

## PENGARUH PELAYANAN DIGITAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG HASANUDDIN KABUPATEN GOWA

Muhammad Qusshay Assegaf<sup>\*1</sup>, Nurhaeda Z<sup>2</sup>, Nurkhalik Wahdaniah Asbara<sup>3</sup>

<sup>\*1,2</sup> Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

<sup>3</sup> Program Studi Sistem dan Teknologi Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

E-mail: <sup>\*1</sup> [heyquss@gmail.com](mailto:heyquss@gmail.com), <sup>2</sup> [nurhaedazaeni@stienobel-indonesia.ac.id](mailto:nurhaedazaeni@stienobel-indonesia.ac.id),

<sup>3</sup> [nurkhalikwahdaniah@gmail.com](mailto:nurkhalikwahdaniah@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan digital dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial, simultan, serta variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Kabupaten Gowa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 98 responden yang merupakan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Kabupaten Gowa. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Secara parsial pelayanan digital dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Kabupaten Gowa. 2) Secara simultan, variable pelayanan digital dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pegadaian Cabang Hasanuddin Kabupaten Gowa. 3) Variabel pelayanan digital yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pegadaian Cabang Hasanuddin Kabupaten Gowa.

**Kata Kunci:** Pelayanan digital, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

### Abstract

*This study aims to determine: the influence of digital services and service quality have a partial effect on customer satisfaction at Pegadaian Syariah Hasanuddin Branch, Gowa Regency and the most dominant variables that influence customer satisfaction at Pegadaian Syariah Hasanuddin Branch, Gowa Regency. This study uses a quantitative method. The research sample was 98 respondents who were customers of Pegadaian Syariah Hasanuddin Branch, Gowa Regency. This study uses a multiple linear regression analysis method with data collection using a questionnaire with a Likert scale. The results of the study show that: 1) Partially, digital services and service quality have an effect on customer satisfaction at Pegadaian Syariah Hasanuddin Branch, Gowa Regency. 2) Simultaneously, the variables of digital service and service quality have an effect on customer satisfaction at the Hasanuddin Branch of Pegadaian, Gowa Regency. 3) The most dominant digital service variable has an effect on customer satisfaction at the Hasanuddin Branch of Pegadaian, Gowa Regency.*

**Keywords:** Digital services, service quality, customer satisfaction

## PENDAHULUAN

Digitalisasi telah secara luas mengubah lanskap bisnis, pemerintahan, pendidikan, dan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan terjadinya transformasi digital yang mendalam di berbagai sektor. Dalam era digital saat ini, teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi dan bisnis. Berbagai inovasi teknologi seperti internet, komputasi awan, big data, dan kecerdasan buatan telah memungkinkan perubahan drastis dalam cara bisnis dan ekonomi beroperasi. Transformasi digital ini memengaruhi setiap sektor, baik itu bisnis kecil hingga perusahaan besar, serta pemerintah dan masyarakat umum.

Pesatnya perkembangan teknologi telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi dan bisnis. Era digital yang sedang berlangsung saat ini telah membuka banyak peluang dan tantangan baru bagi pelaku

bisnis dan ekonomi di seluruh dunia. Transformasi ekonomi dan bisnis di era digital ini tidak hanya mengubah cara kerja dan interaksi antar-individu, tetapi juga memberikan dampak signifikan pada struktur dan dinamika bisnis. Era digitalisasi telah mengubah lanskap pekerjaan dan bisnis secara fundamental. Dalam konteks ini, daya saing sumber daya manusia menjadi kunci untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh revolusi digital (Kurniawan, 2023).

Setiap organisasi harus mampu beradaptasi di era digitalisasi seperti sekarang ini. Digitalisasi dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi melalui otomatisasi proses dan pengambilan keputusan berbasis data. Misalnya, penggunaan AI dan big data memungkinkan perusahaan untuk menganalisis tren pasar dengan lebih akurat dan responsif (Foss & Saebi, 2017). Digitalisasi memungkinkan re-konfigurasi model bisnis yang sudah ada dengan memperluas atau mengubah cara perusahaan beroperasi. Ini bisa mencakup pengenalan pelayanan digital baru atau integrasi teknologi seperti Internet of Things (IoT) untuk meningkatkan efisiensi operasional. Perusahaan juga dapat mengembangkan model bisnis baru yang memanfaatkan teknologi digital untuk memasuki pasar baru atau menciptakan produk dan pelayanan inovatif yang sebelumnya tidak mungkin (Lindgardt, 2009). Teknologi ini memungkinkan penyimpanan dan pengelolaan data secara efisien, serta mendukung kolaborasi jarak jauh. Perusahaan dapat mengakses data kapan saja dan di mana saja, sehingga mendukung operasional global (Williams & Lebsack, 2019).

Analisis data dalam skala besar memungkinkan perusahaan untuk memahami tren pasar dan perilaku konsumen dengan lebih baik. Algoritma pembelajaran mesin (machine learning) dapat digunakan untuk membuat prediksi yang akurat tentang kebutuhan dan preferensi pasar. Internet of Things (IoT) dapat mengurangi biaya produksi dengan mengoptimalkan proses produksi dan mengurangi downtime. Selain itu, IoT memungkinkan pengawasan dan pengelolaan aset yang lebih efisien (Strange & Zucchella, 2017).

Dengan peran digitalisasi, produk fisik dapat diubah menjadi format digital, seperti e-book, aplikasi mobile, atau platform digital yang menawarkan pelayanan secara online. Perusahaan dapat menyediakan pelayanan melalui web atau aplikasi, seperti konsultasi online, pelayanan pelanggan berbasis AI, dan lainnya (Pertwi, W., & Nurhikmah, 2018). Integrasi teknologi canggih seperti AI, big data, dan machine learning dalam proses bisnis membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih cepat dan berdasarkan data yang akurat. Selain itu, menciptakan platform digital yang menghubungkan langsung dengan pelanggan dan mitra bisnis dapat menawarkan nilai yang lebih besar. Contohnya adalah platform e-commerce atau aplikasi pelayanan keuangan digital. Dalam pengelolaan operasional, teknologi seperti ERP dan CRM membantu mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis dan meningkatkan koordinasi serta efisiensi operasional. (Soares & Amaral, 2011).

Dengan semakin maraknya perkembangan teknologi pada kesempatan inilah Pegadaian mulai mengembangkan inovasi untuk beradaptasi dalam menghadapi perkembangan zaman, contohnya dengan mengembangkan aplikasi pembayaran mereka sendiri yakni Pegadaian Digital Service (PDS) Untuk konvensional, dan Pegadaian Syariah Digital (PSD) Untuk Syariah. Keduanya memiliki fungsi yang sama yakni alat untuk membantu transaksi jadi lebih mudah dan efektif tanpa harus mengantri di outlet Pegadaian terdekat. Namun dalam penelitian kali ini penulis akan meneliti secara lebih mendetail tentang Pegadaian Syariah Digital (PSD) yang di rancang khusus untuk nasabah yang bertransaksi di pegadaian syariah.

Pegadaian Syariah Digital adalah inovasi terbaru dari PT Pegadaian (Persero) yang diluncurkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pelayanan keuangan syariah yang modern dan mudah diakses melalui platform digital. Sejarah Pegadaian Syariah Digital dimulai dengan pembentukan Pegadaian Syariah sebagai bagian dari PT Pegadaian (Persero) untuk memberikan pelayanan pembiayaan berbasis prinsip syariah. Pendirian ini bertujuan untuk menyediakan produk dan pelayanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah kepada masyarakat Indonesia. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, PT Pegadaian (Persero) melihat peluang untuk memperluas jangkauan pelayanannya melalui platform digital. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak nasabah potensial yang mencari solusi keuangan syariah yang mudah diakses dan efisien. (Carolinsca, 2022)

Sebelum adanya Aplikasi Pegadaian Syariah Digital, Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) lebih dahulu diluncurkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah Pegadaian Konvensional pada masa itu, Aplikasi tersebut pertama kali diluncurkan pada tanggal 10 Januari 2018 yang di kembangkan oleh PT Pegadaian (Persero) sendiri, fitur awal yang di kembangkan adalah fitur menabung tabungan emas yang dapat di kaitkan dengan Tabungan yang sudah dibuka sebelumnya di Outlet Pegadaian, Seiring waktu aplikasi mulai sedikit demi sedikit di kembangkan dengan menambahkan fitur perpanjangan, cicilan, dan penebusan yang dimana memungkinkan nasabah untuk bertransaksi lebih mudah lagi tanpa harus repot mengantri di Outlet. Karena respon nasabah cukup baik terhadap aplikasi ini, tak lama setelah itu pada tanggal 29 Oktober 2018 Pegadaian kemudian mengembangkan aplikasi baru khusus untuk Pegadaian Syariah yaitu Pegadaian Syariah Digital (PSD) (Memenuhi, n.d.). Ada beberapa alasan mengapa aplikasi Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) tidak di jadikan satu bersama dengan Pegadaian Syariah Digital (PSD):

#### 1. Perbedaan Produk

Produk Pegadaian Konvensional tidak terlalu banyak di bandingkan produk yang dimiliki Pegadaian Syariah, ini di karenakan usaha perusahaan Pegadaian untuk menciptakan keseimbangan antara dua jenis perusahaan agar bisa menjangkau lebih banyak konsumen. Contohnya, produk Pegadaian Konvensional adalah; KCA, KRASIDA, KREASI, KRESNA, Cicil Mulia dan Tabungan Emas. Sedangkan Pegadaian Syariah lebih variatif yakni; Rahn, Arrum, Arrum Emas, Arrum Haji, Arrum Multiguna, Arrum Express Loan (KUR), Amanah, Mulia Syariah Ultimate (Cicil Logam Mulia) dan Tabungan Emas.

#### 2. Perbedaan Perhitungan Jasa Sewa Modal/Mu'nah

Perbedaan paling mencolok antara Pegadaian Syariah dan Konvensional adalah sumber pengambilan keuntungannya, pegadaian konvensional menyerap keuntungan atau Laba berdasarkan uang pinjaman sedangkan Pegadaian Syariah menggunakan prinsip syar'i yakni berdasarkan taksiran emas. Perbedaan kedua juga jelas terlihat pada jangka waktu perhitungan hari. Jika Pegadaian Konvensional menyerap sewa modal sebesar 1.2 % per 15 hari sedangkan Pegadaian Syariah adalah 0.72% per 10 hari.

#### 3. Sentimen Publik

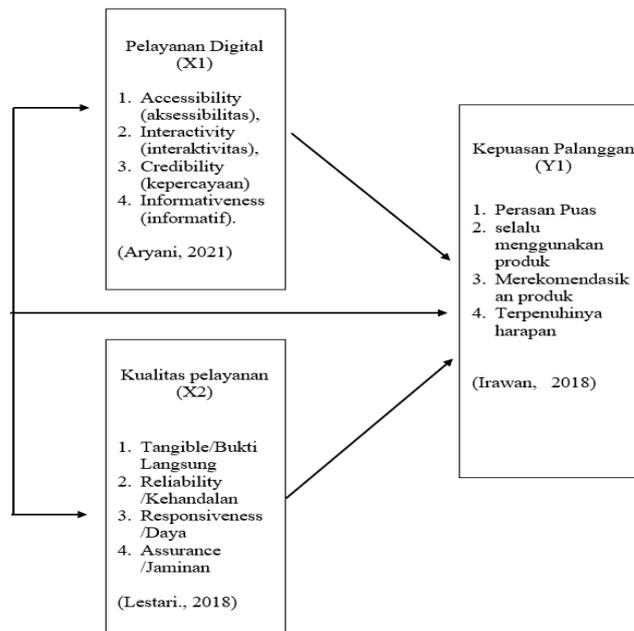
Kemudian masalah utama adalah sentimen publik, masyarakat seringkali memiliki pandangan yang lebih sensitif terhadap aturan agama, oleh karenanya dengan memisahkan aplikasi pembayaran tersebut hal ini dapat menjangkau pasar serta golongan masyarakat yang lebih luas lagi. Orang akan lebih senang apabila bertransaksi dengan sesuatu yang lebih dia pahami dan percayai.

Namun di dalam perjalanannya, aplikasi Pegadaian Syariah Digital ini menemui

berbagai macam fenomena pro dan kontra. Ada beberapa nasabah yang nampaknya cukup puas dengan pelayanan-layanan yang di tawarkan seperti kemudahan dalam melakukan perpanjangan, penebusan, dan cicilan serta manfaat yang paling di sukai adalah kemudahan dalam menabung dan mencairkan emas digital. Namun ada juga beberapa nasabah yang terlihat cukup kesulitan dalam menjajaki aplikasi ini contohnya seperti sulitnya melakukan proses verifikasi di tahap awal dan terlalu memakan banyak waktu, proses verifikasi terjadi error, pembayaran tidak dapat dilakukan tepat di hari jatuh tempo, kendala jaringan, pembayaran yang tidak terbaca di sistem, dan kesulitan dalam mengenali *User Interface* (UI) yang ada di dalam aplikasi. (Saputra & Ardani, 2020)

Semua kekurangan tersebut tidak dapat dipungkiri karena terkhusus untuk Aplikasi Pegadaian Syariah Digital ini memang masih dalam tahap pengembangan serta tidak adanya ketersediaan *costumer service* yang secara khusus untuk menangani masalah aplikasi ini. Apabila nasabah mengalami kendala dalam menggunakan aplikasi, Front-liner seperti kasir atau penaksir harus turun tangan secara langsung untuk meneruskan masalah yang harus diselesaikan ke pihak kantor pusat. Oleh karena itu, peneliti ini sangat penting untuk mengetahui seberapa efektifkah kualitas pelayanan dan pelayanan digital yang di tawarkan oleh aplikasi Pegadaian Syariah Digital ini yang selanjutnya akan dijelaskan lebih rinci pada poin selanjutnya terkait rumusan masalah dan tujuan penelitian.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan serta tujuan dari penelitian ini, maka hipotesis yang diangkat adalah:

1. Diduga pelayanan digital dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Kabupaten Gowa.
2. Diduga pelayanan digital aplikasi pegadaian syariah digital dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Kabupaten Gowa.

3. Diduga variabel yang paling dominan diantara pelayanan digital dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Kabupaten Gowa yaitu penggunaan pelayanan digital.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini akan dilaksanakan pada Kantor Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin. Penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih tujuh bulan yaitu pada bulan Juli – November 2024.

(Sugyono, 2016) menjelaskan bahwa populasi adalah kumpulan umum yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 3.812 orang yang merupakan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh. Metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data yaitu analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta koefisien determinasi (R square).

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan, sah atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner) dalam penelitian. Suatu Indikator pada kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat mengukur suatu variabel penelitian, yaitu apabila  $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$  maka instrumen tersebut dikatakan valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	<i>Corrected Item</i> (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
Pelayanan Digital (X1)	X1.1	0,872	0,1966	Valid
	X1.2	0,812	0,1966	Valid
	X1.3	0,833	0,1966	Valid
	X1.4	0,820	0,1966	Valid
	X1.5	0,897	0,1966	Valid
	X1.6	0,863	0,1966	Valid
	X1.7	0,876	0,1966	Valid
	X1.8	0,861	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,766	0,1966	Valid
	X2.2	0,816	0,1966	Valid
	X2.3	0,785	0,1966	Valid
	X2.4	0,902	0,1966	Valid
	X2.5	0,859	0,1966	Valid
	X2.6	0,886	0,1966	Valid
	X2.7	0,902	0,1966	Valid
	X2.8	0,842	0,1966	Valid

Variabel	Item	Corrected Item (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,889	0,1966	Valid
	Y.2	0,910	0,1966	Valid
	Y.3	0,882	0,1966	Valid
	Y.4	0,854	0,1966	Valid
	Y.5	0,830	0,1966	Valid
	Y.6	0,881	0,1966	Valid
	Y.7	0,895	0,1966	Valid
	Y.8	0,831	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas instrumen menyatakan bahwa dengan menggunakan  $r - \text{tabel}$  sebesar 0,1966 semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena secara keseluruhan hasil  $r - \text{hitung}$  lebih besar daripada  $r - \text{tabel}$ . Jadi, instrumen dari setiap variabel Pelayanan Digital (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa andal dan konsisten suatu alat ukur. Metode ini mengukur tingkat konsistensi dan ketepatan instrumen pengukuran dalam menghasilkan hasil yang serupa ketika digunakan pada waktu yang berbeda atau pada kelompok orang yang berbeda. Dengan uji reliabilitas, kita dapat memastikan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan untuk digunakan secara konsisten. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan asumsi bahwa suatu instrumen dianggap reliabel apabila koefisien reliabilitas  $> 0,60$ .

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Pelayanan Digital (X1)	8	0,947	$0,80 < r_{11} \leq 1,00$	Reliabilitas
Kualitas Pelayanan (X2)	8	0,942	$0,80 < r_{11} \leq 1,00$	Reliabilitas
Kepuasan Pelanggan (Y)	8	0,953	$0,80 < r_{11} \leq 1,00$	Reliabilitas

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dianggap reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,60. Variabel pelayanan Digital dan Kualitas Pelayanan menunjukkan derajat reliabilitas yang sangat tinggi, serta variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan derajat reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa survei ini dapat diandalkan dan dapat digunakan secara konsisten lebih dari satu kali.

### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk memperkirakan koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh beberapa variabel independen terhadap

variabel dependen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengevaluasi dampak variabel independen (Pelayanan Digital dan Kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.105	.248
	Pelayanan Digital	.524	.098
	Kualitas pelayanan	.446	.101

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 0,105 + (0,524) X_1 + 0,446 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta  $b_0$  yang diperoleh adalah 0,105. Ini berarti jika variabel pelayanan digital ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai 0, maka variabel kepuasan nasabah ( $Y$ ) akan memiliki nilai 0,105.
2. Koefisien regresi untuk variabel pelayanan digital ( $X_1$ ) adalah 0,524 dengan tanda positif. Artinya, ketika variabel pelayanan digital ( $X_1$ ) meningkat satu satuan, nilai kepuasan pelanggan ( $Y$ ) cenderung meningkat sebesar 0,524. Sebaliknya, jika variabel pelayanan digital mengalami penurunan satu satuan, kepuasan nasabah akan turun sebesar 0,524.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah 0,446 dengan tanda positif. Ini berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh searah terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, jika kualitas pelayanan ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan, nilai kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,446. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun sebesar satu satuan, kepuasan nasabah akan menurun sebesar 0,446.

Berdasarkan persamaan analisis regresi linear berganda, semua variabel independen memiliki pengaruh positif atau searah terhadap variabel dependen. Hasil analisis juga mengungkapkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ) adalah pelayanan digital ( $X_1$ ), dengan nilai koefisien sebesar 0,524.

### Uji t (Parsial)

Uji t, yang juga dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik t dengan nilai kritis dari tabel. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Sebaliknya, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Selain itu, uji statistik t dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas:

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_a$  diterima, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. Uji t (Parsial)**

Variabel	t	t tabel	Sig.
Pelayanan Digital (X1)	5.342	1,661	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	4.407	1,661	.000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4, maka didapatkan hasil Uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pelayanan Digital

Hasil uji T dinyatakan bahwa nilai t-hitung variabel pelayanan digital sebesar 5,342. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung variabel pelayanan digital  $5,342 > t\text{-tabel } 1,661$  dan nilai signifikansi variabel pelayanan digital  $0,000 < 0,5$  maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa variabel pelayanan digital berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

b. Kualitas pelayanan

Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 4,407. Berdasarkan hal tersebut, nilai signifikansi variabel Kepuasan  $0,000 < 0,5$  dan nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan adalah  $4,407 > t\text{-tabel } 1,661$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah).

Berdasarkan hasil uji T dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dependen yaitu variabel pelayanan digital dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

**Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel dan melihat nilai P value (signifikansi):

- Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , atau  $P \text{ value (signifikansi)} < \alpha = 0,05$ , maka model yang digunakan dianggap bagus (fit), yang berarti hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.
- Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , atau  $P \text{ value (signifikansi)} > \alpha = 0,05$ , maka model yang digunakan dianggap tidak bagus (tidak fit), yang berarti hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

**Tabel 5. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.920	2	16.460	149.970	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10.427	95	.110		
	Total	43.346	97			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, pelayanan Digital						

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 98$ , diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Berdasarkan hasil uji F dari output SPSS Versi 22, terlihat bahwa nilai F hitung adalah 149,970. Karena

nilai F hitung (149,970) lebih besar dari F tabel (2,70) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Ini berarti bahwa secara simultan, variabel pelayanan digital dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variabel dependen, dengan nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai  $R^2$  rendah, ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati 1, variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

**Tabel 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.817 <sup>a</sup>	.759	.754	.33129	2.152
a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, pelayanan Digital					
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah					

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, terlihat bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sangat kuat dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai R sebesar 0,817 yang mendekati nilai maksimum 1 dan jauh dari nilai minimum 0. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,759 menunjukkan bahwa sebesar 75,9% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan digital dan kualitas pelayanan. Sisanya, sekitar 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu produk, lingkungan, promosi, proses dan kepercayaan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Pelayanan Digital terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan tanggapan responden terkait pelayanan Digital Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap kemudahan akses dan interaktivitas pelayanan digital. Sebanyak 69,4% responden sangat setuju bahwa mereka dapat mengakses pelayanan digital dengan mudah, dan 67,3% merasa bahwa pelayanan digital dapat diakses kapan pun dan di mana pun.

Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan digital Pegadaian Syariah sudah berhasil menciptakan aksesibilitas yang baik bagi penggunaannya. Interaktivitas juga mendapat respons positif, dengan 52% responden setuju bahwa sistem merespons dengan cepat terhadap tindakan pengguna. Selain itu, mayoritas responden juga memiliki kepercayaan terhadap sistem pelayanan digital yang ada, dengan 57,1% setuju bahwa pelayanan digital Pegadaian Syariah dapat menjaga data pribadi mereka dengan baik.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Mawardi & A.R., 2021) yang berjudul "Pengaruh Pelayanan Digital dan Pelayanan Konvensional terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih", hasil analisis menunjukkan bahwa layanan digital tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan layanan konvensional terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Disebut di dalam penelitiannya bahwasanya alasan mengapa pelayanan digital

tidak berpengaruh secara signifikan adalah karena kurangnya edukasi dalam mensosialisasikan pelayanan digitalnya. Kemudian kesulitan juga muncul ketika menggunakan aplikasi yang di mana kesulitan akses dalam bertransaksi seperti bug, kebutuhan koneksi internet, dan Sulitnya proses registrasi.

Namun Adapun hasil penelitian dari (Rahmawati, 2023) pada karya tulisnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital, Kepercayaan Pada Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skincare Lokal” di simpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan digital dan kepercayaan terhadap produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan skincare lokal yang artinya penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan Digital Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin telah memenuhi kebutuhan akses dan kepercayaan pengguna terhadap transaksi digital, yang menjadi faktor penting dalam mendorong penggunaan produk dan pelayanan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Selain pelayanan digital, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin. Hal ini mencerminkan pentingnya faktor personal dalam pelayanan yang diberikan, seperti sikap ramah, kecepatan, keandalan, dan profesionalisme staf. Meskipun pelayanan digital semakin berkembang, kualitas interaksi manusia dalam memberikan solusi dan perhatian langsung kepada pelanggan tetap menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan.

Pada variabel Kualitas Pelayanan, data yang diperoleh menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi dari responden. Sebanyak 46,9% responden merasa bahwa desain antarmuka pengguna (UI) pelayanan digital Pegadaian sangat menarik dan intuitif. Selain itu, 52% responden merasa bahwa Pegadaian Syariah memiliki keakuratan dan ketepatan waktu dalam penyampaian pelayanan, serta konsistensi yang tinggi dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

Kualitas pelayanan juga terlihat dari responsivitas Pegadaian Syariah terhadap permintaan dan keluhan pelanggan, dengan 48% responden merasa pelayanan pelanggan dapat menanggapi keluhan dan permintaan dengan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin telah menjaga kualitas pelayanan yang baik, yang berdampak positif pada kepuasan nasabah. Kepuasan pelanggan yang tinggi juga sangat bergantung pada pelayanan langsung yang mereka terima di cabang. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang prima tetap menjadi kunci untuk menciptakan loyalitas dan pengalaman pelanggan yang positif.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh salah satu dosen Institut Teknologi & Bisnis Nobel Indonesia Fitriani Latief, Nurhaeda Z (2022) di dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan secara terpisah maupun bersamaan, kualitas pelayanan yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan, dengan variabel empathy menjadi yang paling dominan. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa menghargai serta memahami nasabah menjadi kunci utama untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara pelanggan dan penyedia layanan.\

### **Pengaruh Simultan pelayanan Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, pengaruh simultan antara pelayanan Digital (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dapat dilihat dari uji F dan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen (Layanan Digital dan Kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah). Dalam penelitian ini, jika nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan Digital dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan hasil analisis regresi yang ada, jika uji F menghasilkan nilai signifikan kurang dari 0,05, maka kita bisa menyimpulkan bahwa variabel pelayanan Digital dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Nilai  $R^2$  dalam penelitian ini sebesar 0,347. Artinya, 34,7% variabilitas dalam Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut (Layanan Digital dan Kualitas pelayanan). Sisanya, yaitu 65,3%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. pelayanan Digital dan Kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dengan kontribusi sebesar 34,7% terhadap variasi dalam kepuasan nasabah. Meskipun pengaruh simultan ini signifikan, ada sisa variabilitas yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini (seperti faktor eksternal atau variabel lain yang tidak diteliti). Dengan demikian, meskipun pelayanan Digital memiliki pengaruh dominan, kedua variabel ini secara simultan turut memengaruhi kepuasan nasabah dalam konteks Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Masitoh, 2023) yang dimana dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh pelayanan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya”. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa reliability, efficiency, dan accessibility memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, baik secara simultan maupun parsial, dengan total kontribusi sebesar 59,5% yang artinya pengaruh antara pelayanan digital terhadap kepuasan pelanggan dianggap relevan.

### **Variabel yang paling Dominan Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dijelaskan dalam penelitian, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Nasabah adalah pelayanan Digital (X1). Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi yang lebih tinggi pada variabel pelayanan Digital dibandingkan dengan variabel Kualitas pelayanan (X2).

Karena nilai koefisien untuk pelayanan Digital lebih tinggi (0,524 dibandingkan 0,446), dapat disimpulkan bahwa pelayanan Digital memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Kepuasan Nasabah dibandingkan dengan Kualitas pelayanan. Artinya, peningkatan dalam aspek pelayanan Digital (seperti kemudahan akses, kepercayaan terhadap sistem, dan kecepatan respon) akan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin.

Namun, penting untuk dicatat bahwa meskipun pelayanan Digital lebih dominan, Kualitas pelayanan tetap berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, karena keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah). Penelitian serupa oleh (Hanif, 2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan digital (e-service quality) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan

loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, faktor seperti ketersediaan sistem, keamanan, dan keandalan pelayanan memainkan peran kunci. Penelitian ini menyoroti bahwa pelayanan digital yang unggul memberikan pengalaman pelanggan yang lebih dominan dibandingkan aspek lainnya seperti personalisasi. Meskipun demikian, dominasi pelayanan digital tidak berarti mengesampingkan peran kualitas pelayanan. Justru, pelayanan digital yang didukung oleh kualitas pelayanan yang baik menciptakan kombinasi yang ideal dalam memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal.

### **KESIMPULAN**

1. Secara parsial, Pengaruh Pelayanan digital memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan juga terbukti memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik pelayanan digital dan kualitas pelayanan yang diberikan secara langsung berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh pelayanan digital maupun kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi di Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin. Ini menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.
3. Layanan digital merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Carolinsca, P., Tinneke, S., Tumbel, M., Mukuan, D. D. S., Administrasi, J. I., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Pegadaian Digital Cabang Megamas Kota Manado (Vol. 3, Issue 3).
- Chairunisa, L. (2022). Pengaruh Layanan Digital Dan Non Digital Terhadap Kepuasan Nasabah. *Koloni*, 1(3), 881–886.
- Chathoth, P. K., & Olsen, M. D. (2003). Strategic alliances: A hospitality industry perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 419–434.
- Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen Years Of Research On Business Model Innovation: How Far Have We Come, And Where Should We Go? *Journal Of Management*, 43(1), 200–227.
- Hilwa, H., Latief, F., & Z, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar. *Nobel Management Review*, 3(4), 594–607.
- Irawan, Gumanti, T. A. (2008). Indikasi Earnings Management Pada Initial Public Offering. *Accounting Horizons*, 3, 91.
- Lestari. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Lindgardt. (2009). Business Model Innovation: When The Game Gets Tough, Change The Game. *Comparative Biochemistry And Physiology. Part C, Comparative*, 53(1), 17–18.
- Masitoh, N., Rosidah, E., & Kurniawati, A. (2023). Pengaruh Layanan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya. *BanKu: Jurnal Perbankan Dan Keuangan*, 4(1), 11–16.

- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Strange, R., & Zucchella, A. (2017). Industry 4.0, Global Value Chains And International Business. *Multinational Business Review*, 25(3), 174–184.
- Sugyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Issue January).
- Williams, J. C., & Lebsock, S. (2019). The Definitive Management Ideas Of The Year From Harvard Business Review. In *Harvard Business Review*.