlibat dalam kegiatan intermediasi keuangan, yaitu mengumpulkan dana dari pihak yang memiliki kelebihan dana (nasabah yang menabung) dan memberikan pinjaman kepada pihak yang membutuhkan dana (peminjam). Dalam hal ini, bank berperan sebagai perantara antara pihak yang memiliki dana surplus dan pihak yang memerlukan dana untuk berbagai keperluan, seperti pembelian rumah, pendidikan, atau modal usaha.

Bank dapat beroperasi dalam berbagai bentuk, seperti bank komersial, bank investasi, bank sentral, dan bank syariah. Masing-masing jenis bank memiliki fokus dan fungsi yang berbeda, sesuai dengan perannya dalam sistem keuangan. Selain itu, bank juga tunduk pada regulasi dan pengawasan pemerintah untuk memastikan keamanan dan kestabilan sistem keuangan serta melindungi kepentingan nasabah.

Digitalisasi bank merujuk pada transformasi atau konversi proses perbankan tradisional menjadi bentuk digital menggunakan teknologi informasi. Ini mencakup integrasi teknologi digital dalam semua aspek operasional bank, termasuk layanan, proses bisnis, dan interaksi dengan nasabah. Digitalisasi bank bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan inovasi dalam penyediaan layanan keuangan.

Aspek digitalisasi bank mencakup adopsi layanan perbankan online, aplikasi perbankan mobile, otomatisasi proses, dan implementasi teknologi seperti kecerdasan buatan, analisis data, dan keamanan siber. Digitalisasi juga melibatkan penggunaan teknologi untuk mengoptimalkan pengelolaan risiko dan kepatuhan, serta meningkatkan pengalaman nasabah melalui personalisasi layanan dan responsif terhadap kebutuhan individu.

Pentingnya digitalisasi bank semakin ditekankan dalam menjawab tuntutan pasar yang semakin digital dan dinamis. Dengan layanan perbankan digital, nasabah dapat mengakses rekening mereka, melakukan transaksi, dan mengelola keuangan mereka secara mudah dan cepat melalui perangkat elektronik seperti ponsel pintar atau komputer. Ini tidak hanya memberikan kenyamanan bagi nasabah, tetapi juga memungkinkan bank untuk menjadi lebih efisien dalam operasionalnya dan memberikan layanan yang lebih responsif terhadap perubahan

kebutuhan nasabah.

Dalam dunia perbankan di era modern ini sudah banyak menggunakan media teknologi untuk melaksanakan transaksi. Segala aktifitas transaksi tidak harus dilakukan dengan offline, tetapi bisa juga dilakukan dengan online. Proses transformasi layanan ini disebut dengan digitalisasi. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengungkapkan konsep digitalisasi yang dimana nasabah atau konsumen bisa melakukan kegiatan berbasis apa saja dari ATM bank atau ingin melakukan perdagangan melalui media digital (e-commerce) (Nuraeni, 2016).

Digitalisasi juga dapat diartikan suatu proses perubahan informasi dari format analog menjadi digital yang bertujuan untuk mudah dalam pengolahan, penggunaan, produksi, penyimpanan, dan pendistribusian (Akmaliah, 2021, hal. 16). Patrick Jhonson (2020) mengungkapkan bahwa digitalisasi bank sebagai suatu organisasi bisnis yang memberikan pelayanan secara online yang awalnya hanya tersedia atau dapat di akses di kantor cabang bank saja (Wijaya, 2021a, hal. 2). Dalam konteks ini, peran internet sangat signifikan karena teknologi yang digunakan tidak hanya mencakup teknologi fisik, tetapi juga melibatkan teknologi digital berbasis online. Era digitalisasi telah menghasilkan banyak perubahan, meningkatkan produktivitas dengan memungkinkan pelaksanaan tugas-tugas dalam waktu yang lebih singkat (Sabrina, 2021).

Maka dapat kita simpulkan bahwa pengertian dari digitalisasi bank adalah proses transformasi dari format analog menjadi digital yang dilakukan oleh bank sebagai suatu organisasi bisnis dalam memberikan pelayanan dengan tujuan mempermudah pengelolaan, penggunaan, produksi, penyimpanan, dan pendistribusian.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Digitalisasi Bank

Digitalisasi bank sangat dibutuhkan di era modern ini. Kebutuhan masyarakat yang sudah beralih dalam sistem analog menuntut segala lapisan dan dimensi pelayanan, keamanan, produksi, dan lain sebagainya harus mengubah dari sistem analog menjadi sistem digital. Hal tersebut pasti di alami berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya sebuah sistem digitalisasi bank yang seogiyanya sudah masif dilakukan di beberapa instansi khususnya bank. Hasil survei berbagai perbankan dari berbagai manca negara hampir setengahnya percaya dengan peran digital dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan atau nasabah (Wijaya, 2021b).

Alasan-alasan ini tentu memiliki latar belakang yang mendukung. Jika kita melihat dari kebutuhan masyarakat era modern memang mengedepankan kecepatan dan praktis dalam segala aktivitasnya. Hal tersebut bisa menjadi salah satu faktor terjadinya digitalisasi bank. (Fauzia et al., 2023) mengungkapkan beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya digitalisasi bank yaitu:

- 1) Faktor Harapan Kinerja (Performance Expectancy)
- 2) Faktor Harapan Usaha (Effort Expectancy)
- 3) Faktor Pengaruh Sosial (Social Influence)
- 4) Faktor Kondisi Memfasilitasi (Facilitating Confition)

Hal tersebut akan dipaparkan sebagai berikut:

- 1) Keamanan sistem *mobile banking*.

Keamanan menjadi unsur yang utama dan urgen dalam sebuah sistem. Keamanan akan menjamin nasabah merasa tenang dan nyaman menjadi nasabah suatu instansi perbankan. Layanan keamanan yang diberikan bank melalui sistem

digitalisasi menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat dari nasabah khususnya kaum milenial.

2) Kemudahan untuk diakses

Eksistensi *mobile banking* sebagai salah satu produk digitalisasi bank memberikan kemudahan dalam bertransaksi oleh nasabah. Transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Hal tersebut menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat dari nasabah untuk menggunakan *mobile banking* sebagai produk digitalisasi bank terutama dikalangan kaum milenial.

3) Privasi pengguna.

Sejatinya orang sangat peka terhadap rahasia. Kehadiran *mobile banking* sebagai bagian dari digitalisasi akan memberikan kenyamanan terhadap nasabah akan privasi. Nasabah tidak akan mau jumlah tabungan atau aktivitas yang mereka lakukan diketahui oleh orang lain karena akan menimbulkan kerugian secara personal. Oleh karena itu, Privasi menjadi faktor utama bagi nasabah terutama generasi milenial yang memiliki tingkat privasi tinggi.

4) Keandalan Layanan

Transaksi keuangan yang digunakan secara online pasti akan memberikan dampak yang lebih praktis, luas, dan signifikan daripada secara offline. Oleh karena itu keandalan layanan ini menjadi faktor yang mempengaruhi digitalisasi. Pelayanan 24 jam akan membuat nasabah bisa melakukan transaksi dengan mudah.

5) Kredibilitas jasa layanan perbankan

Kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan yang merupakan jasa layanan perbankan juga mempengaruhi digitalisasi. Karena apabila ada kepercayaan

dari nasabah maka digitalisasi yang dilakukan oleh suatu instansi perusahaan akan cenderung diminati.

6) Kecepatan Koneksi

Koneksi yang digunakan oleh perusahaan jasa perbankan harus memiliki kapasitas yang kuat dan bagus. Walaupun koneksi ini tidak tergantung seutuhnya terhadap perusahaan perbankan bahkan adanya peran dari provider nasabah juga, tetapi perusahaan jasa yang memiliki tingkat koneksi tinggi walaupun nasabah dalam keadaan jauh dari sistem akan mempengaruhi nasabah dalam penggunaan sistem digitalisasi.

2.1.3.3 Manfaat dan Tujuan Digitalisasi Bank

Manfaat utama dari digitalisasi bank terletak pada penurunan biaya operasional, yang pada akhirnya menjadikannya sebagai investasi jangka panjang. Dengan adopsi teknologi digital dalam operasional perbankan, lembaga keuangan dapat mencapai efisiensi yang signifikan dan mengurangi biaya operasional secara keseluruhan. Ini terjadi melalui otomatisasi proses internal, pengurangan kebutuhan akan karyawan untuk tugas-tugas rutin, dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan produktivitas.

Salah satu dampak positif yang signifikan dari digitalisasi bank adalah kemampuan untuk memperluas jangkauan pasar tanpa perlu menambah jumlah cabang fisik atau kantor kas kecil. Layanan perbankan digital memungkinkan nasabah untuk mengakses rekening dan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Hal ini bukan hanya memberikan kenyamanan bagi nasabah, tetapi juga mengurangi biaya overhead yang terkait dengan operasional cabang fisik.

Transformasi digital pada tahap awal merupakan langkah kritis dalam mencapai efisiensi dan meningkatkan daya saing. Investasi awal dalam teknologi dan sistem digital akan membantu bank mengurangi biaya jangka panjangnya, meningkatkan pelayanan kepada nasabah, dan menciptakan fondasi yang solid untuk pertumbuhan bisnis di era digital. Dengan demikian, digitalisasi bukan hanya memotong biaya operasional, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang dalam meningkatkan efisiensi, daya saing, dan kualitas layanan perbankan. Tujuan dari digitalisasi bank ini adalah untuk memastikan kepuasan pelanggan. Dalam sektor layanan perbankan, kepuasan nasabah dianggap sebagai prioritas utama, karena nasabah cenderung beralih ke institusi keuangan lain jika harapan mereka tidak terpenuhi (Marlina & Bimo, 2018).

2.1.3.4 Indikator Digitalisasi Bank

Bank sudah masuk kedalam zona penggunaan media digital. Penggunaan mediadigital ini merupakan solusi untuk mencapai pelayanan yang baik sehingga dapat mencapai kepuasan nasabah. Indikator dalam digitalisasi bank antara lain:

- 1) Kemudahan untuk diterima, yaitu nasabah merasa mudah dalam memproduksi, menyaring, dan memperbaharui sesuai kebutuhan nasabah.
- 2) Kemudahan menyimpan dan mengolah sehingga tidak memerlukan ruang besar untuk penyimpanan.
- 3) Kemudahan diaplikasikan diberbagai media yang akan mendapatkan format yang sama antara perangkat (*device*) satu dengan yang lain
- 4) Format penulisan yang dikirim akan sama dengan pesan yang dapat diterima oleh nasabah.
- 5) Praktis, yaitu tidak terhambat oleh jarak jauh, bahasa, dan waktu.

6) Penerimaan dan pengiriman pesan oleh *customer service* dengan nasabah murah dan cepat.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah landasan teoretis yang digunakan untuk merancang dan menyusun penelitian. Ini mencakup konsep-konsep, teori-teori, atau model-model yang membentuk dasar pemahaman penelitian dan memberikan arah pada penelitian tersebut. Kerangka konseptual menetapkan kerangka berpikir untuk menyusun pertanyaan penelitian, merancang metode penelitian, serta menganalisis dan menginterpretasi data yang diperoleh.

Kerangka konseptual membantu peneliti dalam menghubungkan variabel-variabel penelitian, mengidentifikasi hubungan antarvariabel, dan menjelaskan hubungan kausal yang mungkin terjadi. Dengan menggunakan kerangka konseptual, penelitian dapat menjadi lebih terfokus, relevan, dan berdasarkan pada pemahaman teoretis yang kokoh. Kerangka konseptual juga membantu dalam menyusun hipotesis penelitian yang dapat diuji secara empiris. Oleh karena itu, penting untuk merinci dan merumuskan kerangka konseptual dengan cermat, sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian yang dijalankan.

2.2.1 Hubungan Peningkatan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam perjalanan evolusi bisnis dan layanan, perusahaan semakin menyadari pentingnya fokus pada peningkatan pelayanan demi mencapai kepuasan maksimal nasabah. Peningkatan pelayanan bukan sekadar sebuah inisiatif, melainkan suatu komitmen mendalam untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan dan memuaskan bagi setiap pelanggan.

Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Menurut

(Marlina & Bimo, 2018) dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang positif penggunaan Digital Banking di BTN Syariah dengan kepuasan nasabah. Kemudian diperkuat lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh (Siregar & Pradesyah, 2023) mengatakan bahwa Variabel Internet Banking berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan nasabahnya karena makin tinggi peningkatan pelayanan, berarti makin besar pula kemungkinan kepuasan nasabah (Kartajaya, 2006).



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian Peningkatan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

2.2.2 Hubungan Peningkatan Pelayanan Bank Terhadap Digitalisasi Bank

Peningkatan pelayanan merujuk kepada fasilitas, karyawan, pegawai dan lain sebagainya. Dalam peningkatan pelayanan dapat kita lihat dari kinerja karyawan yang memberikan pelayanan terhadap nasabah. Pelayanan ini akan selalu diperhatikan oleh suatu perusahaan perbankan agar nasabah memenuhi harapan dalam pelayanan. Peningkatan pelayanan ini dapat dilihat dari efektifitasnya. Efektivitas yang dilakukan oleh perusahaan perbankan pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dengan sadar ditetapkan untuk menghasilkan jumlah barang dan jasa yang dijalankan (Puspitadewi, 2019). Digitalisasi merupakan sebuah fasilitas yang ditawarkan terhadap nasabah untuk mempermudah segala proses dari transaksi dan pelayanan. Jika kita melihat bahwa kompetensi digital yang mempengaruhi tingkat percaya diri serta kekritisan individu dalam bekerja,

belajar, dan mengembangkan diri serta berprestasi dalam lingkungan Masyarakat (Puspitadewi, 2019).

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Larassati & Fauzi, 2022) bahwa ada pengaruh peningkatan kualitas layanan melalui digitalisasi perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri. Kemudian diperkuat lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo & Riyadi, 2022) bahwa Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Penerapan Digitalisasi Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda Surabaya.

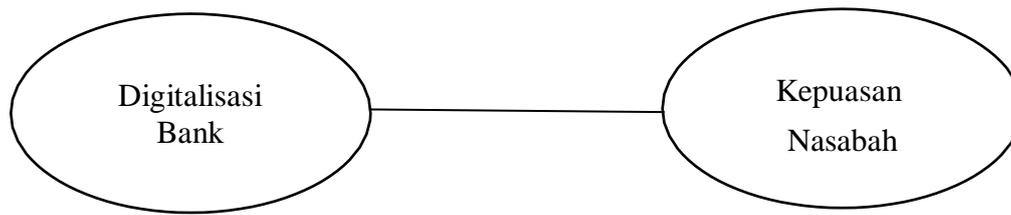


Gambar 2.2 Paradigma Penelitian Peningkatan Pelayanan Terhadap Digitalisasi Bank

2.2.3 Hubungan Digitalisasi Bank Terhadap Kepuasan Nasabah

Digitalisasi bank sangat penting karena dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah sebagaimana dikemukakan oleh (Komulainen dan Saraniemi 2019, hal. 1083) bahwa suatu layanan yang mampu tertanam di benak nasabah pada saat melakukan transaksi akan membentuk suatu pengalaman positif bagi nasabah yang membantu perusahaan dalam mengembangkan dan membedakan layanan mereka diantara para pesaingnya. Sehingga setelah nilai itu dapat terbsentuk maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pada lembaga keuangan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Halfi Nadila 2020) hasil penelitian bahwa

digitalisasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.



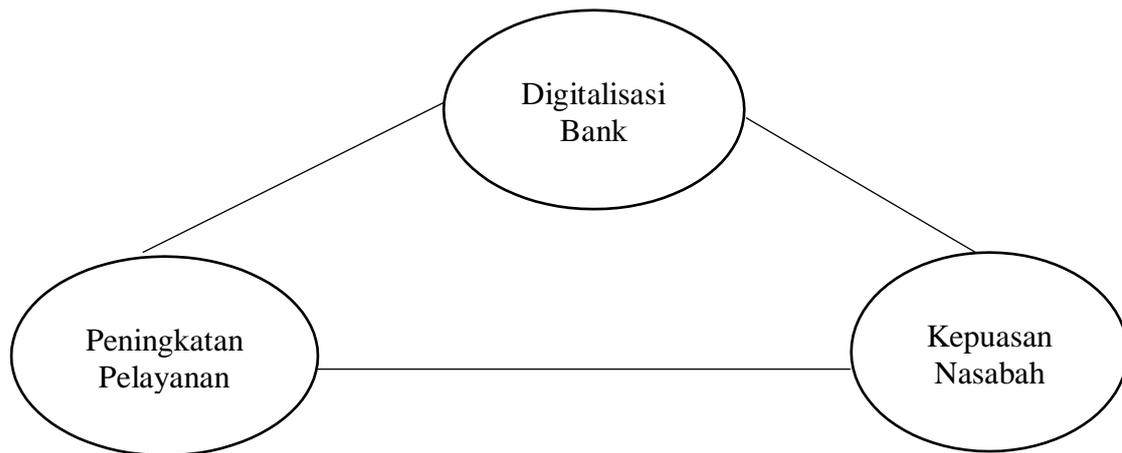
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian Digitalisasi Bank Terhadap Kepuasan Nasabah

2.2.4 Hubungan Peningkatan Pelayanan melalui Digitalisasi Bank terhadap Kepuasan Nasabah

Sebagaimana yang dijelaskan bahwa pengertian Pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan factor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Sementara kepuasan nasabah adalah suatu keadaan yang dilihat dari keadaan, harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen atau nasabah terpenuhi yang berhubungan dengan jasa yang digunakan. Digitalisasi bank masing-masing memiliki keterikatan terhadap kepuasan nasabah. Akan tetapi, kepuasan nasabah masih memiliki perantara. Nasabah tidak akan sepenuhnya mengungkapkan kepuasannya terhadap sebuah sistem kecuali ada faktor yang melatarbelakanginya. Digitalisasi ditujukan untuk mempermudah seorang nasabah melakukan aktivitas perbankan dimana saja. Hal tersebut merujuk kepada pelayanan yang diberikan bank.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zawiyah, 2019) dalam penelitian ini dijelaskan bahwa Bank Syariah Mandiri memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya melalui transformasi layanan digital atau bisa disebut digitalisasi dan pengaruh

nya terhadap kepuasan nasabah. Kemudian diperkuat lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rombe Yusuf, 2020) mengatakan kualitas layanan melalui digitalisasi jasa di PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Jakarta Pusat sudah berjalan dengan baik dalam hal kepuasan nasabah.



Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian Peningkatan Pelayanan melalui Digitalisasi Bank Terhadap Kepuasan Nasabah

2.3 HIPOTESIS

Pengertian Hipotesis menurut (Juliandi et al., 2015) adalah Perkiraan atau respons awal terhadap pertanyaan yang diajukan dalam merumuskan masalah penelitian adalah hasil sementara. Ini disebut sebagai respons sementara karena berasal dari landasan teoritis. Dengan kata lain, jika teori menyatakan bahwa A memiliki dampak pada B, maka hipotesis sejalan dengan konsep yang dinyatakan dalam teori, yaitu bahwa A memiliki pengaruh terhadap B. Peneliti memberikan pemaparan tentang hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Peningkatan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Mandiri KCP Panyabungan.
2. Peningkatan Pelayanan dipengaruhi oleh Digitalisasi Bank pada Bank Mandiri KCP Panyabungan.

3. Digitalisasi Bank berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Mandiri KCP Panyabungan.
4. Peningkatan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KCP Panyabungan melalui Digitalisasi Bank.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Untuk mengambil data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan adalah pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain menurut (Sugiyono, 2018, hal. 100).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel dari suatu faktor dengan faktor lainnya. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu Peningkatan Pelayanan. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah dan variabel intervening adalah Digitalisasi Bank Bank Mandiri Kcp Panyabungan.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.2.1 Variabel Y (Kepuasan nasabah)

Kepuasan nasabah merujuk pada tingkat kepuasan atau kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau lembaga. Kepuasan nasabah sering diukur melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan produk atau menerima layanan tertentu. Pemahaman yang baik tentang kepuasan nasabah penting bagi kesuksesan jangka panjang suatu bisnis, karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk tetap setia, memberikan rekomendasi, dan menciptakan citra positif bagi perusahaan. Beberapa indikator dari variabel Y (kepuasan nasabah) dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1 Indikator kepuasan nasabah

No	Indikator	Skala
1	<i>Experience</i>	1-5
2	<i>Expectation</i>	
3	<i>Overall Satisfaction</i>	

3.2.2 Variabel X (Peningkatan Pelayanan)

Peningkatan pelayanan merujuk pada upaya untuk meningkatkan kualitas, efisiensi, dan kepuasan pelanggan atau pengguna suatu layanan. Peningkatan ini dapat mencakup berbagai aspek, termasuk responsibilitas, kecepatan, aksesibilitas, kemudahan penggunaan, dan berbagai elemen lain yang dapat memperbaiki pengalaman pengguna. Beberapa indikator variabel X (peningkatan pelayanan) dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2 Indikator Peningkatan Pelayanan

No	Indikator	Skala
1	Keandalan	1-5
2	Daya tangkap	
3	Jaminan	
4	Daya tarik	
5	Bukti fisik	

3.2.3 Variabel Z (Digitalisasi Bank)

Digitalisasi bank adalah transformasi atau pergeseran suatu lembaga keuangan atau bank dari model tradisional ke model yang lebih tergantung pada teknologi digital. Ini melibatkan penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas cakupan layanan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi penelitian merujuk pada keseluruhan objek penelitian yang dapat mencakup berbagai entitas seperti manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya (Siregar, 2014a, hal. 56). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang diidentifikasi adalah setiap nasabah Bank Mandiri KCP Panyabungan yang menggunakan layanan digital seperti Livin Mandiri.

3.4.2 Sampel

Sampel, sebagai suatu metode pengambilan data, merupakan prosedur di mana hanya sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk menentukan karakteristik yang diinginkan dari seluruh populasi (Siregar, 2014b). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel tanpa memberikan peluang yang setara bagi setiap anggota populasi untuk dipilih. Metode *Non Probability Sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, di mana penentuan sampel dilakukan secara kebetulan atau insidental, dan siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2017, hal. 119). Pemilihan *Accidental Sampling* dipilih karena jumlah nasabah Bank Mandiri KCP Panyabungan yang sangat besar, sehingga metode ini dianggap sesuai untuk penelitian ini. Penelitian ini memfokuskan sampel pada nasabah Bank Mandiri KCP Panyabungan yang menggunakan layanan digital yaitu Livin Mandiri, Internet Banking, ATM, dan SMS Banking. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Jika populasi (N) terbatas dan diketahui, maka rumus slovin dapat

digunakan untuk menghitung besarnya yang dibutuhkan sebagai sampel dari populasi. Berikut rumus Slovin.

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll).

Dengan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{10.043}{1 + 10.043 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{10.043}{101.43}$$

$$n = 99.01$$

Jadi, dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel yang diinginkan dari populasi 10.043 dengan tingkat kesalahan 10% adalah sekitar 99.01 dan dibulatkan menjadi **100**.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah sumber data yang didapatkan dari hasil analisis langsung pada sumber penelitian melalui observasi (pengamatan), dan kuesioner (angket) dan dokumentasi. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh koresponden yaitu nasabah Bank Mandiri KCP Panyabungan yang pernah

menggunakan layanan Bank Mandiri KCP Panyabungan yaitu Livin Mandiri.

3.6 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Keefektifan instrumen pengumpulan data dalam penelitian terkait tergantung pada akurasi metode-metode yang digunakan untuk menghimpun informasi. Dalam upaya ini, peneliti menggunakan teknik kuesioner (angket) sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data penelitian. Metode kuesioner merupakan suatu formulir yang berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi tentang suatu masalah atau area penelitian yang akan diselidiki. Untuk mengumpulkan data, kuesioner disebarkan kepada responden, khususnya pada penelitian survei (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup yang berisi pertanyaan atau pernyataan tertuliskait penelitian, serta menyediakan opsi jawaban sehingga responden hanya perlu memilih sesuai dengan pandangan atau pengalaman mereka.

Dalam penyusunan kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Penelitian ini secara spesifik menetapkan variabel penelitian yang diukur melalui skala Likert, di mana setiap item instrumen memiliki tingkatan gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, dengan pemberian skor tertentu (Prasetyo, 2005, hal. 132).

Variabel yang diukur dalam skala Likert dijabarkan menjadi indikator variabel, dan variabel tersebut menjadi dasar untuk merinci item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2010, hal. 93). Penilaian kualitas variabel dalam skala Likert ditempatkan pada tingkat tertentu sesuai dengan respons yang diberikan oleh responden.

Tabel 3.5 Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Alasan penggunaan skala Likert oleh peneliti terletak pada fakta bahwa skala ini memberikan skor atau nilai yang berjalan dari tinggi ke rendah (dari 5 hingga 1), memungkinkan identifikasi indikator atau variabel yang sedang diukur.

3.6.1 Teknik Analisis Data

Data ini akan diselidiki menggunakan metode kuantitatif dengan menerapkan analisis statistik yang disebut sebagai model persamaan struktural Partial Least Square (PLSSEM). Tujuannya adalah untuk melakukan analisis jalur melibatkan variabel laten. Pendekatan ini sering diidentifikasi sebagai evolusi kedua dalam analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2012). Analisis struktural berbasis varian (SEM) memiliki kemampuan simultan untuk menguji model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran digunakan untuk menguji keabsahan dan keandalan, sementara model struktural digunakan untuk menguji kausalitas (menguji hipotesis melalui model prediksi).

Tujuan penggunaan Partial Least Square (PLS) adalah untuk melakukan prediksi, khususnya dalam memprediksi hubungan antar konstruk. Selain itu, PLS bertujuan membantu peneliti dan penelitiannya dengan memperoleh nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Terdapat dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS, yaitu (1) analisis model pengukuran (outer model) yang mencakup convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan cronbach

alpha, dan (2) analisis model struktural (inner model) yang melibatkan R-square, F-square, serta pengujian hipotesis. Dalam metode PLS, teknik analisis yang dijalankan mencakup langkah-langkah berikut:

3.6.2 Pengukuran Model (Outer Model) Analysis

Analisis model pengukuran (outer model) bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018), analisis model pengukuran menggunakan dua uji, yakni:

1. Convergent Validity

Validity berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Ukuran reflektif dianggap tinggi jika korelasinya $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran menganggap nilai loading antara 0,5 hingga 0,6 sebagai memadai.

2. Discriminant Validity

Model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari 0,50.

3. Cronbach Alpha

Cronbach alpha seharusnya $> 0,70$ untuk penelitian konfirmatori, dan $> 0,60$ masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori.

4. Composite Reliability

Reliabilitas komposit seharusnya $> 0,70$ untuk penelitian konfirmatori, dan 0,60-0,70 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori.

3.6.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*), juga dikenal sebagai inner relation, structural model, dan substantive theory, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Analisis model struktural menggunakan dua uji:

3.6.3.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Kriteria R-Square adalah:

- (1) jika nilai (adjusted) = 0,75 → model substansial (kuat);
- (2) jika nilai (adjusted) = 0,50 → model moderate (sedang);
- (3) jika nilai (adjusted) = 0,25 → model lemah (buruk).

3.6.3.2 F-Square

F-Square atau effect size digunakan untuk menilai dampak relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria F-Square:

1. jika nilai = 0,02 → efek kecil;
2. jika nilai = 0,15 → efek sedang/moderat;
3. jika nilai = 0,35 → efek besar.

3.6.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari tiga subanalisis:

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Analisis pengaruh langsung bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria meliputi koefisien jalur positif/negatif dan nilai signifikansi (P-Value). (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018)

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi) oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018) Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) (Juliandi, 2018) adalah:

1) jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y).

2) jika nilai PValues > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3). *Total Effect* (Pengaruh Total)

Pengaruh total merupakan gabungan dari pengaruh langsung dan tidak langsung.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengelola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 12 pernyataan Peningkatan Pelayanan (X), 10 pernyataan Digitalisasi Bank (Z), dan 6 pernyataan Kepuasan Nasabah (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 orang nasabah Bank Mandiri KCP Panyabungan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert bentuk *google form* yang terdiri dari 5 opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1 Skala Likert

No	Notasi	Keterangan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Kurang Setuj	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Berdasarkan ketentuan skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka jawaban tertinggi diberikan beban 5 dan jawaban terendah diberikan beban 1.

4.1.1 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel – tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, aplikasi yang dipakai, dan pekerjaan.

Tabel 4.2
Data Identitas Responden

Identitas	Sub Identitas	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	71	71%
	Perempuan	29	29%
	Total	100	100%
Usia	18-20tahun	30	30%
	21-25tahun	54	54%
	26-30tahun	16	16%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	39	39%
	Mahasiswi	12	12%
	Pelajar	6	6%
	Pengusaha	1	1%
	Bidan	1	1%
	Guru	2	2%
	Karyawan	25	25%
	Writers	1	1%
	Asn	1	1%

PNS	4	4%
Waiters	1	1%
Ibu rumah tangga	3	3%
Belum bekerja	1	1%
Freelance	2	2%
Pegawai	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Kuisisioner (2024)

Dapat dilihat dari tabel 4.2. Hasil perhitungan dari data responden, makadari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data dari identitas jenis kelamin, responden yang terbesar adalah laki – laki (71%), dan yang terkecil adalah perempuan (29%). Selanjutnya dari identitas usia, responden yang terbesar adalah 21-25 tahun (54%), dan yang terkecil adalah 26-30 tahun (16%) pada identitas terakhir adalah pekerjaan, responden terbesar adalah mahasiswa (39%) dan yang terkecil adalah pengusaha, bidan, writers, asn, hoteliers, belum bekerja, dan pegawai pemda (1%).

4.1.2 Deskripsi Tanggapan Responden

Variabel penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Kepuasan Nasabah (Y), Digitalisasi Bank (Z), dan Peningkatan Pelayanan (X). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden

4.1.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	F	%
1	Bank Mandiri adalah institusi perbankan milik negara yang sudah cukup berpengalaman	33	51	10	3	3	100	100%
2	Saya senang dengan kemudahan akses dalam menggunakan layanan digital Bank Mandiri	39	48	9	1	3	100	100%
3	Saya percaya Bank Mandiri dapat memenuhi harapan saya	42	47	6	3	2	100	100%
4	Saya merasa bahwa Bank Mandiri memberikan itikad baik kepada kepuasan nasabahnya	37	56	1	3	3	100	100%
5	Saya merekomendasikan layanan digital Bank mandiri kepada teman dan keluarga saya	33	58	4	3	2	100	100%
6	Saya merasa Bank Mandiri memberikan nilai tambah dalam pengelolaan keuangan	36	54	5	2	3	100	100%
Rata-rata		36,67	52,33	5,83	2,5	2,67	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel kepuasan Nasabah (Y). Pada kolom “Sangat Tidak Setuju” diperoleh rata – rata sebesar 2,67. Pada kolom “Tidak Setuju” diperoleh rata – rata sebesar 2,5. Pada kolom “Kurang Setuju” diperoleh rata – rata sebesar 5,83. Pada kolom “Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 52,33. Pada kolom “Sangat Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 36,67. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase mayoritas responden menjawab

“Setuju” paling besar, yaitu 52,33 dan yang paling kecil terdistribusi pada kolom

“Tidak Setuju” dengan rata – rata 2,5.

4.1.4 Deskripsi Variabel Peningkatan Pelayanan (X)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel

Peningkatan Pelayanan (X) diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.4

Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	F	%
1	Saya senang teknologi yang digunakan Bank Mandiri terus meningkat	44	46	4	3	3	100	100%
2	Saya senang keamanan transaksi Bank Mandiri terus ditingkatkan	46	43	4	4	3	100	100%
3	Saya senang keluhan yang saya alami di tiap tahapan proses mendapat respon yang cepat	32	51	10	4	3	100	100%
4	Saya puas Bank Mandiri memberikan layanan yang cepat	35	52	8	3	2	100	100%
5	Bank Mandiri menjaga kerahasiaan informasi mengenai informasi pribadi	41	48	5	3	3	100	100%
6	Bank Mandiri secara efektif menanggapi dan menyelesaikan masalah keamanan yang dilaporkan oleh nasabah dalam penggunaan layanan digital	36	56	3	2	3	100	100%
7	Saya senang dengan Bank Mandiri karena menyediakan petunjuk dan panduan	40	47	8	3	2	100	100%
8	Saya senang dengan Bank Mandiri karena memberikan informasi	37	51	7	4	1	100	100%

	yang jelas dan transparan							
9	Saya senang dengan kebersihan pada Bank Mandiri	41	48	5	5	1	100	100%
10	Saya senang dengan pelayan security pada Bank Mandiri	41	48	5	3	3	100	100%
Rata-rata		39,3	49	5,9	3,4	2,4	100	100%

Berdasarkan tabel 4.5 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel Peningkatan Pelayanan (X). Pada kolom “Sangat Tidak Setuju” diperoleh rata – rata sebesar 2,4. Pada kolom “Tidak Setuju” diperoleh rata – rata sebesar 3,4. Pada kolom “Kurang Setuju” diperoleh rata – rata sebesar 5,9. Pada kolom “Setuju” diperoleh rata – rata sebesar 49. Pada kolom “Sangat Setuju” diperoleh rata – rata sebesar 39,3. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab “Setuju” paling besar, yaitu 49 dan yang paling kecil terdistribusi pada kolom “sangat Tidak Setuju” dengan rata – rata 2,4.

4.1.1 Deskripsi Variabel Digitalisasi Bank (Z)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Digitalisasi Bank (Z) diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.5

Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	F	%
1	Layanan digital Bank Mandiri mudah diakses	47	46	2	3	2	100	100%
2	Saya senang Bank Mandiri melayani kebutuhan nasabah dengan berbagai tingkat pemahaman teknologi	51	42	2	3	2	100	100%

3	Saya merasa dalam menyimpan informasi pribadi mudah melalui layanan digital Bank Mandiri KCP Panyabungan	38	52	5	3	2	100	100%
4	Saya merasa dalam mengolah finansial mudah melalui layanan digital Bank Mandiri KCP Panyabungan	39	47	9	4	1	100	100%
5	Saya senang layanan digital Bank Mandiri dapat diakses dan diaplikasikan melalui berbagai media seperti <i>smarthphone</i> , tablet, atau komputer	39	50	6	2	3	100	100%
6	Saya senang ketersediaan layanan digital Bank Mandiri dapat diakses melalui berbagai kanal komunikasi (chat, telepon, email)	45	46	4	2	3	100	100%
7	Saya senang Bank Mandiri menyajikan informasi atau pesan dalam format yang mudah dipahami oleh nasabah	46	46	2	3	3	100	100%
8	Saya senang adanya panduan atau tutorial interaktif dalam aplikasi digital Bank Mandiri membantu saya memahami fitur-fitur baru	42	47	6	3	2	100	100%
9	Saya senang layanan digital Bank Mandiri memberikan solusi praktis dalam menyelesaikan transaksi atau aktivitas keuangan sehari-hari.	43	44	8	3	2	100	100%
10	Layanan digital Bank Mandiri menawarkan	32	54	9	2	3	100	100%

	flexibilitas yang tinggi bagi para nasabah							
11	Saya senang <i>Customer Service</i> merespon dengan cepat pertanyaan atau masalah yang diajukan melalui layanan digital Bank Mandiri	25	58	13	2	2	100	100%
12	Saya senang Bank Mandiri memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan <i>Customer Service</i> melalui layanan digital	36	52	6	3	3	100	100%
Rata-rata		40,25	48,66	6	2,75	2,33	100	100%

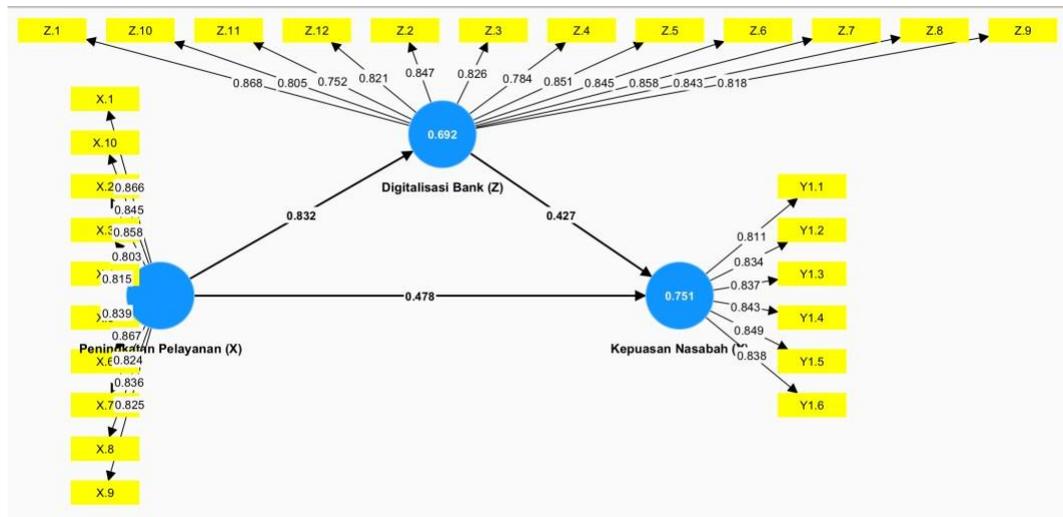
Sumber: Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel Digitalisasi Bank (Z). Pada kolom “Sangat Tidak Setuju” diperoleh rata – rata sebesar 2,33. Pada kolom “Tidak Setuju” diperoleh rata – rata sebesar 2,75. Pada kolom “Kurang Setuju” diperoleh rata – rata sebesar 6. Pada kolom “Setuju” diperoleh rata – rata sebesar 48,66. Pada kolom “Sangat Setuju” diperoleh rata – rata sebesar 40,25. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab “Setuju” paling besar, yaitu 48,66 dan yang paling kecil terdistribusi pada kolom “Sangat Tidak Setuju” dengan rata – rata 2,33.

4.2 Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan

dianalisis. Berikut adalah hasil model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:



Gambar 4. 1 Hasil Model Struktural PLS

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi et al., 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

4.2.1 Analisis Model Pengukuran/Measurement Model Analysis (Outer Model)

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Hartono, 2015) menjelaskan

bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu : reliabilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

4.2.1.1 Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Hartono, 2015). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4.6 Hasil Outer Loading

	Digitalisasi _Bank	Kepuasan _Nasabah	Peningkatan _Pelayanan
X.1			0,866
X.10			0,845
X.2			0,858
X.3			0,803
X.4			0,815
X.5			0,839
X.6			0,867
X.7			0,824
X.8			0,836
X.9			0,825
Y1.1		0,811	

Y1.2		0,834	
Y1.3		0,837	
Y1.4		0,843	
Y1.5		0,849	
Y1.6		0,838	
Z.1	0,868		
Z.10	0,805		
Z.11	0,752		
Z.12	0,821		
Z.2	0,847		
Z.3	0,826		
Z.4	0,784		
Z.5	0,851		
Z.6	0,845		
Z.7	0,858		
Z.8	0,843		
Z.9	0,818		

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan table 4.6 hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 100 orang responden diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Peningkatan Pelayanan, Digitalisasi Bank dan Kepuasan Nasabah memenuhi standar validitas dengan nilai di atas 0.6 untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian.

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,7$. Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

Tabel 4.7 Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Digitalisasi Bank (Z)	0.958
Kepuasan Nasabah (Y)	0.913
Peningkatan Pelayanan (X)	0.953

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan table 4.7 diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Peningkatan Pelayanan, Digitalisai Bank dan Kepuasan Nasabah memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

Tabel 4.8 Hasil Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Digitalisasi Bank (Z)	0.963
Kepuasan Nasabah (Y)	0.933
Peningkatan Pelayanan(X)	0.959

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan table 4.8 diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Peningkatan Pelayanan, Digitalisai Bank, dan Kepuasan Nasabah memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

4.2.1.2 Discriminant Validity

(Ghozali, 2013) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan

memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan $\geq 0,5$.

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Average Variance Extracted

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Digitalisasi Bank (Z)	0.684
Kepuasan Nasabah (Y)	0.698
Peningkatan Pelayanan (X)	0.702

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,5. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan Peningkatan Pelayanan, Digitalisasi Bank dan Kepuasan Nasabah telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

4.2.2 Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis (Inner Model)

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*. Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 Hasil R-Square

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 \rightarrow model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted)= 0.50 \rightarrow model adalah moderate(sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 \rightarrow model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018)

Tabel 4.10 Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Digitalisasi Bank (Z)	0.692	0.746
Kepuasan Nasabah (Y)	0.751	0.689

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan table diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel interverning adalah 0.692 dan 0.751. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Peningkatan Pelayanan dalam menjelaskan variabel Z yaitu Kepuasan Naabah sebesar 69.2% dengan demikian model tergolong moderate (sedang) dan kemampuan variabel X yaitu Peningkatan Pelayanan menjelaskan variabel Y yaitu Kepuasan Nasabah sebesar 75.1% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Shiau et al., 2019). Kriteria penarikan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai F^2 sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah)
- 2) Jika nilai F^2 sebesar 0,15 maka terdapat efek yang sedang
- 3) Jika nilai F^2 sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (kuat)

Tabel 4.11*F-Square*

	DIGITALISA SIBANK	KEPUASAN NASABAH	PENINGKATAN PELAYANAN
Digitalisasi Bank (Z)		0,225	
Kepuasan Nasabah (Y)			
Peningkatan Pelayanan (X)	2,251	0,282	

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel *F-Square* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan bagus karena sudah lebih dari 0.15. Kategori pengaruh yang diberikan medium atau terdapat efek besar yang sedang.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

4.2.3.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan dan jika nilai *P- Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4.12

Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Peningkatan Pelayanan (X) ->Kepuasan Nasabah (Y)	3.266	0.000
Peningkatan Pelayanan (X) ->Digitalisasi Bank (Z)	13.953	0.001

Digitalisasi Bank (Z)-> Kepuasan Nasabah (Y)	2.406	0.016
--	-------	--------------

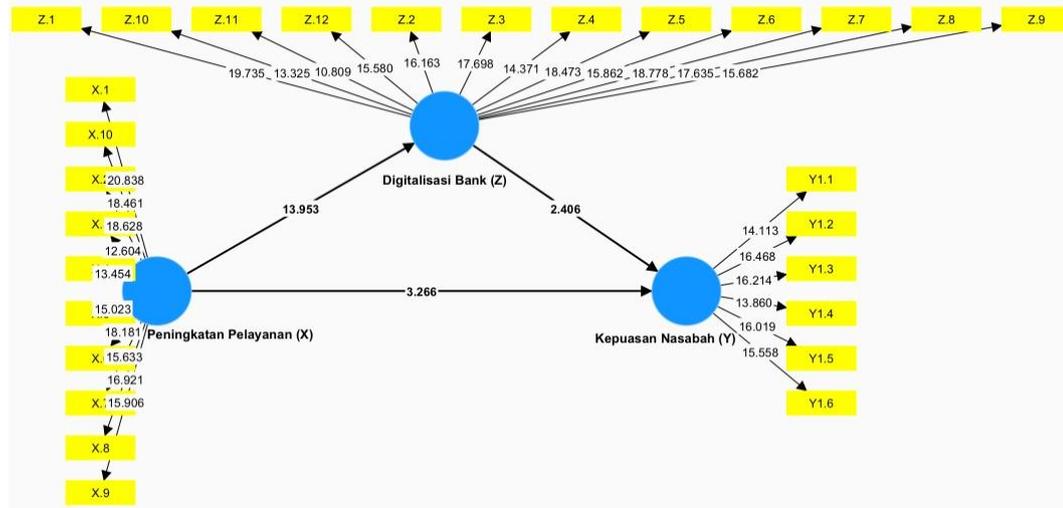
Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh Peningkatan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah mempunyai koefisien jalur sebesar 3.266. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik Peningkatan Pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Nasabah. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian Peningkatan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

2. Peningkatan Pelayanan dipengaruhi oleh Digitalisasi Bank mempunyai koefisien jalur sebesar 13.953. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik Peningkatan Pelayanan, maka Digitalisasi yang diberikan baik. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0.001 < 0,05$, dengan demikian Peningkatan Pelayanan signifikan dipengaruhi Digitalisasi Bank.

3. Pengaruh Digitalisasi Bank terhadap Kepuasan Nasabah mempunyai koefisien jalur sebesar 2.406. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Digitalisasi Bank, maka semakin tinggi pula Kepuasan Nasabah tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,016 < 0,05$, dengan demikian Digitalisasi Bank berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.



Gambar 4. 2 Hasil Path Analysis

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

4.2.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel intervening (Digitalisasi Bank), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X/ Peningkatan Pelayanan) terhadap variabel endogen (Z/ Digitalisasi Bank). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

2. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel intervening (Z/Digitalisasi Bank), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X/Peningkatan Pelayanan) terhadap variabel endogen (Y/Kepuasan Nasabah). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.13
Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Peningkatan Pelayanan (X)-> Digitalisasi Bank (Z) -> Kepuasan Nasabah (Y)	2.320	0.020

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil yaitu Pengaruh Peningkatan Pelayanan melalui Digitalisasi Bank terhadap Kepuasan Nasabah 2.320 dan *p-values* sebesar 0,020 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh peningkatan pelayanan melalui digitalisasi bank terhadap kepuasan nasabah secara keseluruhan adalah signifikan.

4.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini mencakup evaluasi terhadap kesesuaian teori, pandangan, dan penelitian sebelumnya yang telah diungkapkan dalam hasil penelitian sebelumnya, serta pola perilaku yang perlu diadopsi untuk mengatasi isu tersebut. Berikut ini ada 4 bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Peningkatan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara Peningkatan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Mandiri KCP Panyabungan menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan mempunyai koefisien jalur sebesar 3.266. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik Peningkatan Pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Nasabah. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian Peningkatan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Mutu layanan merujuk pada sejauh mana layanan tersebut sesuai dengan tuntutan pasar atau keinginan pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk sepenuhnya memahami kebutuhan nasabah, karena peningkatan dalam mutu layanan dapat berdampak positif pada kepuasan nasabah. (Peter & Olson, 2016). Hasil penelitian, (Daulay & Rany, 2018), (Fahmi et al., 2022), (Arianty, 2015), (Radiman et al., 2018), (Daulay, 2012), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Artinya pelayanan yang ada di Bank Mandiri KCP Panyabungan dapat dianggap cukup baik.

Demikian halnya dengan para responden dalam penelitian ini bahwa peningkatan pelayanan yang ada di Bank Mandiri KCP Panyabungan dapat dianggap cukup baik.

4.3.2 Peningkatan Pelayanan dipengaruhi oleh Digitalisasi Bank

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara Peningkatan Pelayanan dipengaruhi oleh Digitalisasi Bank pada Bank Mandiri KCP Panyabungan menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan mempunyai koefisien jalur sebesar 13.953. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik Peningkatan Pelayanan, maka Digitalisasi yang diberikan baik. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0.001 < 0,05$, dengan demikian Peningkatan Pelayanan secara signifikan dipengaruhi oleh Digitalisasi Bank.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Larassati & Fauzi, 2022) bahwa ada pengaruh peningkatan kualitas layanan melalui digitalisasi perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri. Kemudian diperkuat lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo & Riyadi, 2022) bahwa Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Penerapan Digitalisasi Kantor

Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda Surabaya.

Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semakin baik peningkatan pelayanan, semakin baik pula digitalisasi yang diberikan oleh bank, terutama dalam konteks respon dari responden yang mayoritas merupakan kaum milenial. Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan layanan oleh Bank Mandiri tidak hanya memberikan pengalaman positif kepada nasabah, tetapi juga secara langsung memengaruhi dan mendorong perkembangan teknologi digital dalam layanan perbankan mereka.

4.3.3 Pengaruh Digitalisasi Bank Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara Digitalisasi Bank terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Mandiri KCP Panyabungan menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan mempunyai koefisien jalur sebesar 2.406. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Digitalisasi Bank, maka semakin tinggi pula Kepuasan Nasabah tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,016 < 0,05$, dengan demikian Digitalisasi Bank berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Menurut (Marlina & Bimo, 2018) dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang positif penggunaan Digital Banking di BTN Syariah dengan kepuasan nasabah. Kemudian diperkuat lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh (Siregar & Pradesyah, 2023) mengatakan bahwa Variabel Internet Banking berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah.

Demikian halnya dengan para responden dalam penelitian ini bahwa Digitalisasi yang ada di Bank Mandiri KCP Panyabungan dapat dianggap cukup baik terutama bagi kalangan milenial. Melalui layanan digital yang inovatif, seperti aplikasi perbankan mobile dan internet banking, bank dapat memberikan kemudahan akses, kecepatan, dan keterjangkauan yang lebih baik kepada nasabah milenial. Dengan fitur-fitur seperti transfer instan, pembayaran online, dan layanan pelanggan yang responsif, digitalisasi bank memungkinkan nasabah milenial untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih efisien dan fleksibel, meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman perbankan secara keseluruhan.

4.3.4 Pengaruh Peningkatan Pelayanan melalui Digitalisasi Bank terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian di atas Pengaruh Peningkatan Pelayanan melalui Digitalisasi Bank terhadap Kepuasan Nasabah 2.320 dan *p-values* sebesar $0,020 < 0.5$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Peningkatan Pelayanan melalui Digitalisasi Bank terhadap Kepuasan Nasabah secara keseluruhan adalah signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zawiyah, 2019) dalam penelitian ini dijelaskan bahwa Bank Syariah Mandiri memilikipengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya melalui transformasi layanan digital atau bisa disebut digitalisasi dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Kemudian diperkuat lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rombe Yusuf, 2020) mengatakan kualitas layanan melalui digitalisasi jasa di PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Jakarta Pusat sudah berjalan dengan baik dalam hal kepuasan nasabah.

Dengan demikian, bahwa tidak hanya teknologi digital memberikan dampak positif langsung pada kepuasan nasabah, tetapi peningkatan pelayanan juga turut berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat hubungan tersebut, khususnya dalam segmen kaum milenial.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Pengaruh Digitalisasi Bank terhadap Peningkatan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah pada Bank Mandiri Kcp Paanyabungan. maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Dari hasil penelitian Peningkatan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah mempunyai koefisien jalur sebesar 3.266 dan (*p-values*) sebesar $p\text{-values}$ sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Digitalisasi Bank berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Mandiri Kcp Panyabungan.
- 2 Dari hasil penelitian Peningkatan Pelayanan dipengaruhi oleh Digitalisasi Bank mempunyai koefisien jalur sebesar 13.953 dan (*p-values*) sebesar $0.001 < 0,05$. Dengan demikian Peningkatan Pelayanan secara signifikan dipengaruhi oleh Digitalisasi Bank pada Bank Mandiri Kcp Panyabungan.
- 3 Dari hasil penelitian Digitalisasi Bank terhadap Kepuasan Nasabah mempunyai koefisien jalur sebesar 2.406 dan (*p-values*) sebesar $0,016 > 0,05$, dengan demikian Digitalisasi Bank berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Mandiri Kcp Panyabungan.
- 4 Peningkatan Pelayanan melalui Digitalisasi Bank terhadap Kepuasan Nasabah 2.320 dan $p\text{-values}$ sebesar $0,020 < 0.5$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Peningkatan Pelayanan melalui Digitalisasi

Bank terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Mandiri KcpPanyabungan adalah signifikan

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan diharapkan agar membuat *Standing Banner* sebagai petunjuk dan mempermudah untuk nasabah yang menggunakan *Handphone* model lama, mengadakan sesi pelatihan langsung baik secara daring maupun tatap muka untuk memberikan panduan praktis kepada nasabah dengan *handphone* model lama, hal ini akan membantu mereka memahami langkah-langkah penggunaan aplikasi dengan lebih baik, mengukur volume agar nasabah tidak mengeluh ketika antrian terlalu panjang atau dengan menambahkan mesin, memberikan pelatihan kepada satpam dengan memiliki kesabaran, pengetahuan teknis yang memadai, dan dapat berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu lebih mengembangkan dan menyempurnakan penelitian selanjutnya dengan Menganalisis lebih lanjut mengenai aspek-aspek spesifik dari Peningkatan Pelayanan yang memberikan yang memediasi Digitalisasi Bank dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memberikan hasil yang

lebih baik lagi. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian mungkin tidak memasukkan semua variabel yang mungkin mempengaruhi Peningkatan Pelayanan, Digitalisasi Bank, dan Kepuasan Nasabah. Ada faktor-faktor lain yang mungkin tidak diukur dan dapat memberikan kontribusi terhadap dinamika tersebut.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian, seperti desain penelitian, pengumpulan data, dan analisis statistik, memiliki batasan sendiri. Misalnya, jika metode survei digunakan, respons nasabah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti suasana waktu atau keadaan emosional.
3. Meskipun penelitian menyimpulkan bahwa Digitalisasi Bank berperan sebagai variabel intervening, kompleksitas hubungan antara Peningkatan Pelayanan, Digitalisasi Bank, dan Kepuasan Nasabah mungkin belum sepenuhnya dipahami. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami mekanisme yang terlibat.
4. Penelitian hanya menggunakan SmartPLS sebagai alat analisis data. Meskipun SmartPLS adalah alat yang umum digunakan dalam analisis struktural kuantitatif, tetapi penggunaan alat analisis lainnya seperti AMOS atau SEM dapat memberikan perspektif yang berbeda dan lebih komprehensif terhadap hubungan antar variabel dalam model.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Affandi, N., Ginting, R., & Saleh, A. (2023). Pengaruh Program Kabar Pandemi Corona tvOne Terhadap Peningkatan Literasi Media Masyarakat Kota Medan di Era Digital. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 68–81. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i1.13147>
- Amalia, P., & Hastriana, A. Z. (2022). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep). *Islamic Sciences, Sumenep*, 1(1), 70–89.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asri, K. H., & Rahmat, F. M. (2022). Digitalization of Islamic Banking in the VUCA Era. *Alif*, 1(1), 27–36. <https://doi.org/10.37010/alif.v1i1.711>
- Daulay, R., & Rany, M. Al. (2018). *Analysis of Service Quality Factors on Customer Satisfaction on Taxi Online in Medan City*, 12(1), 678–683.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi Dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Farida, T. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Investor Pt Danareksa Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(01), 101–123.
- Fathia, S., & Noor, H. (2023). Leader-Member Exchange Terhadap Kepuasan Kerja: Mediasi Komitmen Organisasi dan Perceived Organizational Support. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 26–41. <https://doi.org/10.30596/jimb.v24i1.14891>
- Fatimah, S. B., & Hendratmi, A. (2020). Digitalisasi Pada Bank Mandiri Syariah Di Tengah Persaingan Dan Perubahan Teknologi. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(4), 795. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20204pp795-813>

- Fauzia, N., Santika, G., & Mumtahaen, I. (2023). *Faktor-Faktor Penggunaan Digitalisasi Banking Terhadap Perubahan Perilaku Transaksi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ciamis*. 1(7), 428–440.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention?. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86-102.
- Hernandez, A. F. D. (2022). Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Dalam Transaksi Sehari-Hari. *Jurnal Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 01(01), 17–24. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i2.1458><https://doi.org/10.37641/jikes.v2i2.1458>
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Karsono, K. (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 183–196.
- Khumaini, S., Fahrudin, F., & Samsuri, S. (2022). Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(2), 143. <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i2.5403>
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Inovator*, 7(1), 14. <https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1458>
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22–37. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5042>
- Munir, A. (2010). *Pendidikan Karakter Membangun Karakter Anak Sejak dari Rumah*. PT Pustaka Instan Madina.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Erlangga.
- Prasetyo, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dalam Perspektif Rancangan*. Ar-Ruzz Media.
- Puspitadewi, I. (2019). Pengaruh Digitalisasi Perbankan Terhadap Efektivitas Dan Produktivitas Kerja Pegawai. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 247–258.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Rangkuti, & Fredy. (2006). *Measuring customer satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riani, N. K. (2021). Strategi Peningkatan Pelayanan Publik. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2443–2452.
- Rinaldi, W. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kelolaan Mesin ATM. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(2), 284–293. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i2.3778>
- Risnawati. (2016). Pengaruh Kelelahan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Medan Imam Bonjol. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 17, N(April), 31–48.
- Sabilal, I., & Hartono, D. (2023). Dampak Digitalisasi Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BCA KCP Hasanudin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 124–132.
- Sabrina, R. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia: Unggul , Kreatif , dan Inovatif di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 216–222. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7703>
- Sangi, I. M. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2022a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia. *J.Productivity*, 3(2), 107–112.
- Saputra, R. Ben, & Alwie, A. P. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Siak. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VII(2), 285–294.

- Siregar, S. (2014). *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. PT Bumi Aksara.
- Siregar, S., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self Service Technology Terhadap Kepuasan Nasabah Penggunaan Layanan Digital Bank Syariah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kabanjahe. *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 114–128.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Tjiptono, F. (2000a). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Wijaya, K. (2021). Digital Banking VS Digital Bank. *Majalah Info Bank Lppi*, 1, 1–5.
- Yuliarmi, Y., Nyoman, N., & Riyasa, P. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 12(1).107-112

Lampiran Tabulasi Kuisisioner

Deskripsi tanggapan responden variabel peningkatan pelayanan (X)

X.1	X.2	X.3	X.4	X.5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	4	5	5	5
4	4	3	3	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
1	2	2	2	2
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	5	4	5	5
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
3	2	5	5	5
3	3	4	4	5
1	1	1	2	1
5	4	5	5	4
4	5	5	5	4
4	5	4	4	5
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5
2	2	2	3	2
5	4	5	5	4
4	5	5	4	4

4	5	5	4	5
4	5	4	4	4
4	5	5	5	4
5	5	3	4	4
5	4	5	4	4
5	4	4	5	4
5	4	5	4	3
4	4	5	4	4
5	4	5	4	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	5
3	5	4	5	4
4	5	4	3	4
5	4	3	4	4
5	5	3	3	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
2	1	1	1	1
5	4	4	4	5
5	4	5	5	3
5	4	4	4	5
4	4	3	5	4
4	5	4	5	4
4	4	4	5	4
5	5	4	4	5
4	5	4	4	5
5	5	5	4	5
5	5	4	5	4
5	4	5	4	4
5	4	5	4	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	5
4	5	5	4	5
4	4	5	4	3
4	5	4	4	4

5	5	4	5	4
5	4	3	4	4
4	4	5	4	5
5	4	4	5	5
5	4	5	4	5
5	3	4	5	5
5	4	4	4	5
5	5	4	4	4
4	5	4	3	4
5	5	4	4	4
5	4	5	4	5
4	4	5	5	4
4	4	3	4	5
4	5	4	5	5
4	5	4	4	5
5	4	3	4	4
4	5	4	5	5
5	5	4	5	3
5	4	5	4	4
4	5	2	3	4
4	4	4	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

X.6	X.7	X.8	X.9	X.10
4	4	4	4	4
5	4	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
4	5	5	5	5
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	4	4	3	2
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

2	2	2	2	2
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	3	5	4
4	3	3	3	4
1	1	2	2	1
5	4	5	4	5
4	5	5	4	5
4	5	5	5	4
4	5	4	4	5
4	5	5	4	5
3	3	3	2	3
5	4	4	4	5
5	4	4	5	4
4	4	4	5	4
4	5	4	5	5
5	4	4	5	4
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
4	5	4	4	5
4	5	4	5	4
4	4	5	4	4
3	4	5	4	4
5	4	3	4	5
4	4	4	5	4
4	4	5	4	3
4	5	4	3	5
4	5	4	4	5
4	4	4	5	4
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4

4	4	4	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	4	4
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
1	2	2	2	1
4	4	5	4	3
5	4	4	4	4
5	4	4	5	4
4	5	4	4	4
4	5	4	5	5
4	3	5	4	4
4	5	5	4	5
4	5	4	5	4
5	4	5	5	4
5	4	5	4	5
5	4	5	5	4
5	4	5	4	5
4	5	5	4	5
4	4	5	4	5
5	4	5	5	4
5	5	4	5	5
4	4	5	4	3
5	4	4	5	4
4	5	4	5	4
4	3	4	5	5
4	5	4	5	4
4	4	3	4	4
5	4	5	5	5
5	4	5	4	5
5	5	4	5	4
5	5	4	3	4
4	4	4	5	5
5	5	5	4	4
5	5	4	4	5
4	4	4	5	5
5	4	3	4	4
5	5	4	5	4
4	5	4	4	4

4	4	4	5	5
5	4	4	4	5
4	5	4	4	5
5	5	4	5	5
4	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4

Deskripsi tanggapan responden variabel kepuasan nasabah (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	3	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4
1	1	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
2	3	4	5	5	5
3	3	3	5	5	5
2	1	1	1	3	1
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5

5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4
3	3	3	2	2	3
4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5
3	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5
3	4	5	4	4	5
3	3	4	4	4	5
4	3	4	5	4	4
4	3	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
1	3	2	1	1	1
5	5	4	5	4	5
3	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4
3	5	4	4	5	5
4	5	3	5	5	4
5	5	3	5	4	4
4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4
3	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4

4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4
3	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4
4	4	3	4	4	5
5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

Deskripsi tanggapan responden variabel Digitalisasi Bank (Z)

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4

5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
1	1	2	2	1	1
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	3	4
4	5	4	3	3	5
2	2	3	3	2	1
4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5
3	3	2	2	3	3
5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	3
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	3	4
4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
4	5	4	3	4	5

4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5
4	5	3	4	4	5
5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
2	2	1	2	1	2
4	5	4	4	5	4
5	5	4	3	5	4
5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4
4	5	5	3	4	4
5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	3
5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5

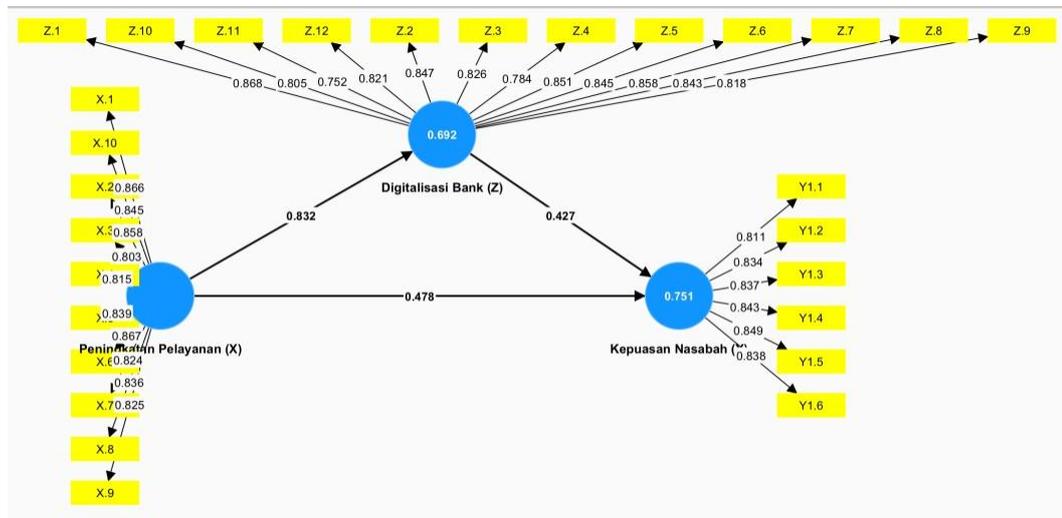
5	4	4	3	4	5
5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4

Z.7	Z.8	Z.9	Z.10	Z.11	Z.12
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5
5	3	4	3	4	5
4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
1	1	1	2	2	1
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	3	4

5	5	4	4	4	4
4	4	3	5	5	2
5	4	3	5	3	3
1	2	2	1	1	1
5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5
2	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	3
4	4	5	4	3	4
4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	3	4
4	3	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
2	2	2	1	3	2
5	3	5	4	4	3
4	4	5	3	4	5
4	5	5	4	4	5
4	5	3	4	4	5
5	4	3	4	4	5

5	5	4	4	3	5
5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	3	4
5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5
4	4	3	4	5	4
5	5	4	4	3	4
5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5
5	4	4	3	4	4
4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	3
4	4	3	4	5	4
4	4	4	3	4	5
4	4	4	5	5	4
3	4	5	4	5	5
5	5	5	4	3	4
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	3	4
5	5	4	3	4	5
5	4	4	5	5	4
4	5	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	4

Hasil Model Struktural PLS



Outer Loading

	Digitalisasi Bank (Z)	Kepuasan Nasabah (Y)	Peningkatan Pelayanan (X)
X.1			0,866
X.10			0,845
X.2			0,858
X.3			0,803
X.4			0,815
X.5			0,839
X.6			0,867
X.7			0,824
X.8			0,836
X.9			0,825
Y1.1		0,811	
Y1.2		0,834	
Y1.3		0,837	
Y1.4		0,843	
Y1.5		0,849	
Y1.6		0,838	
Z.1	0,868		
Z.10	0,805		
Z.11	0,752		
Z.12	0,821		
Z.2	0,847		
Z.3	0,826		
Z.4	0,784		

Z.5	0,851		
Z.6	0,845		
Z.7	0,858		
Z.8	0,843		
Z.9	0,818		

Validitas Deskriminan

	Digitalisasi Bank (Z)	Kepuasan Nasabah (Y)	Peningkatan Pelayanan (X)
Digitalisasi Bank (Z)			
Kepuasan Nasabah (Y)	0,882		
Peningkatan Pelayanan (X)	0,870	0,893	

Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Digitalisasi Bank (Z)	0,958	0,959	0,963	0,684
Kepuasan Nasabah (Y)	0,913	0,914	0,933	0,698
Peningkatan Pelayanan (X)	0,953	0,953	0,959	0,702

F-Square

	Digitalisasi Bank (Z)	Kepuasan Nasabah (Y)	Peningkatan Pelayanan (X)
Digitalisasi Bank (Z)		0,225	
Kepuasan Nasabah (Y)			
Peningkatan Pelayanan (X)	2,251	0,282	

R Square

	R-square	R-square adjusted
Digitalisasi Bank (Z)	0,692	0,689
Kepuasan Nasabah (Y)	0,751	0,746

Uji Hipotesis

Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digitalisasi Bank (Z) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0,427	0,401	0,178	2,406	0,016
Peningkatan Pelayanan (X) -> Digitalisasi Bank (Z)	0,832	0,824	0,060	13,953	0,000
Peningkatan Pelayanan (X) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0,478	0,492	0,146	3,266	0,001

Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Peningkatan Pelayanan (X) -> Digitalisasi Bank (Z) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0,355	0,333	0,153	2,320	0,020

Hasil Path Analysis

