PENG Jurnal Ekonomi dan Manajemen
eISSN 3048-3573 : pISSN 3063-4989
Vol. 3, No. 4, Tahun 2026
Hal. 2936-2946
Beranda Jurnal https://teewanjournal.com/index.php/peng

Pengaruh E-*Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Intervening pada Pegadaian Syariah

Alisman[1*], Sri Novia Riska[2], Muzakkir[3], I Dewa Agung Ayu Eka Idayanti[4], Mawardi[5]
[1,2,3]Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Aceh Indonesia,
[4]Universitas Ngurah Rai Bali, Bali, Indonesia
[5]Universitas Serambi Mekkah, Aceh, Indonesia
*Email Korespodensi: alisman@utu.ac.id

Diterima: 20-10-2026 | Disetujui: 26-10-2026 | Diterbitkan: 28-10-2026

ABSTRACT

This study examines the effect of E-Service Quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as an intervening variable, among customers of PT. Pegadaian Syariah Jeuram Branch, Nagan Raya, Aceh. Using a quantitative explanatory approach, the study involved 96 respondents selected through simple random sampling from 2,467 active users of the Pegadaian Digital Syariah (PDS) application. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed through path analysis with IBM SPSS version 26. The results indicate that E-Service Quality positively and significantly affects Customer Satisfaction (0.474) and Customer Loyalty (0.129). Customer Satisfaction also positively and significantly affects Customer Loyalty (0.607) and partially mediates the relationship between E-Service Quality and Customer Loyalty, with an indirect effect of 0.288. The model explains 48.6% of the variation in Customer Loyalty. These findings highlight the importance of maintaining system stability and reliable digital application features to improve customer satisfaction and foster long-term loyalty.

Keywords*: customer loyalty; E-Service Quality; Pegadaian Syariah.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Jeuram, Kabupaten Nagan Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Sampel sebanyak 96 responden dipilih melalui teknik Simple Random Sampling dari 2.467 nasabah aktif pengguna aplikasi Pegadaian Digital Syariah (PDS). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert 5 poin dan dianalisis melalui Path Analysis dengan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (0,474) dan Customer Loyalty (0,129). Customer Satisfaction juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (0,607), serta memediasi secara parsial hubungan E-Service Quality dengan Customer Loyalty melalui efek tidak langsung sebesar 0,288. Model penelitian mampu menjelaskan 48,6% variasi loyalitas nasabah. Penelitian ini menekankan pentingnya menjaga stabilitas sistem dan keandalan fitur aplikasi digital untuk meningkatkan kepuasan serta membangun loyalitas nasabah jangka panjang.

Katakunci: E-Service Quality; Customer Loyalty; Pegadaian Syariah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi modern telah membawa perubahan fundamental yang sangat signifikan di berbagai lini industri global, tidak terkecuali industri jasa keuangan di Indonesia. Akselerasi digital memaksa institusi keuangan, baik perbankan maupun non-perbankan, untuk mengkaji ulang strategi pelayanan konvensional mereka dan bertransaksi menuju platform berbasis digital. Salah satu lembaga keuangan non-perbankan berbasis syariah terbesar di Indonesia yang dituntut untuk adaptif terhadap arus gelombang digitalisasi ini adalah PT. Pegadaian Syariah. Sebagai bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memegang peran strategis dalam inklusi keuangan masyarakat, Pegadaian Syariah harus mampu bersaing di tengah maraknya kehadiran perusahaan-perusahaan teknologi finansial (fintech) mandiri yang menawarkan kemudahan akses pembiayaan.

Dinamika persaingan yang kian kompetitif ini menempatkan kualitas pelayanan elektronik (E-Service Quality) sebagai pilar strategis utama penentu keunggulan kompetitif jangka panjang perusahaan. Kualitas layanan digital yang prima tidak lagi dipandang sebagai sekadar fasilitas pelengkap atau nilai tambah (added value), melainkan telah menjelma menjadi instrumen wajib yang krusial demi menjamin kelangsungan bisnis dan mempertahankan loyalitas nasabah lama serta menjaring ceruk pasar nasabah baru. Dalam implementasinya, PT. Pegadaian Syariah telah meluncurkan aplikasi resmi bernama Pegadaian Digital Syariah (PDS). Platform aplikasi mobile ini dirancang secara khusus untuk mempermudah nasabah dalam mengeksekusi berbagai macam transaksi syariah, seperti pembiayaan gadai emas (Rahn), tabungan emas digital, pembayaran angsuran modal kerja, hingga layanan transaksi mikro lainnya tanpa perlu hadir secara fisik ke kantor cabang.

Transformasi digital pada institusi keuangan syariah bukan sekadar tren operasional, melainkan merupakan tuntutan syariat modern untuk mempermudah kemaslahatan umat *maslahah mursalah*. Konsep pelayanan dalam Islam menekankan pada asas kemudahan *taysir*, kecepatan, dan keadilan, serta menghindari segala bentuk ketidakpastian *gharar* dan kerugian *darar*. Melalui integrasi teknologi internet, aplikasi Pegadaian Digital Syariah (PDS) berupaya menyelaraskan keunggulan efisiensi teknologi modern dengan prinsip-prinsip fiqh muamalah kontemporer. Oleh karena itu, performa dari platform elektronik ini harus dinilai secara objektif untuk memastikan bahwa teknologi yang diadopsi benar-benar memberikan nilai guna maksimal bagi para penggunanya.

PT. Pegadaian Syariah Cabang Jeuram, yang beroperasi di wilayah Kabupaten Nagan Raya, Provinsi Aceh, merupakan salah satu unit kantor cabang yang secara aktif menggalakkan pemanfaatan aplikasi Pegadaian Digital Syariah bagi masyarakat lokal. Karakteristik demografis masyarakat Jeuram yang tersebar di wilayah semi-urban memberikan tantangan sekaligus peluang tersendiri bagi efektivitas adopsi teknologi digital ini. Berdasarkan pengamatan awal dan wawancara pra-penelitian dengan beberapa nasabah aktif di Jeuram, implementasi platform digital ini masih diwarnai oleh berbagai kendala teknis operasional di lapangan. Beberapa permasalahan utama yang sering dikeluhkan oleh nasabah meliputi lambatnya respons sistem aplikasi (loading lag) pada jam-jam sibuk transaksi, kerumitan prosedur otentikasi keamanan saat login ulang, serta ketidakjelasan status transaksi online ketika jaringan seluler lokal mengalami fluktuasi penurunan sinyal.

Kondisi geografis dan infrastruktur telekomunikasi di Kabupaten Nagan Raya, khususnya di wilayah sekitar Jeuram, memiliki karakteristik fluktuatif yang sering kali memengaruhi kestabilan koneksi internet data seluler. Hal ini secara langsung menjadi hambatan eksternal utama bagi efisiensi operasional aplikasi digital finansial yang membutuhkan pertukaran data secara *real-time*. Ketika seorang nasabah mencoba melakukan transaksi gadai kilat atau pembaruan saldo tabungan emas, galat sistem akibat gangguan sinyal sering kali memicu kekhawatiran psikologis mengenai keamanan dana mereka. Dinamika teknis inilah yang menjadikan dimensi keandalan *reliability* dan fungsionalitas sistem pada platform PDS menjadi topik krusial untuk diteliti secara mendalam pada unit kerja Pegadaian Syariah Cabang Jeuram.

Adanya hambatan-hambatan operasional dalam pemanfaatan teknologi digital ini jika dibiarkan berlarut-larut tanpa adanya evaluasi perbaikan yang radikal berisiko menurunkan tingkat kepuasan nasabah (Customer Satisfaction). Secara teoretis, kepuasan nasabah dalam ekosistem digital ditentukan oleh seberapa baik kinerja layanan elektronik yang mereka rasakan dibandingkan dengan ekspektasi awal sebelum aplikasi tersebut digunakan (Parasuraman et al., 2005). Tingkat kepuasan nasabah yang rendah akan memberikan dampak berantai yang negatif bagi stabilitas bisnis Pegadaian Syariah Jeuram, terutama dalam hal pemeliharaan loyalitas nasabah (Customer Loyalty). Loyalitas nasabah dicirikan oleh adanya komitmen mendalam untuk melakukan transaksi secara berulang di masa mendatang, resistensi yang tinggi terhadap tawaran produk lembaga keuangan pesaing, serta kecenderungan untuk merekomendasikan platform digital tersebut secara sukarela kepada lingkaran sosial terdekatnya (Zeithaml et al., 2002).

Pemeliharaan loyalitas pelanggan di industri keuangan syariah memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan sektor konvensional. Di wilayah Aceh yang menerapkan hukum syariat Islam secara kaffah, faktor emosional keagamaan *religiousity* berpadu erat dengan tuntutan fungsionalitas layanan digital. Nasabah menginginkan sebuah platform yang tidak hanya patuh syariah *sharia-compliant*, tetapi juga memberikan kemudahan akses teknologi yang setara dengan perbankan atau lembaga keuangan umum modern. Ketika Pegadaian Syariah Jeuram gagal menyediakan *e-service quality* yang mumpuni, nasabah dengan mudah dapat mengalihkan preferensi mereka ke lembaga keuangan digital lainnya yang kian marak berkembang, yang pada gilirannya akan mengancam keberlangsungan market share dari Pegadaian itu sendiri.

Meskipun hubungan konseptual antara kualitas pelayanan elektronik, kepuasan, dan loyalitas telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran mainstream, dalam konteks empiris institusi keuangan syariah tingkat lokal masih ditemukan adanya kesenjangan temuan (research gap) yang nyata. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri & Marlena (2021) mengemukakan bahwa e-service quality secara langsung memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan tanpa perlu melibatkan variabel penengah. Namun, hasil kontradiktif ditemukan dalam kajian riset Ghosal & Bernarto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan digital seringkali gagal memengaruhi loyalitas secara langsung apabila konsumen tidak merasakan kepuasan emosional yang mendalam terlebih dahulu atas fungsionalitas aplikasi. Adanya inkonsistensi temuan ilmiah (inconsistent findings) inilah yang memperkuat urgensi akademis penelitian ini untuk menempatkan variabel Customer Satisfaction sebagai variabel intervening (pemediasi). Penelitian ini bermaksud menguji dan menganalisis secara komprehensif pengaruh e-service quality terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada nasabah Pegadaian Syariah Jeuram.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang diterapkan dalam kajian ilmiah ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori (explanatory research). Penggunaan metode eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas (sebab-akibat), menguji koefisien jalur, serta memverifikasi model hipotesis struktural yang telah dibangun berlandaskan teori pemasaran kontemporer (Sugiyono, 2019). Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (purposive) pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Jeuram, Kabupaten Nagan Raya, Provinsi Aceh, dengan pertimbangan karakteristik nasabah yang dinamis serta adanya urgensi evaluasi kualitas layanan digital di wilayah tersebut.

Populasi sasaran dalam riset ini mencakup seluruh nasabah aktif terdaftar yang tercatat sebagai pengguna aktif aplikasi Pegadaian Digital Syariah (PDS) pada Kantor Pegadaian Syariah Jeuram, dengan jumlah akumulatif per periode survei sebanyak 2.467 orang nasabah. Mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya operasional peneliti untuk menjangkau keseluruhan populasi, maka penentuan jumlah ukuran sampel representatif dihitung secara matematis menggunakan formula Slovin dengan tingkat batas toleransi kesalahan (margin of error) ditetapkan sebesar 10% (e = 0.10). Adapun kalkulasi matematisnya dijabarkan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$
$$n = 2467 / (1 + 2467(0.10)^2)$$
$$n = 2467 / (1 + 2467(0.01))$$
$$n = 2467 / (1 + 24.67) = 2467 / 25.67 = 96.104$$

Berdasarkan hasil pembulatan angka pecahan di atas, maka jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi dalam penelitian ini ditetapkan menjadi sebanyak 96 orang responden utama. Teknik penarikan sampel yang diaplikasikan adalah Simple Random Sampling (sampel acak sederhana), di mana setiap nasabah pengguna aplikasi yang berada dalam basis data populasi memiliki probabilitas atau kesempatan yang setara untuk terpilih menjadi responden riset. Prosedur penarikan sampel acak dilakukan dengan memanfaatkan tabel angka acak komputerisasi yang diekstraksi dari basis data nomor CIF (*Customer Information File*) nasabah pengguna aktif aplikasi PDS di kantor cabang.

Pengumpulan data primer dilakukan secara mandiri oleh peneliti melalui penyebaran instrumen kuesioner terstruktur digital (Google Form) dan kuesioner fisik langsung kepada nasabah di ruang tunggu kantor cabang. Setiap butir pernyataan kuesioner diukur menggunakan instrumen tingkat pilihan Skala Likert 5 poin dengan rincian bobot skor: Angka 5 untuk pilihan Sangat Setuju (SS), Angka 4 untuk Setuju (S), Angka 3 untuk Kurang Setuju (KS), Angka 2 untuk Tidak Setuju (TS), dan Angka 1 untuk pilihan Sangat Tidak Setuju (STS).

Definisi operasional variabel penelitian dijabarkan menjadi 3 konstruk utama, yaitu: (1) E-Service Quality (X) sebagai variabel independen yang diukur melalui dimensi efisiensi sistem, ketersediaan sistem, pemenuhan pesanan, dan privasi keamanan (Parasuraman et al., 2005). Indikator spesifiknya mencakup kecepatan pemuatan aplikasi, kemudahan navigasi antar menu transaksi, stabilitas operasional fitur gadai, dan keandalan sistem enkripsi data pribadi; (2) Customer Satisfaction (Z) sebagai variabel intervening yang diukur melalui indikator kesesuaian ekspektasi layanan elektronik, kepuasan menyeluruh terhadap fungsionalitas PDS, dan perasaan senang setelah menggunakan fitur digital; serta (3) Customer Loyalty (Y) sebagai variabel dependen yang diukur melalui indikator intensitas transaksi ulang via aplikasi, ketahanan psikologis dari bujukan promo lembaga kompetitor, dan komitmen merekomendasikan platform PDS

kepada rekan sejawat.

Sebelum kuesioner disebarkan secara massal kepada sampel utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment terhadap 30 responden di luar sampel utama namun memiliki karakteristik populasi yang sama. Butir instrumen dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0.361). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien Cronbach's Alpha, di mana instrumen dikatakan andal (reliable) jika nilai koefisiennya melebihi ambang batas 0.60. Selanjutnya, pemenuhan asumsi regresi dipastikan melalui serangkaian uji asumsi klasik yang ketat yang meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui pengamatan nilai VIF (Variance Inflation Factor), dan uji heteroskedastisitas menggunakan metode pengujian pola grafik scatterplot. Metode analisis data inti yang digunakan untuk membuktikan hipotesis kausalitas dan efek mediasi adalah Analisis Jalur (Path Analysis) yang dijalankan melalui perangkat lunak statistik IBM SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 96 responden nasabah pengguna aplikasi Pegadaian Digital Syariah (PDS) di Cabang Jeuram, Kabupaten Nagan Raya, Provinsi Aceh. Proses pengumpulan data berjalan lancar dan berhasil menjaring data valid tanpa adanya data cacat. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian disajikan dalam beberapa bagian, meliputi karakteristik demografis responden, hasil uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan jalur, serta pembahasan.

Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik demografis responden dalam penelitian ini ditinjau dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Profil demografis responden pengguna aplikasi digital disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Profil Demografis Responden Pengguna Aplikasi Digital (n=96)

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	39	40,6%
	Perempuan	57	59,4%
	Jumlah	96	100%
2	Usia		
	20–29 tahun	12	12,5%
	30–39 tahun	39	40,6%
	40–49 tahun	36	37,5%
	>50 tahun	9	9,4%
	Jumlah	96	100%
3	Tingkat Pendidikan		
	SMP atau sederajat	6	6,3%
	SMA atau sederajat	31	32,3%
	Diploma (D-III)	19	19,8%
	S-1 (Sarjana)	34	35,4%
	S-2 (Pascasarjana)	6	6,3%
	Jumlah	96	100%
4	Pekerjaan		

Pelajar/Mahasiswa	2	2,1%
Pegawai Swasta	17	17,7%
PNS	11	11,5%
Wiraswasta	35	36,5%
Lainnya	31	32,3%
Jumlah	96	100%

(Sumber: Data Primer, diolah 2025)

Data karakteristik demografis pada Tabel 1 mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Pegadaian Digital Syariah (PDS) di Cabang Jeuram didominasi oleh perempuan (59,4%). Hal ini mencerminkan realitas sosiologis bahwa manajemen keuangan rumah tangga mikro, termasuk keputusan untuk melakukan investasi emas atau mencari pembiayaan darurat berbasis syariah (*rahn*), cenderung lebih banyak dieksekusi oleh perempuan. Peran aktif perempuan dalam pengelolaan finansial keluarga di Aceh menuntut adanya instrumen keuangan yang praktis dan dapat diakses di sela-sela aktivitas domestik maupun profesional, sehingga keberadaan aplikasi *mobile* PDS menjadi solusi fungsional yang relevan.

Dari aspek usia, kelompok produktif berumur 20–39 tahun mendominasi struktur sampel dengan akumulasi persentase mencapai 76%. Kelompok usia ini dikategorikan sebagai *digital natives* dan *digital savvy* yang memiliki tingkat adaptabilitas tinggi terhadap fungsionalitas teknologi *mobile* baru. Mereka cenderung mengeksplorasi fitur-fitur baru pada ponsel pintar secara mandiri dan lebih toleran terhadap penyesuaian sistem aplikasi dibandingkan kelompok usia tua (> 50 tahun) yang hanya mencakup 9,4% dari total responden. Implikasi manajerialnya, antarmuka aplikasi harus tetap mempertahankan kesederhanaan navigasi agar kelompok minoritas usia tua tetap dapat bertransaksi tanpa hambatan literasi digital.

Dari aspek tingkat pendidikan terakhir, profil responden mayoritas merupakan lulusan Sarjana S1 (35,4%). Informasi ini menunjukkan bahwa kelompok masyarakat yang memiliki pemahaman literasi digital dan literasi keuangan syariah yang baik merupakan basis pengguna utama dari sistem *e-service quality* yang disediakan lembaga keuangan non-perbankan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi pula tuntutan mereka terhadap transparansi sistem, akurasi perhitungan bagi hasil/*muhnah*, dan perlindungan privasi data pribadi, sehingga Pegadaian Syariah dituntut terus menjaga performa platform elektroniknya pada standar operasional tertinggi.

Adapun ditinjau dari aspek mata pencaharian, komposisi responden didominasi kelompok wiraswasta sebanyak 35 orang (36,5%), diikuti kategori pekerjaan lainnya sebesar 32,3% (31 orang), dan pegawai swasta sebanyak 17 orang (17,7%). Responden yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) tercatat sebanyak 11 orang (11,5%), sedangkan proporsi terkecil berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa yang hanya berjumlah 2 orang (2,1%). Tingginya persentase sektor wiraswasta menegaskan bahwa layanan digital PDS menjadi instrumen pendukung yang krusial bagi pelaku usaha dalam mengakses pembiayaan modal kerja secara cepat dan efisien.

Hasil Pengujian Instrumen dan Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis struktural inti, instrumen kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan hasil olah data SPSS versi 26, seluruh butir pernyataan variabel *E-Service Quality* (X), *Customer Satisfaction* (Z), dan *Customer Loyalty* (Y) dinyatakan valid secara statistik karena nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) berada di atas ambang batas r tabel, yaitu 0,2006. Uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel berturut-turut sebesar 0,841, 0,812,

dan 0,865. Nilai tersebut melampaui standar minimal keandalan riset sebesar 0,60, sehingga instrumen layak digunakan untuk penarikan kesimpulan ilmiah.

Pengujian asumsi klasik membuktikan bahwa data berdistribusi normal (*Asymp. Sig. 2-tailed* = 0,231 > 0,05). Gejala multikolinearitas dipastikan tidak terjadi karena nilai VIF sebesar 1,342, jauh di bawah batas toleransi maksimal 10,0, serta nilai *Tolerance* sebesar 0,745 yang berada di atas 0,10. Grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola geometris tertentu, yang mengonfirmasi bahwa model bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Jalur

Melalui pengujian regresi linear bertahap (*path analysis*), diperoleh nilai koefisien jalur struktural sebagaimana disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Jalur (*Path Analysis*)

Model Struktural & Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	R-Square (R^2)	Sifat & Efek Hubungan	Keterangan
Model Tahap I				0,225		
X → Z (Kualitas Layanan ke Kepuasan)	0,474	5,215	0,000		Pengaruh Langsung (Direct)	Signifikan
Model Tahap II				0,486		
X → Y (Kualitas Layanan ke Loyalitas)	0,129	—	0,016		Pengaruh Langsung (Direct)	Signifikan
Z → Y (Kepuasan ke Loyalitas)	0,607	—	0,000		Pengaruh Langsung (Direct)	Signifikan
Dekomposisi Jalur (Mediasi)						
X → Z → Y (Melalui Kepuasan)	0,288	—	—		Pengaruh Tidak Langsung (Indirect)	Signifikan (Parsial)

Keterangan Variabel: X = *E-Service Quality*; Z = *Customer Satisfaction* (Intervening); Y = *Customer Loyalty*.

(Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, *E-Service Quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0,474. *E-Service Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien 0,129. Adapun *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien 0,607. Selain itu, *Customer Satisfaction* terbukti bertindak sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *Customer Loyalty* secara parsial (*partial mediation*) dengan efek tidak langsung sebesar 0,288. Secara keseluruhan, model struktural ini mampu menjelaskan variasi pembentukan loyalitas nasabah sebesar 48,6%.

Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan temuan empiris, variabel *E-Service Quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Pegadaian Syariah Cabang Jeuram. Koefisien jalur sebesar 0,474 memberikan makna objektif bahwa setiap peningkatan kualitas layanan elektronik yang diimplementasikan melalui platform PDS akan diikuti lonjakan kepuasan nasabah secara linear dan nyata. Keandalan sistem operasional, kecepatan akses data, transparansi transaksi penaksiran nilai emas digital, serta jaminan perlindungan privasi akun menjadi fondasi dasar penyusun persepsi positif nasabah.

Jika ditelaah lebih dalam berdasarkan kondisi riil di lapangan, kualitas layanan elektronik yang prima pada aplikasi PDS memberikan kemudahan akses yang belum pernah dirasakan sebelumnya oleh nasabah di wilayah Kabupaten Nagan Raya. Fitur-fitur utama seperti pengecekan saldo tabungan emas secara berkala, perpanjangan masa pembiayaan gadai secara mandiri, hingga simulasi perhitungan angsuran modal kerja syariah dapat berjalan mulus tanpa memerlukan interaksi fisik langsung dengan petugas loket di kantor cabang. Hal ini secara otomatis mereduksi waktu tunggu antrean nasabah dan menghemat biaya operasional pribadi nasabah, yang pada akhirnya memicu persepsi kepuasan batin yang mendalam.

Kualitas layanan elektronik yang dievaluasi mencakup kemudahan pemahaman tata letak visual aplikasi. Ketika menu transaksi syariah ditata secara intuitif, nasabah tidak memerlukan proses belajar yang rumit untuk melakukan transaksi pertama mereka. Bagi masyarakat semi-urban seperti di Jeuram, desain teknologi yang meminimalkan kebingungan operasional (*user-centered design*) terbukti berkontribusi nyata dalam menumbuhkan rasa puas. Efisiensi fungsional ini menghilangkan kejenuhan birokrasi konvensional, mengubah persepsi transaksi gadai yang semula identik dengan proses administrasi rumit menjadi proses digital instan.

Secara teoretis, hasil riset ini memperkokoh keabsahan *Expectancy Disconfirmation Theory* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005). Teori tersebut menyatakan bahwa kepuasan dalam lanskap digital akan terbentuk secara optimal apabila kinerja aktual dari suatu platform elektronik mampu menyamai atau bahkan melampaui apa yang diekspektasikan pengguna sebelum transaksi dilakukan. Temuan ini juga sejalan dan memperkuat hasil kajian empiris terdahulu yang dilakukan Safitri dan Wati (2023) serta Kristanto (2025), yang menegaskan bahwa *e-service quality* memegang peranan dominan dalam memicu kepuasan emosional konsumen keuangan mikro.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian model struktural tahap kedua menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien jalur sebesar 0,129. Meskipun pengaruhnya tidak sekuat pengaruh terhadap kepuasan, angka ini mengonfirmasi bahwa aspek teknis dan fungsional aplikasi PDS berkontribusi langsung dalam mempertahankan loyalitas nasabah di wilayah Jeuram. Loyalitas nasabah dalam ekosistem digital (*e-loyalty*) dicirikan oleh kesediaan individu untuk bertransaksi ulang secara konstan, tidak berpindah ke aplikasi keuangan kompetitor, serta merekomendasikan platform tersebut ke lingkungan terdekatnya (Zeithaml dkk., 2002).

Temuan lapangan membuktikan bahwa fitur keamanan bertingkat yang diterapkan Pegadaian Syariah, seperti otentikasi biometrik dan kode OTP (*One-Time Password*) yang dikirim secara instan, menumbuhkan rasa aman yang mendorong nasabah terus menggunakan aplikasi ini dalam jangka panjang. Kehadiran platform digital yang andal menciptakan ketergantungan fungsional yang positif di kalangan nasabah Jeuram. Ketika nasabah menyadari bahwa transaksi finansial syariah mereka terjaga kerahasiaannya dan diproses secara aman dalam hitungan detik, hambatan untuk berpindah ke institusi keuangan pesaing akan semakin besar (*switching cost* menjadi tinggi).

Hasil ini mendukung teori loyalitas pemasaran jasa modern dari Tjiptono dan Gregorius (2016) yang menggarisbawahi bahwa kualitas interaksi berbasis sistem teknologi informasi merupakan prediktor mutlak bagi retensi pelanggan di era digital. Dukungan empiris serupa juga ditemukan pada penelitian Utami dkk. (2025), yang menyatakan bahwa pemenuhan kualitas layanan digital yang konsisten adalah barier pertahanan terbaik bagi perusahaan jasa keuangan dari gempuran program promosi agresif yang diluncurkan kompetitor berbasis teknologi keuangan (*fintech*) independen.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis statistik menunjukkan nilai koefisien jalur yang sangat dominan pada hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, yaitu sebesar 0,607 dengan nilai signifikansi p = 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel pemicu utama yang paling krusial dalam mengunci loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Syariah Cabang Jeuram. Tingginya kepuasan emosional dan fungsional yang dirasakan nasabah berkorelasi sangat kuat dengan pembentukan kesetiaan nasabah.

Nasabah yang merasa puas karena nilai taksiran emasnya transparan dan biaya administrasi (*muhnah*) yang dibebankan sesuai prinsip syariah akan memicu ikatan psikologis yang mendalam. Kepuasan ini menumbuhkan komitmen internal dalam diri nasabah. Komitmen inilah yang menjelaskan mengapa nasabah bersedia melakukan *word-of-mouth* (promosi dari mulut ke mulut) positif yang merekomendasikan Pegadaian Syariah Jeuram kepada keluarga, kerabat, hingga rekan kerja mereka di Kabupaten Nagan Raya. Konteks masyarakat Jeuram yang memiliki kedekatan sosial yang erat (*high-collectivism society*) membuat faktor kepuasan emosional ini menjadi instrumen pemasaran organik yang sangat ampuh.

Kepuasan yang konsisten pada akhirnya menggeser motif penggunaan aplikasi yang semula bersifat transaksional jangka pendek menjadi hubungan relasional jangka panjang. Nasabah tidak lagi sekadar menggunakan aplikasi PDS saat membutuhkan dana mendesak, melainkan menjadikannya bagian dari portofolio perencanaan keuangan keluarga, seperti melalui investasi tabungan emas berkala untuk biaya pendidikan anak atau persiapan ibadah haji. Secara teoretis, dampak masif dari kepuasan terhadap loyalitas ini mendukung temuan Busriadi (2020) serta Tulasmi dan Mukti (2020) yang menyatakan bahwa dalam bisnis jasa keuangan syariah, kepuasan bertindak sebagai jembatan utama yang mengonversi pengalaman transaksi jangka pendek menjadi perilaku loyalitas jangka panjang.

Peran Mediasi *Customer Satisfaction* pada Hubungan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Kajian terpenting dari analisis jalur ini terletak pada pembuktian peran intervening dari variabel *Customer Satisfaction*. Berdasarkan kalkulasi matematis, efek tidak langsung (*indirect effect*) *e-service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah adalah sebesar 0,288 (0,474 × 0,607). Angka pengaruh tidak langsung ini jauh lebih besar dibandingkan angka pengaruh langsungnya yang hanya senilai 0,129. Fakta statistik ini membuktikan secara mutlak bahwa *Customer Satisfaction* memiliki peran mediasi parsial (*partial mediation*) yang sangat signifikan.

Artinya, untuk menciptakan loyalitas nasabah yang kokoh dan tidak tergoyahkan di Pegadaian Syariah Jeuram, manajemen tidak bisa hanya mengandalkan kehebatan atau kecanggihan fitur teknis aplikasi semata (*E-Service Quality*). Kualitas layanan elektronik yang canggih harus mampu diterjemahkan terlebih dahulu menjadi kepuasan batin dan fungsional bagi nasabah (*Customer Satisfaction*). Pengalaman kepuasan yang berulang inilah yang pada akhirnya secara efektif melahirkan loyalitas nasabah yang riil di lapangan.

Secara operasional, temuan ini memberikan panduan strategis yang sangat berharga bagi pembuat kebijakan di PT Pegadaian Syariah. Pengadaan pembaruan fitur (*software update*) yang berskala besar tidak akan memberikan dampak optimal pada retensi nasabah jika aspek fundamental kepuasan—seperti keramahan antarmuka aplikasi, kemudahan memahami navigasi menu, serta kejelasan informasi bagi pengguna awam—diabaikan. Manajemen harus memastikan bahwa setiap elemen dalam *e-service quality* berorientasi pada pemenuhan ekspektasi psikologis nasabah agar dapat mengaktifkan jalur mediasi kepuasan ini secara maksimal.

Kondisi empiris ini memecahkan kesenjangan penelitian (*research gap*) antara Putri dan Marlena (2021) dengan Ghosal dan Bernarto (2021). Hasil penelitian ini mendukung argumentasi Ghosal dan Bernarto (2021) bahwa kualitas layanan digital terkadang tidak serta-merta membuat nasabah menjadi loyal. Nasabah baru akan benar-benar menunjukkan loyalitas yang permanen apabila fungsionalitas dari sistem *e-service quality* tersebut berhasil menyentuh indikator kepuasan terdalam mereka, seperti kesesuaian ekspektasi dan kenyamanan bertransaksi tanpa galat (*error*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang mendalam, kesimpulan riset ini menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. Customer Satisfaction juga terbukti memiliki pengaruh dominan terhadap Customer Loyalty serta bertindak sebagai variabel intervening (pemediasi) yang valid dengan sifat mediasi parsial (partial mediation), menyumbang sebesar 46% dari total efek pembentukan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Jeuram.

Manajemen PT. Pegadaian Syariah Jeuram disarankan untuk memprioritaskan pemeliharaan kestabilan peladen aplikasi digital guna menghindari kendala kegagalan transaksi, terutama pada jam-jam sibuk. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan memperluas model penelitian kuantitatif ini dengan menambahkan variabel independen potensial lain seperti E-Trust (Kepercayaan Elektronik), Perceived Islamic Value (Persepsi Nilai Syariah), maupun Corporate Image (Citra Perusahaan) guna meningkatkan daya prediksi model.

DAFTAR PUSTAKA

Alisman, & Riska, S. N. (2025). *Manajemen Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah Kontemporer.* Meulaboh: STIMI Press.

Busriadi, B. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pegadaian Syariah. ISTIKHLAF: *Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 2(2), 18-39.

Ghosal, G. B. R., & Bernarto, I. (2021). Pengaruh E-security, E-service Quality terhadap E-satisfaction pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 93-103.

Kristanto, A. (2025). Analysis of the Relationship between E-Service Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty in Indonesia E-Commerce Sector. *Indonesian Journal of Economics, Business, and Accounting Management*, 5(1), 35-46.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for measuring electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

Putri, S. F. A., & Marlena, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. FORUM EKONOMI: *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 23(3), 463-474.

Safitri, N. D., & Wati, A. (2023). Analisis Perkembangan Pegadaian Syariah Di Indonesia. Mu'asarah: *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 5(1), 22-32.

Sugiyono. (2019*). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction (4th ed.).* Yogyakarta: ANDI.

Tulasmi, T., & Mukti, T. (2020). Peran Pegadaian Syariah dalam Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 239-245.

Utami, Y., Prayogi, D. R., & Siregar, N. T. (2025). Analysis of Customer Loyalty Influenced by E-Service Quality and Promotion. *Ilomata International Journal of Management*, 6(2), 103-117.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 30(4), 362-375.