

Pengaruh *Digital Marketing, Self Service Technology*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Malang

Gebbril Oktavia Jaya¹⁾

Budi Wahono²⁾

Abdullah Syakur Novianto³⁾

Email : gebbril.ok@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of digital marketing, self service technology, and service quality on customer satisfaction of Bank Mega Syariah Malang City. In this study there are 3 independent variables to measure customer satisfaction, namely digital marketing, self service technology, and service quality. The population in this study is all customers of Bank Mega Syariah Malang City, and the sample in this study uses the slovin formula, so that a sample of 100 respondents was obtained. The data used in this study is primary data, the data collection method is carried out by distributing questionnaires that have been made using google forms. The data analysis techniques used are descriptive statistical analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple regression. The results of this study show that digital marketing has a significant effect on customer satisfaction, self service technology has a significant effect on customer satisfaction, service quality has a significant effect on customer satisfaction Bank Mega Syariah Malang City.

Keywords: *Digital Marketing, Self Service Technology, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada era Revolusi Industri 4.0 saat ini, kesadaran mengenai perekonomian syariah semakin meningkat di kalangan penduduk muslim di Indonesia. Hal ini telah membuat perbankan syariah menjadi peluang yang signifikan di Indonesia. Terlihat bahwa bank konvensional kurang mampu memenuhi harapan umat muslim, karena umumnya mereka lebih nyaman dengan lingkungan yang bebas dari riba dan kegiatan yang dianggap haram.

Bank syariah dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang memiliki peran sentral dalam mendukung pertumbuhan ekonomi negara dan berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh dan mendistribusikan dana publik. Salah satu ciri khas dari perbankan syariah adalah penggunaan sistem bagi hasil, di mana nasabah dan lembaga perbankan saling menguntungkan tanpa ada pihak yang merugi. Prinsip ini muncul karena Islam melarang pengenaan bunga pada pinjaman dan melarang investasi dalam perusahaan yang dianggap haram. Sistem perbankan syariah di Indonesia telah berkembang seiring dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 21/2008 tentang perbankan syariah yang disahkan pada 16 Juli 2008 (Effendi, 2016).

Perkembangan pesat teknologi digital dapat dilihat dari beragam perangkat komunikasi berkualitas tinggi yang memungkinkan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun untuk memproses, menciptakan, mengirim, atau menerima berbagai jenis pesan komunikasi. Ini tampaknya tidak lagi terbatas oleh batasan ruang dan waktu, dan secara efektif mempercepat

pertumbuhan dalam bidang komunikasi massa, yang merupakan elemen penting dari infrastruktur komunikasi (Irfani et al., 2020).

Layanan digital saat ini tersedia secara luas bagi nasabah karena mereka merasa lebih mudah dan aman dalam melakukan pembayaran tanpa uang tunai daripada menggunakan uang tunai di bank. Beberapa bank syariah juga telah memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan layanan digital seperti ATM, mobile banking, phone banking, SMS banking, dan internet banking. Dalam menghadapi persaingan ini, lembaga keuangan harus menggunakan teknologi untuk menyajikan produk atau layanan perbankan baru yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

Layanan digital dalam perbankan syariah bertujuan untuk bersaing dalam dunia perbankan, terutama dalam persaingan dengan bank konvensional, melalui teknologi self-service, yaitu layanan digital yang dapat diakses oleh nasabah sendiri. Misalnya, ATM di Indonesia memungkinkan nasabah untuk mengakses bank 24 jam sehari, termasuk saat hari libur, tanpa perlu membawa uang tunai untuk transaksi jual beli. Kepuasan nasabah memiliki peran krusial dalam kesuksesan suatu bank dalam bertahan, bersaing, dan membangun loyalitas tinggi dari nasabah.

Dalam industri perbankan yang semakin kompetitif, banyak lembaga keuangan berlomba-lomba memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah mereka, yang pada akhirnya mendorong lembaga-lembaga tersebut untuk fokus pada kepuasan nasabah. Hubungan harmonis antara lembaga keuangan dan nasabah menjadi panduan penting bagi nasabah dalam melakukan transaksi di lembaga perbankan. Sebagai tambahan, tabel peringkat terbaik perbankan syariah di Indonesia untuk periode 2022 juga disajikan.

Tabel 1. Peringkat Terbaik Bank Syariah di Indonesia Tahun 2022

Peringkat	Nama Bank Syariah
1	Bank Syariah Indonesia
2	BTPN Syariah
3	BCA Syariah
4	Bank Mega Syariah
5	Bank Muamalat Indonesia
6	Bank Syariah Bukopin
7	Bank Panin Dubai Syariah
8	BJB Syariah
9	Bank Sinarmas Syariah
10	BTN Syariah

Sumber: <https://investbro.id/bank-syariah-terbaik-di-indonesia/>

Berdasarkan data dalam Tabel 1.1, dapat diamati bahwa dari 10 Bank Syariah di Indonesia yang dinilai berdasarkan tingkat kepuasan nasabah, Bank Mega Syariah menempati peringkat keempat. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Mega Syariah perlu meningkatkan upaya agar kepuasan nasabahnya dapat dioptimalkan lebih lanjut.

Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan tingkat kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan menjadi dorongan bagi nasabah untuk membangun hubungan yang kuat dengan lembaga atau bank yang mereka lakukan bisnis. Dalam jangka panjang, ini membantu bisnis untuk memahami harapan dan kebutuhan nasabah dengan lebih baik. Mutu pelayanan secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Umumnya, nasabah yang merasa puas dengan pelayanan dan produk perbankan yang diberikan oleh suatu lembaga akan tetap setia pada lembaga tersebut, bahkan jika ada penawaran lebih menggiurkan dari lembaga lain (Novianto, 2021). Sebaliknya, jika ada ketidakpuasan, biasanya nasabah cenderung mengomunikasikannya langsung kepada lembaga terkait daripada menyebarkannya kepada pihak lain.

Hasil survei awal yang dilakukan terhadap 25 nasabah Bank Mega Syariah Cabang Malang mengungkapkan bahwa 60% dari mereka merasa puas dengan layanan yang diterima, sementara sisanya sebanyak 40% mengungkapkan ketidakpuasan terhadap layanan nasabah Bank Mega Syariah. Ketidakpuasan ini disebabkan oleh masalah seperti kerap terjadi masalah pada mesin ATM dan kejadian kartu ATM yang tertelan oleh mesin ATM Bank Mega Syariah.

Rumusan Masalah

Bersumber melalui latar belakang yang sudah diterangkan tersebut, maka rumusan masalah pada riset berikut ialah diantaranya:

- 1) Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mega Syariah Cabang Malang?
- 2) Apakah *self service technology* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mega Syariah Cabang Malang?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mega Syariah Cabang Malang?

Tujuan Penelitian

Merujuk terhadap perumusan permasalahan, maka riset berikut mempunyai beberapa tujuan, yakni:

- 1) Guna memahami keterkaitan pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank Mega Syariah Cabang Malang
- 2) Guna memahami keterkaitan pengaruh *self service technology* terhadap kepuasan nasabah Bank Mega Syariah Cabang Malang
- 3) Guna memahami keterkaitan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Mega Syariah Cabang Malang

Kontribusi Penelitian

Melalui tujuan riset yang sudah diraih, maka harapan dari riset berikut ialah bisa mendapatkan manfaat, yakni diantaranya:

- 1) Bagi Bank Mega Syariah Cabang Malang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Bank Mega Syariah Cabang Malang dalam hal menyangkut tentang kepuasan nasabah
- 2) Bagi nasabah Bank Mega Syariah Cabang Malang, penelitian ini diharapkan nasabah lebih memahami mengenai *digital marketing*, *self service technology*, dan kualitas pelayanan dalam perkembangan Bank Mega Syariah Cabang Malang
- 3) Bagi peneliti, penelitian ini dapat membantu peneliti dalam memahami mengenai *digital marketing*, *self service technology*, dan kualitas pelayanan pada kepuasan nasabah Bank Mega Syariah Cabang Malang

Tinjauan Teori

Digital Marketing

Secara keseluruhan, digital marketing merupakan aktivitas promosi produk atau layanan yang telah ditargetkan secara khusus, dapat diukur, dan interaktif melalui teknologi digital. Pendekatan ini memungkinkan untuk mencapai konsumen secara personal, dengan cara yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Digital marketing memiliki konsep yang hampir sebanding dengan e-marketing (pemasaran elektronik), yang mengacu pada manajemen pemasaran dan implementasi strategi pemasaran menggunakan sarana elektronik (Chakti, 2019). Sasarannya adalah untuk mencapai keuntungan, membangun interaksi pelanggan yang kuat, serta mengembangkan pendekatan sistematis untuk

memaksimalkan pemahaman tentang pelanggan (terkait perusahaan, perilaku, nilai, dan loyalitas terhadap merek produk) (Astutik et al., 2021). Menurut Yazer Nasdini (2012) seperti yang dikutip dalam Aryani (2021), indikator variabel dalam digital marketing mencakup hal-hal berikut: 1) kepuasan/keandalan; 2) desain situs web; 3) layanan pelanggan; dan 4) keamanan/privasi.

Self Service Technology

Self service adalah bentuk layanan di mana tidak ada pegawai atau pelayan yang terlibat, dan pelanggan mengurus segala keperluan mereka sendiri secara mandiri. Teknologi self service merujuk pada teknologi yang memfasilitasi pelanggan untuk melakukan transaksi atau layanan secara sendiri atau langsung. Contoh teknologi self service termasuk mobile banking, sistem online, seperti phone banking yang biasanya dilakukan melalui ponsel atau perbankan online. Penggunaan ATM adalah salah satu strategi yang digunakan oleh bank untuk menjaga dan memuaskan nasabah, serta memperoleh keunggulan kompetitif dalam persaingan dengan bank lain. Adopsi teknologi semacam ini sangat diperhitungkan oleh penyedia layanan karena dapat mengoptimalkan operasi, meningkatkan efisiensi layanan, memberikan manfaat lebih banyak kepada konsumen, dan meningkatkan peluang penggunaan layanan. Teknologi ini memungkinkan pelanggan untuk mengelola atau melaksanakan layanan sesuai keinginan mereka secara independen, serta ada layanan yang dikelola langsung oleh karyawan (Meuter et al., 2000). Meuter (2000) mengidentifikasi beberapa dimensi dalam teknologi self service, termasuk: 1) *functionality*; 2) *enjoyment*; 3) *security*; 4) *design*; 5) *assurance*; 6) *convience*; dan 7) dimensi personalisasi.

Kualitas Pelayanan

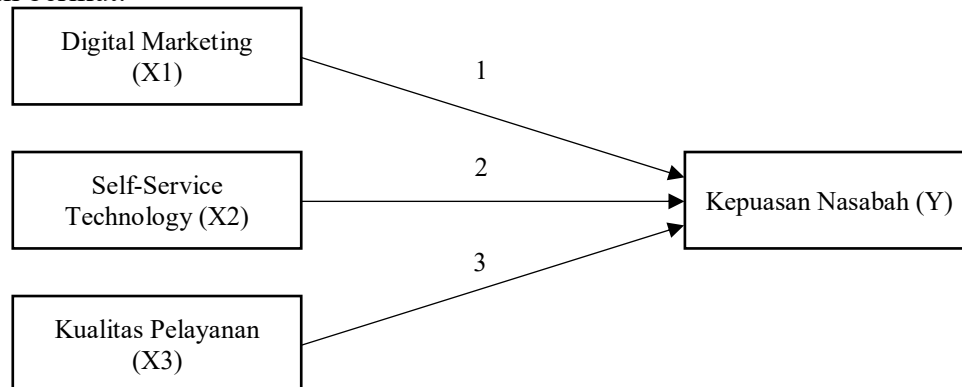
Pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau upaya yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan maksud untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016), pelayanan merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang membeli produk mereka. Kotler (2017) mengungkapkan bahwa kualitas layanan atau jasa seharusnya dimulai dari pemahaman atas kebutuhan konsumen dan berakhir dengan memastikan kepuasan konsumen. Berdasarkan Ibrahim & Thawil (2019) kualitas layanan merujuk pada penilaian konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk atau jasa secara keseluruhan, serta sejauh mana perbedaan antara harapan atau harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Menurut Parasuraman (1985) yang dikutip Tjiptono (2016) mengemukakan indikator kualitas pelayanan meliputi: 1) daya tanggap; 2) kehandalan; 3) jaminan; 4) empati; 5) bukti fisik; dan 6) pelayanan optimal.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan merujuk pada tingkat perasaan yang muncul saat seseorang membandingkan hasil yang diterima dengan harapan yang dimilikinya (Kotler, 2017). Dalam hal ini, nasabah merujuk kepada individu atau entitas hukum yang memiliki akun di sebuah lembaga keuangan, termasuk rekening tabungan dan pinjaman di bank. Oleh karena itu, nasabah adalah individu atau entitas yang umumnya terlibat dengan bank sebagai anggota atau pengguna layanan. Bank diharapkan untuk memberikan perlakuan yang istimewa kepada nasabah, seolah-olah mereka adalah raja dalam bisnis tersebut. Oleh karena itu, setiap aspek perusahaan harus mampu menyajikan layanan berkualitas tinggi kepada konsumennya. Ini melibatkan perhatian tidak hanya pada kualitas dan keunggulan produk, tetapi juga pada aspek kepuasan pelanggan (Fitria & Munawar, 2021). Indikator dari kepuasan nasabah, menurut Kotler (2017), meliputi: 1) kinerja; 2) perasaan puas; 3) kepuasan menyeluruh.

Kerangka Konseptual

Dalam studi ini, para peneliti mengambil variabel-variabel *digital marketing*, teknologi *self service*, dan kualitas layanan untuk menginvestigasi pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan nasabah. Sebagai hasilnya, terbentuklah suatu kerangka konseptual sebagai gambaran berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis merujuk pada prediksi awal terhadap isu penelitian (Sugiyono, 2013). Hipotesis ini didasarkan pada kerangka teoritis dan bukti empiris, serta berakar pada rumusan permasalahan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Hipotesis 2: *self-service technology* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Hipotesis 3: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, Dan Waktu

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori studi kuantitatif. Sesuai dengan pandangan Sugiyono (2018), pendekatan kuantitatif melibatkan data positivistik (data konkret) yang berbentuk angka dan akan diukur menggunakan metode statistik untuk analisis, dengan tujuan mendapatkan kesimpulan terkait dengan permasalahan yang sedang diinvestigasi. Penelitian ini dilakukan di Bank Mega Syariah Cabang Malang yang terletak di Jalan Kahuripan, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65111. Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan mulai bulan April 2023 hingga Mei 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada gabungan dari semua elemen yang membentuk suatu fenomena, objek, atau hal, yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus utama peneliti karena dianggap sebagai keseluruhan dari penelitian yang dilakukan (Anshori & Iswati, 2019). Dalam riset ini, populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah aktif Bank Mega Syariah Cabang Malang, yang berjumlah 15.391 nasabah.

Namun, dikarenakan pembatasan yang dihadapi peneliti dalam aspek sumber daya manusia, waktu, biaya, dan ukuran populasi yang besar, pengambilan sampel dilakukan. Hal ini memaksa peneliti untuk memilih sampel yang benar-benar mewakili populasi secara proporsional. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi riset, penulis menggunakan metode persamaan Slovin seperti yang dijelaskan oleh Mustafa (2010) dan Unaradjan (2019), dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{15391}{1 + 15391 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{15391}{1 + 153,91}$$

$$n = 99,35$$

Sehingga sampel dari riset berikut ialah $n = 99,35$ ataupun pembulatannya menjadi 100 subyek.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data internal, yang berasal dari nasabah Bank Mega Syariah Cabang Malang. Metode pengumpulan data merujuk pada cara atau teknik yang peneliti gunakan untuk menghimpun informasi yang diperlukan demi mencapai tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Proses pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam upaya ini, peneliti membutuhkan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, yang dikenal sebagai instrumen pengumpulan data. Karena bersifat teknis, instrumen pengumpulan data dapat berbentuk daftar periksa (checklist), kuesioner dalam bentuk formulir Google, serta dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan proses statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran atau metode pengumpulan data secara akurat mengukur konsep atau variabel yang tengah diselidiki. Validitas mengacu pada sejauh mana instrumen tersebut mengukur dengan tepat dan relevan apa yang ingin diukur. Keputusan mengenai validitas diambil berdasarkan skor Sig. (2-tailed) dengan batas $< 0,05$, yang menunjukkan pertanyaan dalam kuesioner valid. Sebaliknya, jika skor Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka pertanyaan kuesioner dianggap tidak valid.

Pengujian reliabilitas merupakan pendekatan statistik untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan dari alat, instrumen, atau tes yang digunakan. Dalam menentukan reliabilitas, acuan digunakan adalah nilai Cronbach's Alpha, di mana skor $> 0,60$ menandakan bahwa kuesioner memiliki konsistensi dan keandalan yang cukup. Namun, jika skor Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka kuesioner dianggap tidak memiliki tingkat keandalan yang memadai.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam pemodelan regresi, variabel residual mengikuti distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah salah satu metode independen untuk membandingkan dua distribusi empiris berdasarkan perbedaan fungsi distribusi tersebut. Keputusan diambil berdasarkan tingkat signifikansi (Sig.) yang melebihi 0,05, menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal.

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam pemodelan regresi. Dalam model yang baik, tidak boleh ada hubungan yang signifikan antara variabel (Ghozali, 2006).

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam pemodelan regresi terdapat variasi yang tidak seragam dari residual antar observasi. Homoskedastisitas menunjukkan ketidakberbedaan, sementara heteroskedastisitas menunjukkan adanya variasi.

Pemodelan regresi yang baik adalah yang homoskedastis, dan tidak mengalami heteroskedastisitas. Tidak adanya tanda-tanda heteroskedastisitas ditunjukkan oleh tingkat signifikansi yang melebihi 5 persen. Jika tingkat signifikansi berada di bawah 5 persen, maka terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Metode analisis data dalam studi ini melibatkan penggunaan uji regresi berganda (*multiple regression analysis*), yang merupakan bentuk analisis regresi linear dengan melibatkan satu atau lebih variabel independen (J. Suprpto, 2016).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Pengujian interaksi atau *moderated regression analysis* merupakan bentuk khusus dari regresi berganda linear, di mana dalam rumus regresi terdapat unsur interaksi antara dua atau lebih variabel independen yang saling berhubungan melalui perkalian.

Pengujian Hipotesis (uji t)

Koefisien regresi diuji secara parsial memakai uji-t (t-test), yang menentukan signifikansi parsial peran variabel bebas pada variabel terikat, dengan asumsi bahwasanya variabel bebas lainnya dinyatakan konstan. Hasil hitung tersebut kemudian dilakukan perbandingan terhadap t-tabel melalui penggunaan taraf kesalahan 0,05. Persyaratan yang dipakai ialah:

- 1) H_0 diterima bila skor t-hitung $\leq$ t-tabel ataupun taraf sig $> \alpha$
- 2) H_0 ditolak bila skor t-hitung $\geq$ t-tabel ataupun taraf sig $< \alpha$

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Perhitungan Statistik

Uji Validitas

Pengujian Validitas *Pearson Product Moment* adalah suatu pendekatan statistik yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi seberapa valid instrumen atau alat ukur tertentu. Penentuan keputusan didasarkan pada perbandingan taraf signifikansi (Sig.) yang bernilai lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas. Sebaliknya, jika taraf signifikansi (Sig.) bernilai lebih besar dari 0,05, maka pertanyaan kuesioner dianggap tidak memiliki validitas. Temuan mengenai validitas dari pengujian dalam penelitian ini mencakup:

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

		Correlations			
		Y.1	Y.2	Y.3	Y Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.500**	.475**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.500**	1	.648**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.475**	.648**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y Total	Pearson Correlation	.817**	.847**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Dari Tabel "Correlations", nilai taraf signifikansi (2-tailed) untuk korelasi antara item kinerja (Y.1) dan total skor (Y Total) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai korelasi Pearson sebesar 0,817. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa item yang mengukur kinerja memiliki validitas. Selanjutnya, untuk korelasi antara item perasaan puas (Y.2) dan total skor (Y Total) dengan nilai 0,000 yang kurang dari 0,05 dan korelasi Pearson sebesar 0,847, maka dapat disarankan bahwa item yang mengukur perasaan puas juga memiliki validitas. Terakhir, dalam korelasi antara item kepuasan menyeluruh (Y.3) dan total skor (Y

Total) dengan nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan korelasi Pearson sebesar 0,833, dapat disimpulkan bahwa item mengenai kepuasan menyeluruh juga memiliki validitas.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1 Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.246 [*]	.436 ^{**}	.392 ^{**}	.708 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.014	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.246 [*]	1	.200 [*]	.230 [*]	.611 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.014		.047	.022	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.436 ^{**}	.200 [*]	1	.652 ^{**}	.780 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.047		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.392 ^{**}	.230 [*]	.652 ^{**}	1	.782 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1 Total	Pearson Correlation	.708 ^{**}	.611 ^{**}	.780 ^{**}	.782 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel "Correlations", ditemukan bahwa nilai taraf signifikansi (2-tailed) untuk korelasi antara item fulfillment (X1.1) dan total skor (X1 Total) adalah 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Selain itu, nilai korelasi Pearson sebesar 0,708. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa item yang mengukur fulfillment memiliki validitas. Selanjutnya, korelasi antara item website design (X1.2) dan total skor (X1 Total) memiliki nilai 0,000 yang kurang dari 0,05, dan korelasi Pearson sebesar 0,611, maka dapat disimpulkan bahwa item yang mengukur website design juga valid. Selanjutnya, korelasi antara item customer service (X1.3) dan total skor (X1 Total) memiliki nilai 0,000 yang kurang dari 0,05, dan korelasi Pearson sebesar 0,780, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa item customer service memiliki validitas. Akhirnya, dalam korelasi antara item security/privacy (X1.4) dan total skor (X1 Total) yang memiliki nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta korelasi Pearson sebesar 0,782, maka dapat diambil kesimpulan bahwa item yang mengukur security/privacy juga memiliki validitas.

Tabel 4. Variabel *Self Service Technology* (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
X2.1	Pearson Correlation	1	.307 ^{**}	.476 ^{**}	.423 [*]	.311 [*]	.306 [*]	.371 [*]
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.002	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.307 ^{**}	1	.381 ^{**}	.360 ^{**}	.290 [*]	.293 [*]	.537 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.003	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.476 ^{**}	.381 ^{**}	1	.595 ^{**}	.291 [*]	.226 [*]	.595 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.423 [*]	.360 ^{**}	.595 ^{**}	1	.479 [*]	.387 ^{**}	.637 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.311 [*]	.290 [*]	.291 [*]	.479 [*]	1	.250 [*]	.366 [*]
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.003	.000		.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.306 [*]	.293 [*]	.226 [*]	.387 ^{**}	.250 [*]	1	.387 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.024	.000	.012		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.371 [*]	.537 ^{**}	.595 ^{**}	.637 ^{**}	.366 [*]	.387 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2 Total	Pearson Correlation	.648 ^{**}	.627 ^{**}	.711 ^{**}	.798 ^{**}	.660 ^{**}	.608 ^{**}	.788 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Bersumber Tabel "Correlations", dipahami taraf Sig. (2-tailed) untuk korelasi atau hubungan *functionality* (X2.1) dengan X2 Total ialah senilai 0,000 < 0,05 dimana *Pearson Correlation* sebesar 0,648, maka dapat disimpulkan bahwa item *functionality* adalah valid. Kemudian, untuk korelasi atau hubungan *enjoyment* (X2.2) dengan X2 Total adalah sebesar 0,000 < 0,05 dengan *Pearson Correlation* sebesar 0,627, maka dapat disimpulkan bahwa item *enjoyment* adalah valid. Kemudian, untuk korelasi atau hubungan *security* (X2.3) dengan X2 Total adalah sebesar 0,000 < 0,05 dengan *Pearson Correlation* sebesar 0,711, maka dapat disimpulkan bahwa item *security* adalah valid. Kemudian, untuk korelasi atau hubungan *design* (X2.4) dengan X2 Total adalah sebesar 0,000 < 0,05 dengan *Pearson Correlation* sebesar

0,798, maka dapat disimpulkan bahwa item *design* adalah valid. Kemudian, untuk korelasi atau hubungan *assurance* (X2.5) dengan X2 Total adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan *Pearson Correlation* sebesar 0,660, maka dapat disimpulkan bahwa item *assurance* adalah valid. Kemudian, untuk korelasi atau hubungan *convenience* (X2.6) dengan X2 Total adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan *Pearson Correlation* sebesar 0,627, maka dapat disimpulkan bahwa item *convenience* adalah valid. Dan, untuk korelasi atau hubungan *customization* (X2.7) dengan X2 Total adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan *Pearson Correlation* sebesar 0,788, maka bisa dibuat simpulan bahwasanya *customization* ialah valid.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3 Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.474**	.594**	.571**	.335**	.412**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.474**	1	.728**	.700**	.490**	.577**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.594**	.728**	1	.766**	.492**	.573**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.571**	.700**	.766**	1	.581**	.607**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.335**	.490**	.492**	.581**	1	.802**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.412**	.577**	.573**	.607**	.802**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3 Total	Pearson Correlation	.713**	.832**	.876**	.888**	.730**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel “Correlations” diatas, diketahui nilai Sig. (2-tailed) untuk korelasi atau hubungan daya tanggap (X3.1) dengan X3 Total ialah senilai $0,000 < 0,05$ dimana *Pearson Correlation* sebesar 0,713, maka dapat disimpulkan bahwa item daya tanggap adalah valid. Kemudian, untuk korelasi atau hubungan kehandalan (X3.2) dengan X3 Total adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan *Pearson Correlation* sebesar 0,832, maka dapat disimpulkan bahwa item kehandalan adalah valid. Kemudian, untuk korelasi atau hubungan jaminan (X3.3) dengan X3 Total adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan *Pearson Correlation* sebesar 0,876, maka dapat disimpulkan bahwa item jaminan adalah valid. Kemudian, untuk korelasi atau hubungan empati (X3.4) dengan X3 Total adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan *Pearson Correlation* sebesar 0,888, maka dapat disimpulkan bahwa item empati adalah valid. Kemudian, untuk korelasi atau hubungan bukti fisik (X3.5) dengan X3 Total adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan *Pearson Correlation* sebesar 0,730, maka dapat disimpulkan bahwa item bukti fisik adalah valid. Dan, untuk korelasi atau hubungan pelayanan optimal (X3.6) dengan X3 Total adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan *Pearson Correlation* sebesar 0,789, maka dapat disimpulkan bahwa item pelayanan optimal adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah pendekatan statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana alat, instrumen, atau tes memiliki tingkat keandalan dan konsistensi yang memadai. Panduan untuk menentukan keputusan dari pengujian reliabilitas adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka kuesioner dianggap memiliki keandalan yang memadai. Namun, jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka kuesioner dianggap tidak memiliki keandalan yang memadai. Temuan dari pengujian reliabilitas dalam penelitian ini mencakup:

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kepuasan Nasabah	.771
Digital Marketing	.682
Self Service Technology	.807
Kualitas Pelayanan	.890

Bersumber pada tabel 6. Dapat dipahami skor *cronbach's alpha* senilai 0,682 > 0,06, maka bisa dibuat simpulan bahwasanya butir soal variabel Kepuasan Nasabah (Y) secara keseluruhan adalah reliabel. Kemudian, *cronbach's Alpha* senilai 0,682 > 0,06, hingga bisa dibuat simpulan bahwasanya butir soal variabel *Digital Marketing* (X1) secara keseluruhan adalah reliabel. Lalu, *cronbach's Alpha* senilai 0,807 > 0,06, hingga bisa dibuat simpulan bahwasanya butir soal variabel *Self Service Technology* (X2) secara keseluruhan adalah andal. Dan, skor *cronbach's Alpha* senilai 0,890 > 0,06, hingga bisa dibuat simpulan bahwasanya butir soal variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara keseluruhan adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari hasil diatas diperkuat dengan hasil pengujian normalitas *one sample kolmogorov-smirnov test*, dengan dasar pengambilan keputusan bila taraf (Sig.) melebihi 0,05, maka data riset terdistribusi normal. Hasil pengujian *one sample kolmogorov-smirnov test*, sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000
	Std. Deviation	.82884
Most Extreme Differences	Absolute	.156
	Positive	.156
	Negative	-.136
Test Statistic		.395
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Bersumber tabel hasil SPSS dipahami taraf signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) senilai 0,078 yang melebihi 0,05. Kemudian, berdasarkan kriteria keputusan pengujian normal Kolmogorov-Smirnov tersebut di atas, bisa dibuat simpulan bahwasanya data terdistribusi normal. Sehingga, syarat dan asumsi normalitas tercukupi.

Uji Multikolinearitas

Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala korelasi diantara variabel bebas. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan diantara variabel bebas. Guna pengujian multikolinearitas melalui cara mencermati skor *tolerance* dan nilai VIF tiap-tiap variabel bebas. Bila skor *tolerance* > 0,1 serta skor VIF < 10, maka bisa dibuat simpulan bahwasanya tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas pada pemodelan regresi, sementara bila skor *tolerance* < 0,1 serta skor VIF > 10, maka bisa dibuat simpulan bahwasanya terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas pada pemodelan regresi.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance		VIF	
1	(Constant)				
	Digital Marketing	.408		2.453	
	Self Service Technology	.312		3.206	
	Kualitas Pelayanan	.304		3.287	

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, menunjukkan keseluruhan variabel memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Lantaran skor *tolerance* serta skor VIF selaras terhadap dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas, dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas diantara variabel independen pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ialah kelompok dari pengujian asumsi klasik pada analisa regresi yang tujuannya guna menguji apakah pada pemodelan ada variasi yang tidak sama dari skor residual, yakni:

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.335	1.564		.095
	Digital Marketing	-.079	.051	-.278	.124
	Self Service Technology	-.084	.050	-.296	.097
	Kualitas Pelayanan	.036	.052	.123	.484

a. Dependent Variable: Abs_RES

Bersumber output tersebut diketahui taraf signifikan (Sig.) untuk variabel *digital marketing* (X1) adalah 0,124. Kemudian, nilai signifikansi untuk variabel *self service technology* adalah 0,097. Dan, nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,484. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Glesjer, bila skor Sig. melebihi 0,05 maka bisa dibuat simpulan bahwasanya tidak ada pertanda heteroskedastisitas pada pemodelan regresi.

Uji Regresi Berganda

Model ini dipakai guna menguji dampak banyak faktor bebas pada variabel terikat menggunakan regresi linear berganda, diantaranya:

Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.086	.125		.505
	Digital Marketing	.319	.124	.300	.011
	Self Service Technology	-.379	.163	-.268	.026
	Kualitas Pelayanan	.525	.147	.487	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dilihat pada tabel diatas dalam kolom *Unstandardized Coefficients* didapatkan skor constant 0,086, *digital marketing* (X1) sebesar 0.319, *self service technology* (X2) senilai -0,379, serta mutu layanan (X3) senilai 0,525. Maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,086 + 0,319 - 0,379 + 0,525$$

Melalui rumus regresi linear berganda, bisa dipaparkan bahwasanya:

- 1) Skor konstanta (α) mempunyai skor positif senilai 0,086. Pertanda positif bermakna dampak yang sejalan diantara variabel bebas dengan terikat. Kondisi tersebut memaparkan bahwasanya bila seluruh variabel bebas berupa *digital marketing* (X1), *self service technology* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan nasabah adalah 0,086.
- 2) Skor koefisien regresi variabel *digital marketing* (X1) bertanda positif 0,319. Kondisi tersebut memaparkan bahwasanya guna peningkatan 1% pemasaran digital, kepuasan pelanggan meningkat hingga 0,319 ketika variabel bebas yang lain diasumsikan konstan. Pertanda positif memaparkan adanya dampak sejalan diantara variabel bebas dengan terikat.

- 3) Skor koefisien regresi variabel *self service technology* (X2) senilai -0,379. Skor ini memaparkan ada dampak negatif (bertentangan) diantara *variabel self-service technology* dengan kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut memaparkan bahwasanya guna peningkatan 1% pada *teknologi self-service* maka variabel kepuasan pelanggan menurun hingga 0,379. Asalkan variabel lain bernilai konstan.
- 4) Skor koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) bertanda positif 0,525. Kondisi tersebut memaparkan bahwasanya guna peningkatan mutu layanan senilai 1%, kepuasan pelanggan meningkat hingga 0,525 sedangkan variabel bebas yang lain tetap. Pertanda positif memaparkan ada dampak sejalan diantara variabel bebas dengan terikat.

Uji t (partial)

Pengujian t (Parsial) tujuannya guna menguji bagaimana dampak tiap-tiap variabel bebas (independen) secara individual pada variabel bebas (dependen), diantaranya:

Tabel 11. Uji t (parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.086	.125		.670	.505
	Digital Marketing	.319	.124	.300	2.582	.011
	Self Service Technology	-.379	.163	-.268	-3.489	.026
	Kualitas Pelayanan	.525	.147	.487	3.574	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Bersumber Tabel, bisa dicermati melalui pengujian t parsial tiap-tiap variabel diantaranya:

- 1) Bersumber tabel keluaran SPSS “Coefficients”, dipahami skor Sig. variabel *Digital Marketing* (X1) senilai 0,011. Lantaran taraf Sig. 0,011 < probabilitas 0,05, maka bisa dibuat simpulan bahwasanya hipotesis awal diterima, bermakna terdapat dampak *digital marketing* (X1) pada kepuasan nasabah (Y).
- 2) Bersumber tabel keluaran SPSS “Coefficients” diatas, dipahami taraf signifikansi (Sig.) variabel *Self Service Technology* (X2) senilai 0,026. Lantaran skor Sig. 0,026 < probabilitas 0,05, maka bisa dibuat simpulan bahwasanya hipotesis kedua diterima, bermakna terdapat dampak *self service technology* (X2) pada kepuasan nasabah (Y).
- 3) Bersumber tabel keluaran SPSS “Coefficients”, dipahami taraf signifikansi (Sig.) variabel kualitas pelayanan (X2) yakni senilai 0,001. Lantaran taraf Sig. 0,001 < probabilitas 0,05, maka bisa dibuat simpulan bahwasanya hipotesis kedua diterima, bermakna terdapat dampak mutu pelayanan (X3) pada kepuasan nasabah (Y).

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Kota Malang

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dimana taraf signifikansinya senilai 0,011. Sehingga, variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) atau dalam artian hipotesis pertama dinyatakan **diterima**.

Menurut Chakti (2019), pemasaran digital (*digital marketing*) mempunyai makna yang serupa terhadap *e-marketing*, dimana dua-duanya mendeskripsikan manajemen serta implementasi pemasaran memakai media elektronik. Sementara pemasaran digital menurut Prabowo, 2018 bahwa *digital marketing* membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Digital marketing* juga bisa membuka atau membuat pasar baru yang awalnya tertutup lantaran terbatas pada cara komunikasi, waktu, ataupun jarak. Hasil riset berikut mendukung riset Lauzardi, dkk (2022)

dan Sidi (2021) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Self Service Technology terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Kota Malang

Hasil analisis riset berikut memaparkan bahwasanya variabel *self service technology* berdampak signifikan pada kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,026. Maka dari itu, variabel *self service technology* (X2) berdampak signifikan pada variabel kepuasan nasabah (Y) atau dalam artian hipotesis kedua dinyatakan **diterima**.

Menurut Lopiyoadi (2013), *self service technology* yakni fungsi atau fitur yang tujuannya guna memberi layanan pada nasabah supaya dapat melayani dirinya tanpa bergantung pada petugas, sebagaimana online banking, ATM, SMS banking, dan mobile banking. Semakin baik layanan teknologi *self service* maka makin banyak pelanggan yang mempergunakan layanan tersebut. Makin sering mereka memakai layanan teknologi *self service*, makin besar kepuasan diri pelanggan lantaran keuntungan yang ditawarkan teknologi *self service*.

Hasil riset berikut menunjang riset sebelumnya yang dijalankan Wicaksono, dkk (2015) bahwasanya *self-service technology* mampu membentuk kepuasan. Alasan mudahnya pemakaian serta taraf kebermanfaatan pertama dalam parameter yang memengaruhi kepuasan pada pelayanan SST Bank Mega Syariah. Hal ini juga mendukung hasil riset yang dijalankan Christabella, dkk (2019) bahwasanya *self-service technology* mempunyai dampak positif pada kepuasan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Kota Malang

Hasil analisis riset berikut memaparkan bahwasanya variabel mutu layanan berdampak signifikan pada kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi senilai 0,001. Maka dari itu, variabel kualitas pelayanan (X3) berdampak signifikan pada variabel kepuasan nasabah (Y) atau dalam artian hipotesis ketiga dinyatakan **diterima**.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan saling terikat. Kualitas layanan yang makin baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tentunya tinggi. Sebuah Kualitas layanan dari suatu perusahaan sangat baik, dikenal dan disukai banyak orang, maka orang-orang akan tertarik dan mengutamakan melakukan transaksi atau menggunakan kembali jasa dari instansi tersebut. Nasabah dimaknai menjadi seorang raja yang wajib dilayani, tetapi tidak berarti harus memberikan segalanya pada nasabah. Upaya pemuasan keperluan nasabah harus dijalankan secara menguntungkan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan tujuan utama dari kinerja pelayanan karyawan dan *customer service* dalam melayani transaksi, karena Semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan nasabah semakin tinggi pula dan mendapatkan citra yang baik.

Kesimpulan

Riset berikut dijalankan guna memahami hubungan antara *digital marketing*, *self service technology*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Mega Syariah Cabang Kota Malang. Bersumber hasil riset serta pembahasan yang sudah dijabarkan, maka bisa disimpulkan bahwasanya:

- 1) Bersumber hasil uji hipotesis pertama diketahui secara parsial, *digital marketing* berdampak signifikan pada kepuasan nasabah Bank Syariah Cabang Kota Malang.
- 2) Bersumber hasil uji hipotesis kedua dipahami secara parsial, *self service technology* berdampak signifikan pada kepuasan nasabah Bank Syariah Cabang Kota Malang.

- 3) Bersumber hasil uji hipotesis ketiga dipahami secara parsial, kualitas pelayanan berdampak signifikan pada kepuasan nasabah Bank Syariah Cabang Kota Malang.

Saran

- 1) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu Bank Mega Syariah Cabang Kota Malang meningkatkan digital marketing, self service technology, dan kualitas pelayanan dengan lebih baik lagi.
- 2) Penelitian selanjutnya memiliki harapan agar memperbanyak objek penelitian, seperti citra merk, relationship marketing, loyalitas nasabah, dan lain sebagainya untuk mengetahui perbandingan dari penelitian sebelumnya.

Refensi

- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22–32.
- Astutik, P., Daniel, D., Fridayanto, S., & Kusbandono, H. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERCEIVED QUALITY DAN PERSONAL SELLING TERHADAP PENJUALAN PRODUK TAHU (STUDI KASUS: PENGRAJIN TAHU DI KEDIRI). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 10–18.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Effendi, A. (2016). Industri perbankan syariah di indonesia dalam perspektif undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. *Wahana Akademika: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 1(2), 151–166.
- Fitria, A., & Munawar, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 43–52.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*. Bentang Pustaka.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.
- Novianto, A. S. (2021). Pengaruh Pendatapan Dan Tingkat Bonus Terhadap Tabungan Wadiah Perbankan Syariah Di Indonesia. *Journal Koperasi Dan Manajemen*, 2(02), 53-60
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Gebbril Oktavia Jaya¹⁾ Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono²⁾ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Abdullah Syakur Novianto³⁾ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma