

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN
DIGITALISASI BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SHINHAN
INDONESIA CABANG SURABAYA**

**RENI SUNTIAH
NPM : 18.01.7160
INSTITUT KESEHATAN DAN BISNIS “IKBIS”
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MOHAMMAD WASIL**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan digitalisasi Bank terhadap kepuasan nasabah Bank Shinhan Indonesia Cabang Surabaya. Proyek 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 Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Digitalisasi Bank mempunyai hubungan positif yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil analisis pada uji f dan t dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Digitalisasi Bank mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan nasabah.

Kata kunci : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Digitalisasi Bank

ABSTRACT

This research aims to find out how the effect of service quality, company image, and digitalization of the Bank on the satisfaction of customers of Bank Shinhan Indonesia Surabaya Branch. The research project conducted by researchers uses a quantitative approach, where researchers directly go into the field to obtain information from respondents, the sample used in this study is a customer of Bank Shinhan with 100 respondents. Data processing was carried out using a multiple linear regression method with the SPSS For Windows Version 20 program tool. The results of this study show that The Quality of Service, Company Image and Digitalization of Banks have a positive relationship that has a significant effect on Customer Satisfaction. The results of the analysis on the f and t tests can be concluded that The Quality of Service, Company Image, Digitalization of Banks have a simultaneous and partial influence on customer satisfaction.

Keywords: Influence of Service Quality, Company Image and Bank Digitization.

Pendahuluan

Sektor jasa pada saat ini, telah mengalami peningkatan yang dramatis, dibanding pada waktu sebelumnya. Seiring dengan menurunnya kesejahteraan masyarakat akibat pandemic covid-19, maka konsumsi akan barang dan jasa, semakin menurun. Masyarakat banyak yang berhati-hati dalam mengatur keuangan pada kondisi pandemic ini. Oleh sebab itu banyak masyarakat yang menabung atau

berinvestasi agar uangnya tidak terhambur-hamburkan dengan percuma.

Dengan keadaan yang terjadi di tengah pandemic ini, maka pemerintah juga berusaha mengatur kebijakan-kebijakan pembangunan ekonomi di segala bidang. Kebijakan pembangunan ekonomi suatu negara ditujukan agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang dilakukan dengan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Dengan pertumbuhan perekonomian

dalam suatu Negara maka dapat menunjukkan kemampuan adanya perkembangan kesejahteraan masyarakat salah satunya adalah dalam mendapatkan tambahan income atau penghasilandalam kurun tertentu dengan cara meningkatkan produktivitas kerja serta penambahan modal. Perekonomian dapat tumbuh dengan baik dan stabil jika didukung oleh lembaga keuangan yang berani dan serta dapat menjembatani kebutuhan masyarakat terkait aset keuangan.

Mengenai keuangan yang dimiliki masyarakat seperti kelebihan dana dapat menyimpan di bank untuk faktor keamanan. Selain itu, bank juga dapat digunakan untuk berinvestasi, deposito atau yang lainnya yang berhubungan dengan keuangan. Oleh sebab itu industri perbankan di Indonesia sekarang ini mulai berkembang pesat, bank-bank baru bermunculan sementara bank-bank yang sudah lama berdiri semakin membesarkan diri dengan menciptakan inovasi yang semakin kreatif dalam membangun kualitas pelayanan dan menciptakan produk diantaranya tabungan, deposito, ditambah lagi dengan produk digitalisasi seperti tabungan online, deposito online dan produk perbankan lainnya.

Dengan adanya kondisi tersebut, banyak masyarakat yang melirik pihak perbankan sebagai tempat perputaran keuangan baik untuk menabung, berinvestasi ataupun untuk perputaran bisnis yang lainnya. Dengan adanya kondisi tersebut, saat ini banyak pihak perbankan yang melakukan persaingan untuk menarik minat nasabahnya agar mau menabung, berinvestasi ataupun untuk melakukan perputaran keuangannya dalam berbisnis.

Melalui keadaan tersebut, banyak pula penawaran-penawaran yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah untuk tertarik dan mau menabung dan berinvestasi. Pihak bank juga berupaya memiliki peranan penting

untuk memajukan dan mempengaruhi perekonomian di suatu negara. Membantu perputaran usaha seperti kredit modal kerja yang berfungsi untuk penambahan modal usaha guna memperluas pemasaran, dan meningkatkan penjualan.

Dengan adanya usaha yang dilakukan oleh pihak bank untuk menarik minat masyarakat, selayaknya pihak bank harus mengutamakan pelayanan kepada pelanggannya, pihak perbankan juga harus dapat memberikan 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.

Bank Shinhan terus melakukan optimalisasi 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. 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. 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.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value*

from customers in return". Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran yaitu proses dimana perusahaan menghasilkan atau menciptakan nilai untuk pelanggan serta dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), "*Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*". Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran merupakan sesuatu proses sosial yang melibatkan aktivitas yang dibutuhkan mengaktifkan individuals dan organisasi guna memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas layanan penting karena kepuasan konsumen ditentukan oleh banyak faktor yang tidak berwujud. Kegagalan manajemen gunaenuhi harapan konsumen dapat menimbulkan citra kurang baik terhadap perusahaan. Tatik Suryani (2017:194-195) memberikan ringkasan tentang manfaat dari kualitas layanan, sebagai berikut:

1. Terwujudnya kepuasan nasabah.
2. Meningkatnya loyalitas nasabah
3. Terciptanya kepercayaan.
4. Meningkatnya reputasi bank.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 158) terdapat lima manfaat kualitas layanan yaitu:

1. Mengenali dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.

3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan baik kepada pelanggan setelah proses penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

Dari paparan di atas karyawan Bank Shinhan diharapkan mampu untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik untuk nasabahnya dengan ketulusan hati karena nasabah merupakan tamu di rumah kita, nasabah adalah iklan berjalan bagi Bank dan karyawan harus tetap berhubungan baik terhadap nasabah setelah nasabah melakukan pembelian.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan sangat dibutuhkan untuk memberikan dampak terhadap pikiran pelanggan melalui reputasi perusahaan dari mulut kemulut, bentuk perusahaan dan berbagai pengalaman *actual customer* sepanjang menggunakan barang atau jasa. Konsumen akan mempertimbangkan sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan untuk mempengaruhi anggapan mereka terhadap apa yang sudah ditawarkan serta akan mempunyai dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Definisi citra merek menggambarkan keseluruhan anggapan terhadap sesuatu merek yang dibangun dengan memproses informasi dari berbagai macam sumber setiap waktu. Dan *brand image* dibangun bersumber pada kesan, pemikiran, maupun pengalaman yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Shimp et. Al (dalam Sangadji dan Sopiah; 2013:327) juga berpendapat tentang citra merek yaitu citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan

suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Digitalisasi Bank

Mobile banking memungkinkan nasabah seperti melakukan transaksi yang dapat dilakukan melalui ATM, semacam transfer dana, melakukan pembayaran tagihan, pembelian voucher pulsa serta sejenisnya. Sedangkan untuk digital banking memungkinkan nasabah untuk mengaplikasikan segala transaksi perbankan yang biasanya dilakukan melalui kantor cabang pembantu, seperti membuka rekening tabungan, membuka deposito berjangka, investasi, mengisi e-wallet dan lainnya.

Pada awal tahun 1990-an internet mulai muncul dan tercipta sebagai pelengkap dalam kehidupan manusia. Pada tahun 1967, ATM pertamadipasang oleh *Barclays di London* dan pada tahun 1995, perusahaan jasa keuangan *Wells Fargo di Amerika Serikat* telah memperkenalkan keuntungan transaksi secara online kepada nasabahnya. 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).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang mengenai suatu produk atau jasa setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Teori ini dikembangkan oleh Oliver pada tahun 1980 yang disebut dengan *expectancy-*

disconfirmation paradigm (EDP) dimana tingkat harapan dijadikan sebagai standar produk yang dinilai (Kurniawan dan Shihab; 2015:202). Jika produk atau jasa yang dipersepsikan oleh nasabah berada di bawah harapan mereka maka yang terjadi adalah nasabah tersebut akan kecewa. Akan tetapi jika produk atau jasa yang dipersepsikan oleh nasabah terpenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka maka nasabah tersebut akan cenderung menggunakan penyedia jasa itu kembali untuk melakukan transaksi yang sama atau bahkan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada kerabat terdekat (Kotler dan Keller, 2016 : 54).

Maka penting untuk menjaga dan mempertahankan kepuasan nasabah dari waktu ke waktu hal itu dapat membina hubungan yang baik dengan nasabah, sehingga dapat meminimalkan resiko nasabah pindah ke Perusahaan lain dan juga dapat membuat nasabah untuk mereferensikan kepada kerabat maupun keluarga untuk merekomendasikan Perusahaan tersebut.

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.

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berupa apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti guna untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang perihwal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono; 2016 : 38).

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. Digitalisasi Bank (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.

Sampel

Yang menjadi sample dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Shinhan Indonesia Cabang Bukit Darmo Surabaya untuk menjadi responden, dengan menggunakan Teknik purposive sampling, dengan menggunakan sendiri sampel yang diambil karena peneliti memiliki pertimbangan tertentu yaitu nasabah yang sering melakukan transaksi di Bank Shinhan Indonesia Cabang Surabaya. Untuk penetapan sampel adalah 100 responden pada tanggal 21 November 2021.

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 ^a	.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

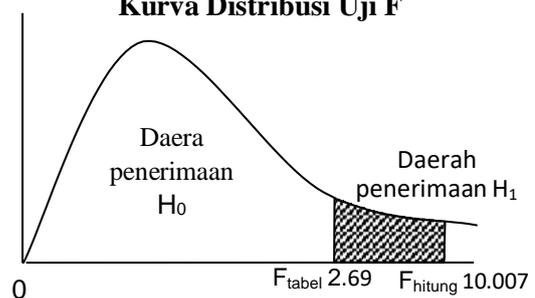
ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1370.153	3	456.718	10.007	.000 ^b
	Residual	4335.867	95	45.641		
	Total	5706.020	98			

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 :

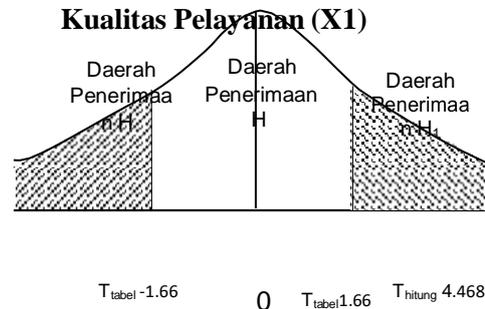
1. Nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 4,468, lebih besar dari t_{tabel} 1,66, hal ini menunjukkan diterimanya H_1 yang menyatakan ada pengaruh

positif dan signifikan Kualitas

Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Dari hasil uji t variabel Kualitas

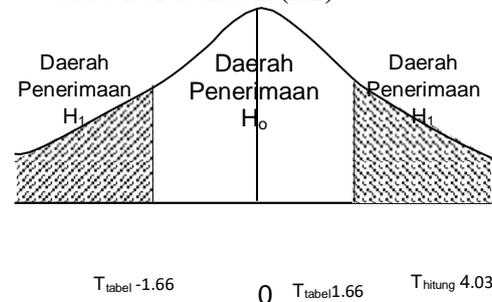
Gambar
Kurva Penerimaan Ho Dan Hi Uji t



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 H_1 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)



Pelayanan (X1) dapat ditampilkan pada kurva dibawah ini:

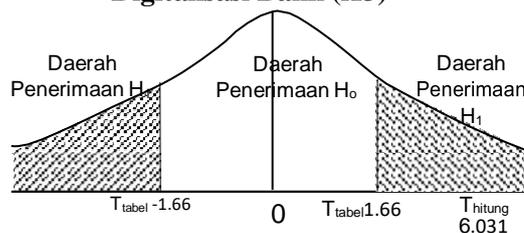
Diketahui dari kurva uji t variabel Citra Perusahaan (X₂) diatas nilai signifikansi berada pada daerah yang di arsir, maka dinyatakan H₀ ditolak dan H₁ diterima. Jadi dengan tingkat

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 H_0 Dan H_1 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).

Pembahasan

Sehubungan dengan hasil analisis yang telah dilakukan, maka pembahasan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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 terdahulu yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian dari Mutmainnah (2017) yang berjudul “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.
2. Penelitian dari 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.

3. 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.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dari keseluruhan skripsi ini sebagai berikut :

1. 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.
2. 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).

3. 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 Multivariate dengan program IBM SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haryono,Budi, 2018, *How to Manage Costumer Voice*. CV. AndiOffset 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*. 15thEdition, 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
- 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*