

**PERAN TEKNOLOGI DIGITAL, KUALITAS LAYANAN DAN  
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH,  
STUDI KASUS PADA BANK SHINHAN  
SURABAYA**

**Mohammad Wasil<sup>1</sup>, Yoessy Etna Werdini<sup>2</sup>, Reni Suntiah<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Negeri Surabaya  
<sup>2,3</sup>Institut Kesehatan dan Bisnis  
Surabaya [wasilub@gmail.com](mailto:wasilub@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan teknologi digital, kualitas layanan dan citra perusahaan mempengaruhi kepuasan nasabah, dengan studi kasus pada Bank Shinhan Indonesia Cabang Surabaya. Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk memperoleh informasi dari responden, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah Bank Shinhan dengan 100 responden. Pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda dengan alat bantu program SPSS For Windows Versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Teknologi Digital, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan mempunyai hubungan positif yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil analisis pada uji f dan t dapat disimpulkan bahwa Digitalisasi Bank, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan nasabah.

**Kata kunci :** Teknologi Digital, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah

## 1. PENDAHULUAN

Sektor jasa telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan periode sebelumnya. Hal ini dapat dikaitkan dengan penurunan kesejahteraan masyarakat akibat pandemi COVID-19, yang berdampak pada penurunan konsumsi barang dan jasa (Indayani and Hartono, 2020). Di tengah kondisi pandemi ini, banyak masyarakat yang menjadi lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan mereka. Sebagai akibatnya, banyak individu yang memilih untuk menabung atau berinvestasi guna menghindari pemborosan yang tidak perlu.

Pemerintah berupaya mengatur kebijakan pembangunan ekonomi di berbagai sektor sebagai respons terhadap situasi pandemi saat ini. Tujuan kebijakan tersebut adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui percepatan pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat menunjukkan perkembangan kesejahteraan masyarakat, terutama dalam hal pendapatan tambahan atau penghasilan dalam jangka waktu tertentu, yang dapat dicapai melalui peningkatan produktivitas kerja dan penambahan modal. Pertumbuhan ekonomi yang baik dan stabil memerlukan dukungan lembaga keuangan yang berani dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat terkait aset keuangan (Efendi *et al.*, 2022).

Masyarakat dapat menyimpan kelebihan dana mereka di bank untuk menjaga keamanan (Ichsan, 2014). Selain itu, bank juga dapat digunakan untuk berinvestasi, menempatkan deposito, atau melakukan kegiatan keuangan lainnya. Seiring dengan itu, industri perbankan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat saat ini, dengan munculnya bank-bank baru dan bank-bank yang telah lama berdiri memperbesar diri dengan inovasi kreatif untuk meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan produk, termasuk tabungan, deposito, serta produk digitalisasi seperti tabungan online, deposito online, dan berbagai produk perbankan lainnya.

Bahkan baru-baru ini telah diamati bahwa industri perbankan dan jasa keuangan di seluruh dunia mengalami perubahan signifikan dalam pemberian layanan karena kemajuan teknologi sehingga mendorong nasabahnya untuk mengadopsi 34 *platform digital* untuk penggunaan berbagai macam layanan mereka (Ananda, Devesh dan Al Lawati, 2018: 16). Dengan penggunaan teknologi memungkinkan terjadinya interaksi antarmanusia menjadi lebih mudah dan memfasilitasi penyebaran berbagai macam informasi melalui *word of mouth* (Kotler, Kartajaya dan Setiawan; 2010 : 29).

Dalam situasi tersebut, banyak masyarakat yang tertarik pada sektor perbankan sebagai tempat untuk mengelola keuangan mereka, baik itu menabung, berinvestasi, atau melakukan transaksi bisnis lainnya. Seiring dengan kondisi tersebut, saat ini terjadi persaingan antara lembaga perbankan untuk menarik minat nasabah agar mau menabung, berinvestasi, dan menggunakan layanan keuangan mereka untuk berbisnis.

Dalam konteks ini, banyak penawaran yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk mendorong mereka agar tertarik dan mau menabung serta berinvestasi. Peran bank juga sangat penting dalam mendorong kemajuan dan mempengaruhi perekonomian suatu negara. Salah satu caranya adalah melalui dukungan terhadap perputaran usaha, seperti melalui penawaran kredit modal kerja yang bertujuan untuk meningkatkan modal usaha, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan (Suryani, 2017).

Dengan adanya usaha yang dilakukan oleh pihak bank untuk menarik minat masyarakat, selayaknya pihak bank mengikuti kebutuhan pasar yaitu menggunakan teknologi digital dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, pihak perbankan juga harus dapat memberikan kualitas layanan dan citra yang baik dari perusahaannya seperti menjaga reputasi, nama baik perusahaan maupun kompetensi utamanya sehingga dapat

mendorong nasabah dalam mempengaruhi keputusan menabung. Bank merupakan industri yang bergerak dalam bidang jasa harus berupaya untuk memperlihatkan citra perusahaannya, sebab dengan citra yang baik akan memberikan nilai baik bagi perusahaan perbankan tersebut.

Seperti halnya Bank Shinhan merupakan bank umum komersial terbesar di Korea Selatan dan termasuk salah satu cabang bisnis sektor bank dari Shinhan Financial Group yang telah beroperasi secara global dengan ratusan jaringan kantor yang tersebar di dalam negeri Korea Selatan dan 20 negara di dunia antara lain Amerika, Kanada, Cina, termasuk Indonesia. Bank Shinhan Indonesia selalu berupaya menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan mengikuti perkembangan kondisi terkini di lingkungan perbankan. Bagi bank kepuasan nasabah adalah hal yang utama, sehingga Bank terus melakukan evaluasi untuk produk dan jasa agar dapat melakukan penyempurnaan (Shimp et. Al dalam Sangadji dan Sopiah; 2013:327).

Bank Shinhan terus melakukan optimalisasi pemasaran pemenuhan kebutuhan masyarakat melalui beragam produk dan jasa. Produk yang ditawarkan antara lain dalam bentuk investasi berupa tabungan, giro, tabungan berjangka, deposito berjangka dan produk pinjaman yaitu kredit korporasi, kredit konsumsi, bank garansi dan lain lain. Melihat situasi yang terjadi dalam persaingan yang semakin kompleks pada dunia perbankan, Bank Shinhan Indonesia berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya mulai dengan kecepatan pelayanan saat bertransaksi di *customer service*, dan di *teller*, bahkan jika nasabah tidak dapat datang ke bank karena kesibukan mereka, maka bank dapat menawarkan bantuan untuk *pick up service* deposito kepada nasabah agar mereka tetap bisa menempatkan uangnya di bank bahkan sibuk sekalipun (Christianty, 2020). Dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah, hal ini merupakan salah satu bentuk untuk menjaga stabilitas citra perusahaan Bank.

Bank Shinhan Indonesia berusaha mengembangkan teknologi sebagai upaya untuk memberikan peningkatan layanan kepada nasabah. Tatik Suryani (2017:194-195) menjelaskan bahwa kualitas layanan akan memberikan dampak pada kepuasan, loyalitas, kepercayaan nasabah dan meningkatnya reputasi bank. Sejak tahun 2019 Bank Shinhan telah mulai mengembangkan berbagai macam produk berbasis teknologi dan pada tahun 2020 strategi tersebut tetap dilanjutkan dan dikembangkan lagi. Hal ini bertujuan untuk menempatkan layanan perbankan elektronik sebagai salah satu produk unggulan Bank dalam penetrasi pasar ritel. Bank Shinhan meluncurkan produk layanan digital yaitu *internet banking* dan *mobile banking SOL* yang dapat di unduh melalui *playstore* maupun *IOS*. Aplikasi digital ini mempermudah nasabah bertransaksi hanya dengan menggunakan bantuan *smartphone* tanpa mendatangi kantor cabang. Produk digital yang dikemas dalam aplikasi *SOL* terdapat beberapa fitur yaitu pembukaan tabungan online, pembukaan maupun pencairan deposito, transfer online, LLG, RTGS dan masih banyak fitur transaksi lainnya.

Berdasarkan upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka perbaikan teknologi digital, pemasaran, kualitas pelayanan dan citra diri perusahaan maka penelitian bertujuan untuk menguji menguji peran teknologi digital, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Bank Shinhan Indonesia Cabang Surabaya.

## 2. METODE PENELITIAN

Proyek penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti melakukan survei dengan cara terjun langsung ke lapangan kepada nasabah Bank Shinhan dengan tujuan memperoleh informasi dari responden melalui sampel nasabah Bank Shinhan Indonesia Cabang Surabaya.

### Variabel Independen (variabel bebas)

Independen variable (variabel bebas) merupakan variabel yang menjadi sebab atau akibat yang dapat mempengaruhi timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono; 2016: 39). Variabel Independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain.

Variabel independent dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan (X1)
  - a) Kemudahan transaksi
  - b) Kecepatan pelayanan
  - c) Keakuratan sistem pelayanan
2. Citra Perusahaan (X2)
  - a) Gambaran diri publik terhadap perusahaan
  - b) Kesan yang diciptakan oleh nasabah
  - c) Kepercayaan terhadap perusahaan
3. Teknologi Digital (X3)
  - a) Disediakan mesin ATM
  - b) Internet Banking
  - c) Aplikasi Mobile Banking

### Variabel Dependen

Dependent Variable (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Y)

1. Puas terhadap pelayanan
2. Kepuasan dalam menyelesaikan complain nasabah.

## 3. TEKNIK ANALISIS DATA

### Uji Regresi Linier Berganda

Hasil dari pengujian ini dapat menentukan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dan mengambil keputusan dan berapa besar kekuatan faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Alat uji yang dipakai dalam pengujian dua variabel ini adalah uji Parsial ( t ) dan uji Simultan ( f ).

### Hasil Analisa Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian digunakan untuk mengukur dan mengidentifikasi seberapa kuat pengaruh dari Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2), Digitalisasi Bank (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel**  
**Hasil Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary                         |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                     | .790 <sup>a</sup> | .640     | .416              | 4.756                      |
| a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Y              |                   |          |                   |                            |

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS maka dapat diketahui  $R^2$  yang diperoleh adalah sebesar 0,640 atau 64%. Angka tersebut memberikan arti bahwa Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh faktor Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2), Digitalisasi Bank (X3) sebesar 64%, sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.

### Uji F

Hasil uji F Kualitas Layanan (X1), Citra Perusahaan (X2), Digitalisasi Bank (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

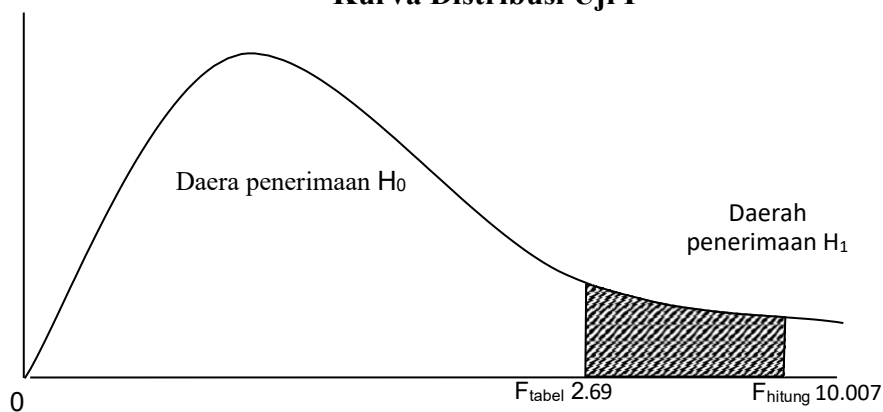
**Tabel**  
**Analisa Uji F**

| ANOVA <sup>b</sup>                    |                |          |             |         |        |                   |
|---------------------------------------|----------------|----------|-------------|---------|--------|-------------------|
| Model                                 | Sum of Squares | Df       | Mean Square | F       | Sig.   |                   |
| 1                                     | Regression     | 1370.153 | 3           | 456.718 | 10.007 | .000 <sup>b</sup> |
|                                       | Residual       | 4335.867 | 95          | 45.641  |        |                   |
|                                       | Total          | 5706.020 | 98          |         |        |                   |
| a. Dependent Variable: Y              |                |          |             |         |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 |                |          |             |         |        |                   |

Pada uji F dinyatakan secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), Digitalisasi Bank (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dari  $F_{hitung}$  10,007 yang memiliki nilai lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,69.

Selanjutnya dari hasil uji F dapat ditampilkan pada kurva dibawah sebagai berikut :

**Gambar**  
**Kurva Distribusi Uji F**



Diketahui dari kurva uji F diatas nilai  $t_{hitung}$  berada pada daerah yang di arsir, maka dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dengan tingkat variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), Digitalisasi Bank (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

### Uji t

Pengujian secara parsial (uji t) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), Digitalisasi Bank (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Dalam pengujian uji t ini dilakukan melalui perhitungan program SPSS untuk melihat nilai signifikansi yang akan dibandingkan dengan level nilai signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05 (5%).

Hasil uji t variabel bebas terhadap terikat dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

**Tabel**  
**Analisa Uji t**

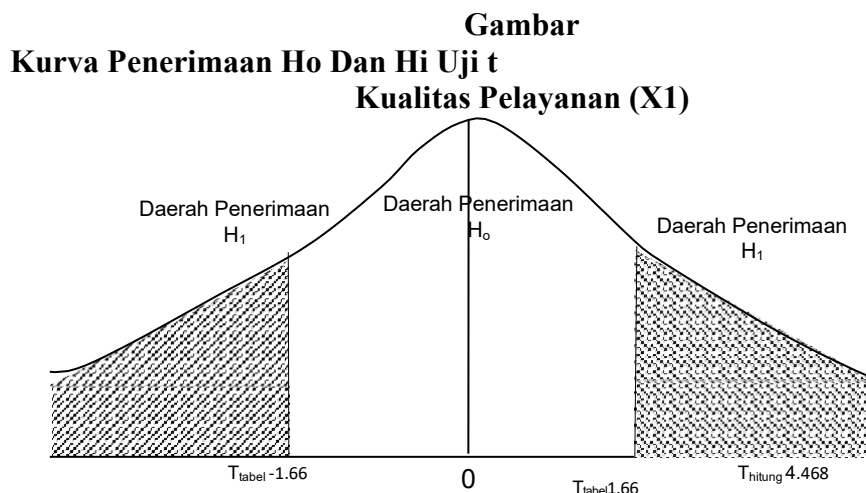
| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 2.370                       | 4.161      |                           | .570  | .057 |
|       | X1         | .827                        | 1.766      | .281                      | 4.468 | .041 |
|       | X2         | .573                        | 1.710      | .196                      | 4.035 | .039 |
|       | X3         | .470                        | 1.479      | .150                      | 6.031 | .005 |

a. Dependent Variable: y

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai  $t_{hitung}$  Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 4,468, lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,66, hal ini menunjukkan diterimanya H1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Dari hasil uji t variabel Kualitas Pelayanan (X1) dapat ditampilkan pada kurva dibawah ini:



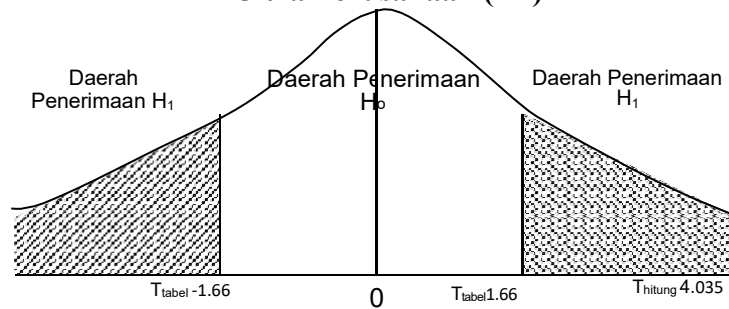
Diketahui dari kurva uji t variabel Kualitas Pelayanan (X1) diatas nilai signifikansi berada pada daerah yang di arsir, maka dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dengan tingkat variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

2. Nilai  $t_{hitung}$  Citra Perusahaan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 4,035, lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,66, hal ini menunjukkan diterimanya H1 yang

menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan Citra Perusahaan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Dari hasil uji t variabel Citra Perusahaan (X2) dapat ditampilkan pada kurva dibawah ini:

**Gambar**  
**Kurva Penerimaan Ho Dan Hi Uji t**  
**Citra Perusahaan (X2)**

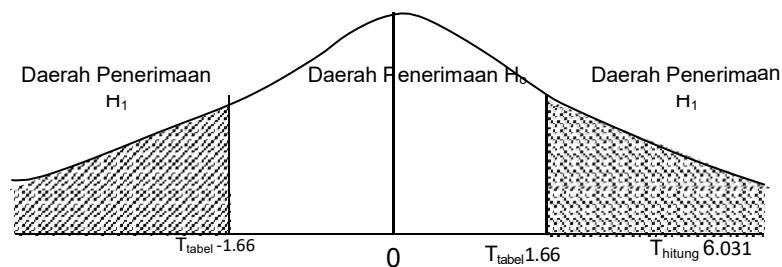


Diketahui dari kurva uji t variabel Citra Perusahaan (X2) diatas nilai signifikansi berada pada daerah yang di arsir, maka dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dengan tingkat variabel bebas yaitu Citra Perusahaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

3. Nilai  $t_{hitung}$  Digitalisasi Bank (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 6,031, lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,66, hal ini menunjukkan diterimanya  $H_1$  yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan Digitalisasi Bank (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Dari hasil uji t variabel Digitalisasi Bank (X3) dapat ditampilkan pada kurva dibawah ini:

**Gambar**  
**Kurva Penerimaan Ho Dan Hi Uji t**  
**Digitalisasi Bank (X3)**



Diketahui dari kurva uji t variabel Digitalisasi Bank (X3) diatas nilai signifikansi berada pada daerah yang di arsir, maka dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dengan tingkat variabel bebas yaitu Digitalisasi Bank (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

#### 4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui uji t yaitu dari variabel Kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.000 lebih kecil dari level signifikansi yang telah ditentukan 0,05,

maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah (Y), karena responden merasa mendapatkan Kualitas Pelayanan (X1) yang tepat, sehingga dapat meningkatkan Kepuasan Nasabah untuk menggunakan jasa layanan Bank Shinhan.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui uji t yaitu dari variabel Citra Perusahaan (X2) sebesar 0.000 lebih kecil dari level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Perusahaan (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah (Y), karena responden merasa mendapatkan Citra Perusahaan (X2) yang bagus, maka dapat meningkatkan Kepuasan Nasabah untuk menggunakan jasa layanan Bank Shinhan.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui uji t yaitu dari variabel Digitalisasi Bank (X3) sebesar 0.000 lebih kecil dari level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Digitalisasi Bank (X3) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah (Y), karena responden merasa mendapatkan Digitalisasi Bank (X3) yang bagus, maka dapat meningkatkan Kepuasan Nasabah untuk menggunakan jasa layanan Bank Shinhan.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui uji F yaitu dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), Digitalisasi Bank (X3) sebesar 0.000 lebih kecil dari level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), Digitalisasi Bank (X3) mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y), karena responden merasa mendapatkan Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), Digitalisasi Bank (X3) yang tepat, sehingga dapat meningkatkan Kepuasan Nasabah untuk menggunakan jasa layanan Bank Shinhan.

Dan dari hasil penelitian ini yang sudah dilakukan ternyata memiliki persamaan hasil dengan penelitian Mutmainnah (2017) dimana Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah” dengan variabel “Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Citra Perusahaan (X2) Kepuasan (Y1) Loyalitas Nasabah (Y2)” dengan hasil kesimpulan yang sama dengan menyatakan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap Kepuasan maupun Loyalitas Nasabah tabungan. Sedangkan kepuasan ternyata tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Begitu juga dengan penelitian Evi Susanti (2018) yang berjudul “Kualitas Layanan Internal yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dengan Menggunakan Kualitas Layanan Eksternal sebagai Variabel Mediasi” dengan variabel “Kualitas Layanan Internal (X1) Kualitas Layanan Eksternal (X2) Kepuasan Nasabah (Y) dengan hasil kesimpulan yang sama yaitu kualitas layanan eksternal yang disediakan untuk konsumen seperti pelayanan yang ramah, bentuk fisik bank yang bagus memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Begitu juga dengan penelitian dari Anik Shofiati (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Relasi Pemasaran, Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah yang di Mediasi Kepuasan Nasabah” dengan variabel Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Relasi Pemasaran (X2) Citra Perusahaan (X3) Loyalitas Nasabah yang di Mediasi Kepuasan Nasabah (Y) dengan hasil kesimpulan yang sama yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah, relasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah.



## 5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan:

Analisis koefisien regresi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikat. Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah (Y) dipengaruhi oleh faktor Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), Digitalisasi Bank (X3) Bank Sinhan.

Distribusi data untuk variabel bebas pada uji F dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), Digitalisasi Bank (X3) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Distribusi data untuk variabel bebas pada uji t dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas antara Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), Digitalisasi Bank (X3) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abedniya, A., Zaeim, M.N. (2011). "Measuring the Perceive Service Quality in the Islamic Banking System in Malaysia". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2, No. 13.
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The Influence of University Image on Student Behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85, <https://doi.org/10.1108/09513541011013060>
- Akil, et al. 2013. *Pusat Penelitian dan Pengembangan Taman Pangan Departemen Pertanian*. Edisi Kedua. Jakarta.
- Ananda, Sonal Devesh dan Anis Moosa Al Lawati. 2018. An Empirical Study on Adoption of Digital Banking in Oman. *Proceeding of the 3rd International Conference on Business and Management – ICOBM'18*: 16-33.
- Annual Report* PT Bank Shinhan Indonesia Tbk Tahun 2020.
- Budisantoso, Totok dan Nuritomo. 2017 *Bank dan Lembaga Keuangan lain*. Edisi:3 Jakarta : Salemba empat.
- Bilson. Simamora, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta, PT. Gramedia Pusat Utama
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haryono, Budi, 2018, *How to Manage Costumer Voice*. CV. Andi Offset Yogyakarta.
- John w. Mullins & Orville C. Walker, Jr, 2013:5 *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Marketing Managemen*. 15<sup>th</sup> Edition, Person Education, Inc.
- Kotler, P., Kertajaya, H., Setiawan, I. 2010. *Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Iskawanto dan Muchsin S. Shihab. 2015. Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 13 No. 2: 199-216.
- Scmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing*, [http://pioneer.netserv.chula.th/~ckieatvi/Fathom\\_Exp\\_Marketing.htm](http://pioneer.netserv.chula.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm)

- Setyono, Langgeng, Andriani Kusumawati & M. Kholidi Mawardi. 2015. *The Effect of Islamic Marketing and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty. Jurnal Administrasi dan Bisnis*. Vol. 27. No. 1: 1-10
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian pendidikan (pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Sudaryo, Yoyo dan Yudanegara. 2017 *Investasi dan Lembaga Keuangan*.
- Suryani, Tatik. 2017. *Managemen Pemasaran (Strategik Bank di Era Global)*, CV Prenadamedia Group.
- Vibiznews.com. 2021. Fenomena Bank Digital di Indonesia, [Fenomena Bank Digital di Indonesia, Fenomena Saham ARTO \(Bank Jago\) | Vibiznews.com](#)