

PENGARUH CONTENT, ACCURACY DAN TIMELINESS TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK ACEH DI KUTACANE

Riyan Baik^{1*}, Desi Aramana², Sabitah³

^{1,2,3} Universitas Gunung Leuser

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received Feb 19, 2026 Revised Feb 26, 2026 Accepted Feb 28, 2026 Keywords: Content, Accuracy, Timeliness, Customer Satisfaction, Banking Information System	<i>This study aims to analyze the influence of Content, Accuracy, and Timeliness on customer satisfaction at Bank Aceh Syariah Kutacane Branch. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with statistical software. The results indicate that Content, Accuracy, and Timeliness simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. Partially, Content and Timeliness show a positive and significant effect, while Accuracy does not significantly influence customer satisfaction. The adjusted R square value of 0.341 indicates that 34.1% of customer satisfaction variation can be explained by the three independent variables, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the research model. These findings confirm that the quality of information content and the timeliness of services are dominant determinants in enhancing customer satisfaction within technology-based banking systems. Therefore, improving content quality and system responsiveness should become strategic priorities in digital banking service development.</i>
<i>This is an open access article under the CC BY-NC license.</i>	
	
Corresponding Author: Name: Riyan Baik Email: riansiahaan524@gmail.com^{1*}	

PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam satu dekade terakhir, ditandai dengan peningkatan aset, pembiayaan, dan Dana Pihak Ketiga (DPK). Transformasi digital dan peningkatan kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan industri yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, Bank Aceh Syariah menegaskan komitmennya melalui corporate plan untuk menjadi bank terdepan dan terpercaya dalam pelayanan di Indonesia. Transformasi yang dilakukan

DOI:

meliputi transformasi bisnis, budaya, dan tampilan yang dijalankan secara bertahap guna memperkuat daya saing serta meningkatkan kepuasan nasabah. Upaya transformasi tersebut berfokus pada penguatan teknologi informasi, inovasi produk, peningkatan kompetensi sumber daya insani, serta penguatan jaringan layanan. Digitalisasi layanan seperti pengembangan mobile banking dan layanan tanpa kantor menjadi bagian penting dalam strategi peningkatan kualitas pelayanan. Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (2023), DPK perbankan di Aceh mencapai Rp39,59 triliun dengan peningkatan jumlah rekening sebesar 11,24% dibandingkan tahun sebelumnya. Capaian tersebut menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga perbankan syariah, termasuk Bank Aceh Syariah.

Meskipun demikian, peningkatan jumlah nasabah tidak serta-merta menjamin tingginya tingkat kepuasan. Kepuasan nasabah merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan jasa, khususnya perbankan, karena berhubungan langsung dengan loyalitas dan keberlanjutan usaha. Menurut Kotler et al. (2019), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan harapan yang dimiliki. Dalam sektor jasa keuangan, kepuasan sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi dan layanan yang diberikan secara digital maupun konvensional.

Perkembangan media sosial dan platform digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran perbankan. Content marketing menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membangun hubungan dengan nasabah. Konten yang informatif, relevan, dan bernilai tambah mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan penggunaan layanan (Afiyanti, 2018). Kotler et al. (2019) menyatakan bahwa content marketing merupakan pendekatan strategis dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas. Dengan demikian, content yang berkualitas diperkirakan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena membantu nasabah memperoleh informasi yang jelas dan akurat mengenai produk perbankan.

Selain content, faktor accuracy (keakuratan) juga menjadi determinan penting dalam industri perbankan. Sistem perbankan sangat bergantung pada ketepatan pencatatan transaksi, keakuratan informasi saldo, serta validitas data nasabah. Kesalahan informasi sekecil apa pun dapat menurunkan tingkat kepercayaan nasabah. Penelitian Sari (2015) menunjukkan bahwa accuracy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan mobile banking. Hal ini menegaskan bahwa semakin akurat sistem layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

Faktor berikutnya adalah timeliness (ketepatan waktu), yang berkaitan dengan kecepatan layanan dan respons terhadap kebutuhan nasabah. Dalam era digital, nasabah mengharapkan transaksi yang cepat, informasi real-time, serta penyelesaian keluhan yang responsif. Timeliness menjadi bagian dari kualitas sistem informasi yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap profesionalisme dan reliabilitas bank. Layanan yang lambat atau

keterlambatan pembaruan informasi dapat menurunkan kepuasan dan berdampak pada reputasi perusahaan. Di Kutacane, dinamika kebutuhan nasabah Bank Aceh Syariah semakin kompleks seiring meningkatnya penggunaan layanan digital. Meskipun inovasi seperti Action Link dan fitur Actioncash telah diluncurkan untuk meningkatkan kemudahan transaksi, masih ditemukan keluhan terkait pelayanan, responsivitas, dan kualitas informasi. Oleh karena itu, diperlukan analisis empiris untuk menguji sejauh mana content, accuracy, dan timeliness berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis. Secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur manajemen pemasaran jasa dan sistem informasi perbankan dengan mengintegrasikan tiga variabel utama yang relevan dalam konteks transformasi digital perbankan syariah. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar evaluasi strategi pelayanan dan komunikasi pemasaran Bank Aceh Syariah di Kutacane. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content, accuracy, dan timeliness terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah di Kutacane, baik secara simultan maupun parsial. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga dapat menjadi acuan dalam pengambilan kebijakan strategis di masa mendatang.

Kajian Pustaka

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan konsep sentral dalam manajemen pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan harapan awal. Apabila kinerja melebihi harapan, maka nasabah akan merasa sangat puas; sebaliknya, apabila kinerja di bawah harapan, maka timbul ketidakpuasan.

Secara konseptual, kepuasan nasabah mencerminkan evaluasi kognitif dan emosional terhadap pengalaman konsumsi jasa (Tarmidi et al., 2021). Dalam konteks perbankan, kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kemudahan akses, keamanan transaksi, serta ketepatan informasi. Kepuasan yang tinggi akan mendorong niat penggunaan ulang (repurchase intention), rekomendasi positif (word of mouth), dan loyalitas jangka panjang. Indrasari (2019) mengemukakan tiga indikator utama kepuasan nasabah, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Ketiga indikator tersebut mencerminkan dimensi perilaku dan sikap nasabah terhadap layanan yang diterima. Dalam era digital, pengukuran kepuasan tidak hanya didasarkan pada interaksi tatap muka, tetapi juga pada pengalaman penggunaan aplikasi dan sistem informasi perbankan.

End User Computing Satisfaction (EUCS)

DOI:

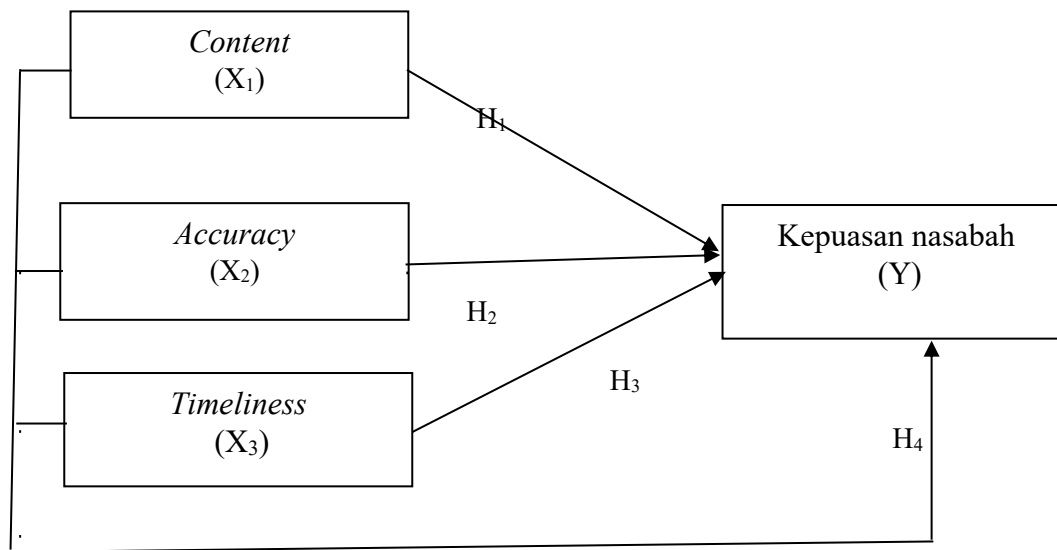
Model End User Computing Satisfaction (EUCS) diperkenalkan oleh Doll dan Torkzadeh (1988) sebagai instrumen untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap sistem informasi. Model ini mengevaluasi kepuasan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, dan *timeliness*. Dimensi *content* mengukur sejauh mana sistem menyediakan informasi yang lengkap, relevan, dan sesuai kebutuhan pengguna. Informasi yang berkualitas akan meningkatkan persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap sistem. Dimensi *accuracy* berkaitan dengan tingkat keakuratan data dan minimnya kesalahan dalam proses pengolahan informasi. Dalam sektor perbankan, akurasi menjadi faktor krusial karena berkaitan langsung dengan transaksi keuangan nasabah.

Dimensi *format* menilai tampilan antarmuka sistem, termasuk estetika dan keterbacaan informasi. Antarmuka yang menarik dan terstruktur akan meningkatkan kenyamanan pengguna. Dimensi *ease of use* mengukur kemudahan sistem dalam dioperasikan, termasuk navigasi dan proses transaksi. Sementara itu, dimensi *timeliness* berkaitan dengan kecepatan sistem dalam menyediakan informasi secara real-time. Menurut Darwati (2022), EUCS merupakan pendekatan yang komprehensif untuk mengevaluasi efektivitas sistem informasi berbasis pengalaman pengguna. Model ini relevan dalam konteks transformasi digital perbankan karena mampu mengidentifikasi aspek-aspek teknologi yang memengaruhi kepuasan nasabah.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan teori kepuasan pelanggan dan model EUCS, dapat diasumsikan bahwa kualitas informasi dan sistem layanan digital berkontribusi terhadap kepuasan nasabah. *Content* yang informatif, *accuracy* yang tinggi, serta *timeliness* dalam penyajian informasi diyakini mampu meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap layanan perbankan. Dalam konteks penelitian ini, *content*, *accuracy*, dan *timeliness* diposisikan sebagai variabel independen yang memengaruhi kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Secara teoritis dan empiris, ketiga variabel tersebut memiliki hubungan positif dengan kepuasan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah bahwa *content*, *accuracy*, dan *timeliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, baik secara parsial maupun simultan.

Dengan demikian, kajian literatur ini memberikan landasan konseptual dan empiris yang kuat untuk menguji pengaruh kualitas informasi dan sistem digital terhadap kepuasan nasabah pada industri perbankan syariah, khususnya pada Bank Aceh Syariah di Kutacane. Gambaran dari adanya hubungan antara variabel yang diteliti yang bersumber dari teori dan penelitian terdahulu maka dibangun kerangka konseptualnya sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kepuasan nasabah pada industri perbankan telah banyak dilakukan dengan berbagai pendekatan, baik dari perspektif pemasaran jasa maupun sistem informasi. Studi yang dilakukan oleh Putrid dan Dalimunthe (2025) menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (marketing mix) efektif dalam meningkatkan minat nasabah melalui program tabungan berhadiah. Faktor kepercayaan, kemudahan, dan pelayanan menjadi determinan utama dalam membangun minat dan loyalitas nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi dan penyajian informasi produk memiliki kontribusi terhadap persepsi dan kepuasan nasabah. Selanjutnya, penelitian Nindy et al. (2025) pada sektor perbankan konvensional menemukan bahwa strategi pelayanan yang terstruktur, baik secara internal maupun eksternal, mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Aspek tangible, assurance, dan empathy menjadi dimensi yang dominan dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan interaksi dan responsivitas dalam pelayanan jasa keuangan.

Dalam konteks evaluasi sistem informasi perbankan, Kanthi et al. (2024) menggunakan pendekatan End User Computing Satisfaction (EUCS) untuk mengukur kepuasan pengguna aplikasi BRImo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel content, accuracy, format, dan ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sedangkan timeliness berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial. Secara simultan, seluruh variabel EUCS memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini memperkuat relevansi model EUCS dalam mengukur kualitas sistem informasi perbankan digital. Penelitian Marliyana et al. (2023) melalui pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menemukan bahwa inovasi dan kualitas produk berpengaruh

DOI:

signifikan terhadap kualitas pelayanan, yang selanjutnya berdampak pada kepuasan nasabah. Teknologi industri 4.0 terbukti memengaruhi kualitas pelayanan meskipun tidak secara langsung terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital perlu diiringi dengan peningkatan kualitas interaksi layanan agar mampu menciptakan kepuasan optimal.

Sementara itu, Pratomo dan Susi (2022) menemukan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pengguna mobile banking. Kepercayaan tersebut menjadi mediator penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Secara umum, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas informasi, keakuratan sistem, serta ketepatan waktu pelayanan merupakan faktor strategis dalam membangun kepuasan nasabah di era digitalisasi perbankan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji pengaruh content, accuracy, dan timeliness terhadap kepuasan nasabah. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis serta analisis hubungan kausal antarvariabel secara terukur dan objektif. Penelitian ini bersifat explanatory research karena bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui analisis statistik. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Babussalam, Kabupaten Aceh Tenggara, dengan objek penelitian nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Kutacane. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada relevansi antara fokus penelitian dan karakteristik nasabah pengguna layanan perbankan digital di wilayah tersebut. Waktu penelitian dilaksanakan selama periode Mei hingga November 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif PT Bank Aceh Cabang Kutacane yang berjumlah 695 orang. Mengingat keterbatasan waktu dan efisiensi penelitian, tidak seluruh populasi dijadikan responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan adalah nasabah aktif yang menggunakan layanan atau sistem aplikasi perbankan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis regresi linear berganda serta memenuhi ketentuan minimal ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi content (X1), accuracy (X2), dan timeliness (X3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan nasabah (Y). Content didefinisikan sebagai persepsi nasabah terhadap kualitas isi informasi dalam sistem perbankan yang mencakup relevansi, kelengkapan, manfaat, dan transparansi informasi. Accuracy merupakan persepsi nasabah terhadap tingkat keakuratan dan keandalan informasi yang dihasilkan sistem, termasuk

DOI:

kesesuaian data dan ketepatan output. Timeliness diartikan sebagai ketepatan waktu sistem dalam menyajikan informasi, yang mencakup pembaruan informasi, kecepatan respons, dan ketersediaan data secara tepat waktu. Sementara itu, kepuasan nasabah merupakan evaluasi keseluruhan nasabah terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan awal, yang diukur melalui indikator kemudahan penggunaan, efektivitas, efisiensi, dan kualitas kinerja sistem. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor item dengan skor total, di mana item dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5 persen. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel content, accuracy, dan timeliness terhadap kepuasan nasabah. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model regresi terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan model memenuhi persyaratan statistik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 persen ($\alpha = 0,05$). Dengan pendekatan metodologis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan empiris yang valid, reliabel, dan dapat menjelaskan hubungan antara kualitas sistem informasi dan kepuasan nasabah secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Karakteristik Responden

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	74	74%
	Laki-laki	26	26%
Usia	< 25 Tahun	6	6%
	25–30 Tahun	21	21%
	31–35 Tahun	24	24%
	36–40 Tahun	34	34%
	41–45 Tahun	11	11%
	> 45 Tahun	4	4%

DOI:

Pendidikan			
	SLTP	15	15%
	SLTA	41	41%
	DIII	14	14%
	Strata 1 (S1)	25	25%
	Strata 2 (S2)	5	5%
Pekerjaan			
	Wiraswasta	34	34%
	Pegawai Negeri	25	25%
	Pegawai Swasta	17	17%
	Ibu Rumah Tangga	14	14%
	Pelajar	10	10%
Total Responden		100	100%

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2025

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 74 orang (74%), sedangkan laki-laki sebanyak 26 orang (26%) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas transaksi perbankan di lokasi penelitian lebih banyak dilakukan oleh nasabah perempuan.

Pada aspek usia, Tabel 1 menunjukkan bahwa responden didominasi kelompok usia 36–40 tahun sebanyak 34 orang (34%). Kelompok usia 31–35 tahun sebanyak 24%, usia 25–30 tahun sebesar 21%, usia 41–45 tahun sebesar 11%, usia di bawah 25 tahun sebesar 6%, dan usia di atas 45 tahun sebesar 4%. Distribusi ini menggambarkan bahwa mayoritas nasabah berada pada kategori usia produktif dan matang secara ekonomi, sehingga memiliki kemampuan rasional dalam mengevaluasi kualitas layanan perbankan.

Berdasarkan tingkat pendidikan (Tabel 1), responden didominasi lulusan SLTA sebesar 41%, disusul Strata 1 (25%), SLTP (15%), DIII (14%), dan Strata 2 (5%). Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, yang berpotensi memengaruhi pemahaman terhadap sistem layanan berbasis teknologi.

Sementara itu, berdasarkan pekerjaan (Tabel 1), mayoritas responden berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 34%, diikuti pegawai negeri 25%, pegawai swasta 17%, ibu rumah tangga 14%, dan pelajar 10%. Dominasi wiraswasta mengindikasikan tingginya kebutuhan transaksi bisnis yang memerlukan sistem layanan yang cepat dan akurat.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	Mean	Std. Deviation	Kategori Persepsi
----	----------	-------------	------	----------------	-------------------

DOI:

1	Content	5	19,96	2,892	Baik
2	Accuracy	3	15,84	1,988	Baik
3	Timeliness	3	16,23	2,674	Baik
4	Kepuasan Nasabah	5	19,35	3,477	Baik
Jumlah Responden (N)					100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 2. menunjukkan bahwa variabel Content memiliki nilai mean sebesar 19,96 dengan standar deviasi 2,892. Variabel Accuracy memiliki mean 15,84 dengan standar deviasi 1,988. Variabel Timeliness menunjukkan mean sebesar 16,23 dengan standar deviasi 2,674. Sementara itu, variabel Kepuasan Nasabah memiliki mean sebesar 19,35 dengan standar deviasi 3,477.

Nilai rata-rata yang relatif tinggi pada seluruh variabel menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas sistem informasi perbankan berada pada kategori baik. Standar deviasi yang lebih kecil dari nilai mean mengindikasikan bahwa data relatif homogen dan tidak menunjukkan penyimpangan yang ekstrem.

Secara rinci, distribusi jawaban responden pada variabel Content (Tabel 2) menunjukkan dominasi kategori “Setuju” dan “Sangat Setuju” pada indikator relevansi, kelengkapan, kualitas, manfaat, dan transparansi informasi. Hal serupa terlihat pada variabel *Accuracy* (Tabel 2), di mana sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa informasi yang diberikan sistem akurat dan dapat diandalkan. Pada variabel Timeliness (Tabel 4.8), mayoritas responden menilai sistem telah menyediakan informasi secara tepat waktu dan up to date.

Untuk variabel Kepuasan Nasabah (Tabel 2), mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap indikator kecukupan layanan, kemudahan penggunaan, efektivitas, efisiensi, serta cara kerja aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum nasabah merasa puas terhadap layanan sistem yang digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji	Indikator / Variabel	Nilai Statistik	Kriteria Pengujian	Kesimpulan
1	Normalitas (K-S)	Asymp. Sig	0,089	Sig > 0,05	Data berdistribusi normal
2	Multikolinearitas	Content (VIF)	2,674	VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
		Accuracy (VIF)	1,335	VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

		Timeliness (VIF)	2,672	VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Heteroskedastisitas	Scatterplot	Titik menyebar acak	Tidak membentuk pola tertentu	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji normalitas dilakukan melalui analisis grafik dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan Tabel diatas data residual menyebar mengikuti garis diagonal dan menunjukkan pola distribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 3 menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,089 (>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas pada Tabel 3, menunjukkan nilai VIF untuk variabel Content (2,674), Accuracy (1,335), dan Timeliness (2,672), seluruhnya lebih kecil dari 10 dengan nilai tolerance mendekati 1. Hal ini menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui tabel 3 menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Komponen Analisis	Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	—	5,165	—	—	—
Regresi Parsial (Uji t)	Content (X ₁)	0,333	2,046	0,043	Berpengaruh positif dan signifikan
	Accuracy (X ₂)	0,036	—	0,828	Tidak signifikan
	Timeliness (X ₃)	0,428	2,433	0,017	Berpengaruh positif dan signifikan
Uji Simultan (Uji F)	—	—	F = 16,543	0,000	Berpengaruh simultan signifikan
Koefisien Determinasi	Adjusted R ²	0,320	—	—	32% variasi dijelaskan model

Sumber: Data primer diolah, 2025

Analisis regresi linear berganda pada Tabel 4. menghasilkan persamaan:

$$Y = 5,165 + 0,333X_1 + 0,036X_2 + 0,428X_3$$

DOI:

Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Content dan Timeliness memiliki pengaruh positif yang lebih kuat dibandingkan Accuracy terhadap Kepuasan Nasabah.

1. Nilai Adjusted R Square pada sebesar 0,320 menunjukkan bahwa 32% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh Content, Accuracy, dan Timeliness, sedangkan sisanya 68% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.
2. Uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 16,543 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Secara parsial, variabel Content memiliki nilai t sebesar 2,046 dengan signifikansi 0,043 ($<0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan. Variabel Accuracy memiliki nilai signifikansi 0,828 ($>0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan. Variabel Timeliness memiliki nilai t sebesar 2,433 dengan signifikansi 0,017 ($<0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten informasi dan ketepatan waktu sistem merupakan determinan utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah di Bank Aceh Syariah Cabang Kutacane, sedangkan faktor akurasi belum memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini memperkuat pentingnya optimalisasi kualitas informasi dan kecepatan layanan dalam sistem perbankan berbasis teknologi.

Pembahasan

Pengaruh Content, Accuracy, dan Timeliness terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Aceh Cabang Kutacane

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Content, Accuracy, dan Timeliness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Kutacane. Nilai adjusted R square sebesar 0,341 mengindikasikan bahwa 34,1% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 65,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas pelayanan, citra merek, kemudahan akses, maupun faktor emosional nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas sistem informasi perbankan merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan, terutama pada era digitalisasi layanan keuangan.

Secara teoritis, kepuasan nasabah terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Dalam konteks sistem informasi perbankan, kualitas konten, tingkat akurasi, dan ketepatan waktu menjadi elemen fundamental yang menentukan persepsi nilai nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kanthi et al. (2024) yang menyatakan bahwa isi dan kemudahan sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah secara simultan. Demikian pula, penelitian Marliyana et al. (2023) menunjukkan bahwa pengembangan teknologi perbankan, khususnya sistem core banking, berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pelayanan yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan.

Jika dibandingkan dengan studi pemasaran jasa seperti Damayanti dan Yusri (2023) serta Pratomo dan Susi (2022), terlihat bahwa dimensi kualitas layanan dan strategi pemasaran berperan dalam membangun kepercayaan serta loyalitas. Namun, penelitian ini DOI:

lebih menekankan pada aspek kualitas informasi sistem sebagai variabel utama, sehingga memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur sistem informasi perbankan berbasis teknologi.

Pengaruh Content terhadap Kepuasan Nasabah

Secara parsial, variabel *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas isi informasi yang disajikan dalam sistem perbankan meliputi relevansi, kelengkapan, manfaat, dan transparansi—menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman nasabah. Konten yang informatif dan mudah dipahami membantu nasabah dalam mengambil keputusan transaksi secara cepat dan tepat. Di era digital, konten tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bagian integral dari layanan. Informasi yang jelas melalui fitur aplikasi mobile banking, FAQ, notifikasi transaksi, serta panduan penggunaan layanan digital memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah. Ketika nasabah merasa memperoleh informasi yang memadai, tingkat kepercayaan terhadap bank akan meningkat, sehingga berdampak langsung pada kepuasan.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan komponen utama dalam evaluasi sistem informasi. Kanthi et al. (2024) juga menemukan bahwa variabel isi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, optimalisasi konten informasi perlu menjadi prioritas strategis dalam pengembangan sistem layanan perbankan.

Pengaruh Accuracy terhadap Kepuasan Nasabah

Berbeda dengan variabel *Content*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Accuracy* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Meskipun secara teoritis keakuratan informasi merupakan elemen mendasar dalam sistem informasi, dalam konteks penelitian ini akurasi belum menjadi faktor pembeda yang signifikan. Hal ini dapat disebabkan karena nasabah telah menganggap akurasi sebagai standar minimum layanan perbankan, sehingga keberadaannya tidak lagi menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan, melainkan hanya sebagai prasyarat dasar.

Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran ekspektasi nasabah. Keakuratan data dianggap sebagai sesuatu yang “harus ada”, bukan sebagai nilai tambah. Oleh karena itu, faktor lain seperti kemudahan, kecepatan, dan pengalaman pengguna menjadi lebih dominan dalam membentuk kepuasan. Hasil ini berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa akurasi berpengaruh signifikan, namun memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa signifikansi suatu variabel dapat bergantung pada konteks dan karakteristik responden.

Pengaruh Timeliness terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel Timeliness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ketepatan waktu dalam penyediaan informasi dan penyelesaian transaksi mencerminkan responsivitas dan profesionalisme bank. Dalam industri perbankan, kecepatan layanan menjadi indikator utama kualitas, terutama pada layanan berbasis digital seperti mobile banking dan internet banking. Ketepatan waktu berkaitan erat dengan dimensi responsiveness dalam model kualitas layanan. Nasabah yang memperoleh respon cepat terhadap transaksi, keluhan, maupun permintaan informasi cenderung memiliki persepsi positif terhadap kinerja bank. Konsistensi dalam memberikan layanan tepat waktu juga memperkuat kepercayaan dan kredibilitas institusi. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi kualitas konten dan ketepatan waktu sistem merupakan strategi kunci dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam konteks transformasi digital perbankan, pengembangan sistem yang informatif, responsif, dan adaptif menjadi kebutuhan utama guna mempertahankan daya saing dan loyalitas nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Content, Accuracy, dan Timeliness terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Kutacane, dapat disimpulkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi perbankan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman nasabah. Nilai adjusted R square sebesar 0,341 mengindikasikan bahwa 34,1% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Content, Accuracy, dan Timeliness, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Secara parsial, variabel Content dan Timeliness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, kualitas isi informasi yang relevan, lengkap, dan bermanfaat serta ketepatan waktu dalam penyediaan layanan dan informasi menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan. Sementara itu, variabel Accuracy tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa akurasi informasi telah dianggap sebagai standar dasar layanan perbankan, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam meningkatkan kepuasan, melainkan sebagai prasyarat minimal yang harus dipenuhi oleh bank.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar pihak manajemen bank terus meningkatkan kualitas konten informasi pada sistem layanan digital, termasuk kejelasan informasi transaksi, notifikasi real-time, serta penyajian fitur yang informatif dan mudah dipahami. Selain itu, peningkatan kecepatan dan ketepatan waktu layanan, baik melalui aplikasi mobile banking maupun layanan di kantor cabang, perlu menjadi prioritas strategis guna memperkuat pengalaman nasabah. Evaluasi berkala terhadap performa sistem dan pelatihan sumber daya manusia dalam mendukung responsivitas layanan juga sangat diperlukan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti

kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan citra merek agar model penelitian dapat menjelaskan variasi kepuasan nasabah secara lebih komprehensif. Dengan demikian, pengembangan strategi layanan berbasis teknologi dapat dilakukan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada nasabah Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24-32
- Aisyah, N., Puri, N., Nuricah, E. H., Rahmadani, D., Sari, P., & Ritel, M. (2025). *Penerapan Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toserba Sunan Derajat Cab.Montong The Application of Communication Strategies to Improve Customer Satisfaction at Sunan Derajat Cab.Montong Department Store*. <https://ojs.ejournalunigoro.com/index.php/JEMeS> Danu Satria.
- Damayanti, R., & Yusri, A. (2023). Strategi bauran pemasaran jasa dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, 8(2), 145–158.
- Darwati, L., & Fitriyani. (2022). Analisis Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah Aplikasi OVO Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS). *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi Dan Komputer*, 12(2), 34–42.
- Dea Amanda Putri, & Nikmah Dalimunthe. (2025). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berhadiah Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung Di Pt Bank Syariah Indonesia Kcp Cemara Asri. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 4(2), 56–67. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v4i2.3773>.
- Doll, W.J., and G. Torkzadeh. (1988). "The Measurement of End-User Computing Satisfaction". *MIS Quarterly*. 12 (June). pp. 259-274.
- Fatuh, M., & Widyastuti, W. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online (Studi pada Nasabah Uber di Surabaya Pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(4).
- Fred Benu dan Agus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif "Ekonomi, sosiologi, komunikasi Administrasi, Pertanian, dan lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Gede, I., Saputra, E., Prawitasari, P. P., Putu, N., Lestari, E., Ngurah, G., & Suryanata, P. (2024). *Strategi e-commerce era modern: user experience dan ai chatbot sebagai faktor loyalitas pelanggan gen z*. 18(1). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1>.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition*. Edition 6. New Jersey. Hawkin, Best

DOI:

- Harahap, W., Zuliani, Fajri, I., Hamid, & Mauliza, P. (2025). Implementasi Manajemen Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk, Cabang Banda Aceh dalam Meningkatkan Kualitas Mutu Pelayanan Nasabah. *Jurnal EMT KITA*, 9(1), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i1.359>.
- Haryanto, R. A., (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal EMBA*, 1, 1465–1473. *Jurnal EMBA* 1465 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1465-1473
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- H., Riono, S. B., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan. *JIMAK*, 1(3), 2809–2406.
- Kanthi, D., Pramudita, R., & Lestari, S. (2024). Pengaruh kualitas sistem informasi terhadap kepuasan nasabah perbankan digital. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 9(1), 33–44.
- Kanthi, Y. A., Gumilang, K., & Aminah, S. (2024). Evaluasi Kepuasan Nasabah BRImo Menggunakan EUCS. *Teknika*, 13(1), 155–163. <https://doi.org/10.34148/teknika.v13i1.772>.
- Kantoni, J., & Sijabat, R. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Price dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. Widya Cipta: *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 132–144. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15781>
- Ketut Suprpta, (2018). “Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Sistem Pemilihan Konsentrasi Dengan Menggunakan Metode EUCS,” *J. Sist. dan Inform.*, vol. 13, no. 1, pp. 5–11.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition* 17th Edition. London: Pearson Education.
- Marliyana Dewi, T., & Purwoko, B. (2023). *"EKOBISMAN: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen EKOBISMAN Strategi Kualitas Pelayanan Perbankan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk (Banking Service Quality Strategy in Improving Customer Satisfaction at PT Bank Syariah Indonesia Tbk)*.
- Marliyana, R., Hidayat, T., & Saputra, A. (2023). Pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan pada industri perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 15(3), 201–214.
- Nindy, A., Putra, F., & Rahmawati, L. (2025). Strategi pelayanan customer service dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada perbankan konvensional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 55–67.
- Nurhaeda, Sugiyono, & Hasbi, M. (2021). Analisis Kepuasan Nasabah Mobile Banking Bank Syariah Indonesia dengan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS). *DiJITAC: Digital Journal of Information Technology and Communication*, 2(2), 29– 36.

- Pratomo, L. A., & Indriyani, S. (2022). Strategi pemasaran aplikasi m-banking terhadap kepercayaan konsumen pada bank bri kunit sidomulyo lampung selatan. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* (Vol. 3, Issue 02).
- Pratomo, R., & Susi, D. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepercayaan nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 89–102.
- Putrid, S., & Dalimunthe, H. (2025). Strategi marketing mix dalam meningkatkan minat nasabah tabungan berhadiah pada BSI KCP Cemara Asri. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia*, 7(1), 77–90.
- Rariry. (2020). *Model End User Computing Satisfaction (EUCS)*'.
- Saputra, A., & Kurniadi, D. (2019). Analisis Kepuasan Nasabah Sistem Informasi E-Campus Di Iain Bukittinggi Menggunakan Metode Eucs. *Voteteknika (Vocational Teknik Elektronika Dan Informatika)*, 7(3), 58.
<https://doi.org/10.24036/voteteknika.v7i3.105157>
- Sari, M., & Wahid Alfarizi, A. (2025). Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Serang. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1).
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building*. Aproach, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc
- Sihotang, R. E., & Ulina Malau, R. M. (2020, april). Pengelolaan Usergenerated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram @thehousetourhotel.7.<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sz6CwOH>.
- Sinulingga, S., 2014. *Metode Penelitian*. In: *Metode Penelitian*. Medan: USU Press, pp. 1-153.