

Analisis Penerapan Produk Digital, Brand Awareness, dan Kualitas Layanan terhadap Persepsi Kinerja Cabang Bank X di Semarang

Marsella Wimala Metta*¹, Bambang Widjanarko Susilo², Sulartopo³, Febryantahanuji⁴, Siti Kholifah⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Program Studi S1 Bisnis, Fakultas Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang, Indonesia

E-mail: wimalamarsella@gmail.com*¹, bambangws.aka@gmail.com², sulartopo@stekom.ac.id³, febryan@stekom.ac.id⁴, olivstekom@gmail.com⁵

*Corresponding Author

Article Info

Article history:

Received July 3, 2025

Revised August 17, 2025

Accepted Sept 28, 2025

Keywords:

Digital Product

Brand Awareness

Service Quality

Perceived Branch

Performance

Customer Perception

ABSTRACT

This study aims to analyse the influence of digital products, brand awareness, and service quality on perceived branch performance in a financial institution in Indonesia. The research is motivated by the accelerating digital transformation in the country's banking industry, which requires conventional financial institutions to innovate to remain competitive amid the growth of fintech and digital banks. The main problem addressed is how these three variables simultaneously and partially affect perceived branch performance. A quantitative approach was employed using survey techniques and questionnaires distributed to customers. Multiple linear regression analysis was used to process the data. The results reveal that digital products, brand awareness, and service quality significantly influence perceived branch performance, both individually and collectively. The coefficient of determination (R^2) is 0.652, indicating that the three variables can explain 65.2% of the variance in perceived branch performance. These findings highlight the importance of integrating digital innovation, strong brand presence, and excellent service in improving competitiveness and branch performance in the digital era. The study contributes practical implications for financial institutions in formulating strategic improvements to maintain relevance and competitiveness amid digital disruption.



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah merevolusi industri perbankan global, termasuk di Indonesia, yang kini menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan perbankan digital tercepat di Asia Tenggara [1]. Fenomena ini mengubah perilaku nasabah dalam mengakses layanan keuangan, mendorong bank untuk mengembangkan produk-produk berbasis digital demi mempertahankan relevansi dan daya saingnya. Data Bank Indonesia mencatat nilai transaksi digital mencapai Rp47,19 triliun pada tahun 2018, naik hampir empat kali lipat dari tahun sebelumnya [2], sementara laporan Morgan Stanley memproyeksikan nilai transaksi digital akan mencapai US\$50 miliar pada tahun 2027. Proyeksi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi perbankan bukan sekadar tren, melainkan menjadi kebutuhan yang semakin mendesak bagi berbagai institusi keuangan.

Di tengah arus digitalisasi ini, muncul tantangan baru berupa ketatnya kompetisi antara bank konvensional dengan entitas fintech dan bank digital, yang cenderung menawarkan layanan lebih cepat, praktis, dan berbasis teknologi [3]. Hal ini menuntut bank tradisional untuk tidak hanya berinovasi dalam pengembangan produk digital, namun juga meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan kualitas layanan secara menyeluruh. Transformasi digital ini mencakup kanal mobile banking, internet banking, dan CS Digital, yang merupakan upaya dalam menjawab tantangan layanan konvensional, seperti antrian panjang dan keterbatasan akses layanan manual. Sebagai respons terhadap fenomena ini, beberapa bank mulai berinvestasi lebih besar dalam teknologi dan sumber daya manusia untuk mempercepat proses digitalisasi mereka.

Namun, efektivitas inovasi digital tersebut masih menemui hambatan. Salah satunya adalah rendahnya literasi digital di kalangan nasabah, yang menyebabkan kurang optimalnya pemanfaatan layanan keuangan berbasis teknologi [4]. Selain itu, kualitas layanan antar-cabang yang tidak merata, serta persepsi masyarakat terhadap produk digital bank, turut memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Di sisi lain, peningkatan kinerja cabang bank sangat erat kaitannya dengan bagaimana produk digital digunakan secara maksimal, seberapa kuat brand bank dikenal, serta bagaimana kualitas layanan dibangun untuk menjawab kebutuhan nasabah yang terus berkembang.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak mengulas aspek kepuasan pelanggan terkait digital banking, brand awareness, dan kualitas layanan. Misalnya, [5] menyoroti bahwa aspek kecepatan dan keamanan dalam digital banking memengaruhi kepuasan pengguna, tetapi tidak menelusuri dampaknya terhadap kinerja bank secara langsung. [6] menemukan bahwa brand awareness tidak secara signifikan memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank, sementara promosi dan persepsi lebih berpengaruh. Sementara itu, [7] membahas hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan, namun tanpa melihat implikasinya terhadap efisiensi dan daya saing institusi perbankan.

Berbeda dari studi sebelumnya, penelitian ini memfokuskan pada bagaimana penerapan produk digital, brand awareness, dan layanan perbankan secara simultan memengaruhi performance atau kinerja bank, khususnya pada Bank X di Semarang. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menganalisis hubungan antar variabel melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah serta pengolahan data secara statistik. Pendekatan kuantitatif ini memungkinkan pengukuran yang lebih objektif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kinerja bank. Proses analisis ini juga berfokus pada korelasi antara penggunaan layanan digital dan peningkatan kepuasan nasabah dalam memilih bank.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah (1) memberikan wawasan empiris mengenai integrasi antara digitalisasi produk, kekuatan merek, dan kualitas layanan terhadap peningkatan kinerja bank; (2) menawarkan pendekatan strategis berbasis data untuk perbaikan kualitas layanan dan inovasi produk di lingkungan perbankan; serta (3) memberikan gambaran praktis bagi manajemen cabang dalam mengelola layanan berbasis teknologi dan ekspektasi nasabah di era digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu bank-bank dalam merancang kebijakan yang lebih baik untuk menghadapi tantangan digitalisasi yang semakin kompleks.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penerapan Produk Digital Perbankan

Penelitian mengenai produk digital dalam industri perbankan telah banyak dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. [8] menemukan bahwa digitalisasi perbankan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, terutama melalui indikator kebermanfaatan, fitur web, kenyamanan, keamanan, dan juga kemudahan. Temuan serupa diungkapkan oleh [9] pada BNI Syariah, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan digital banking, khususnya aspek keamanan dan kenyamanan, berperan penting dalam membentuk persepsi positif nasabah. Selain itu, penelitian [10] pada Bank Syariah Indonesia juga menegaskan bahwa faktor akurasi, kecepatan, dan kepercayaan terhadap fitur digital menjadi variabel dominan dalam menentukan kepuasan pengguna layanan perbankan digital. Penelitian [11] lebih lanjut menambahkan bahwa kemudahan, keamanan, serta kepercayaan terhadap aplikasi BRImo memengaruhi secara langsung tingkat kepuasan nasabah di Kota Semarang.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih membatasi analisis produk digital pada kepuasan atau loyalitas nasabah. Belum banyak studi yang secara khusus mengaitkan penerapan produk digital dengan persepsi kinerja cabang bank dari sudut pandang nasabah. Dimensi-dimensi ini dapat memengaruhi cara nasabah mengevaluasi layanan yang mereka terima di cabang secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menguji sejauh mana dimensi produk digital yang meliputi kebermanfaatan, fitur *web*, kenyamanan, keamanan dan privasi, serta kemudahan berkontribusi terhadap pembentukan persepsi nasabah terhadap kinerja cabang perbankan.

2.2. Indikator Penerapan Produk Digital Perbankan

Adapun berikut adalah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur penerapan produk digital perbankan menurut [12]:

- a. Kebermanfaatan (*perceived usefulness*)
- b. Fitur web (*web features*)
- c. Kenyamanan (*convenience*)
- d. Keamanan, privasi, dan kepercayaan (*security, privacy, and trust*)
- e. Kemudahan (*perceived ease of use*)

2.3. Brand Awareness

Brand awareness merupakan aspek penting dalam pemasaran jasa perbankan yang berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori jasa keuangan. Beberapa penelitian empiris di Indonesia menunjukkan hasil yang variatif mengenai peran brand awareness dalam memengaruhi perilaku nasabah. [13] menemukan bahwa implementasi program peningkatan brand awareness yang dikombinasikan dengan strategi CRM dapat memperkuat hubungan bank dengan nasabah dan meningkatkan loyalitas di segmen perbankan syariah pada konteks lokal. Hasil ini menekankan bahwa kesadaran merek efektif bila didukung oleh komunikasi yang konsisten dan manajemen hubungan pelanggan yang baik.

Temuan lain oleh [14] menyatakan bahwa brand awareness berkontribusi terhadap pembentukan brand equity di sektor perbankan, meskipun pengaruhnya terhadap keputusan langsung nasabah dapat tereduksi bila faktor lain, seperti kualitas produk dan citra merek, lebih dominan. Dengan kata lain, tingkat pengenalan merek (meliputi *top-of-mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*) perlu disertai atribut lain agar berdampak pada perilaku aktual nasabah. Hal serupa diungkapkan studi kuantitatif yang menguji hubungan brand awareness dengan keputusan pembiayaan; hasilnya memperlihatkan bahwa brand awareness berperan sebagai variabel penguat (moderator) dalam beberapa konteks operasional cabang. Peran ini menunjukkan bahwa pengenalan merek tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling terkait dengan elemen strategi pemasaran lainnya.

Studi kuantitatif lain oleh [15] menunjukkan bahwa pengukuran *brand awareness* yang mencakup *top-of-mind*, *brand recall*, dan *brand recognition* dapat digunakan sebagai indikator yang valid untuk menilai seberapa kuat merek menempel dalam benak konsumen dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian/penyimpanan jasa perbankan. Studi ini juga menegaskan bahwa meskipun *brand awareness* penting, pengaruhnya terhadap perilaku akhir sering dimediasi oleh variabel lain seperti kepuasan, *trust*, dan kualitas layanan. Interaksi antara elemen kognitif dan afektif mencerminkan kompleksitas proses pengambilan keputusan konsumen dalam layanan keuangan. Dalam konteks ini, pengukuran persepsi merek perlu mempertimbangkan dinamika pengalaman pengguna dan ekspektasi terhadap layanan digital maupun fisik.

Berdasarkan ringkasan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun banyak studi menegaskan pentingnya brand awareness dalam konteks perbankan, masih terdapat celah penelitian terutama mengenai bagaimana indikator-indikator *brand awareness* (*top-of-mind*, *brand recall*, *brand recognition*) secara langsung memengaruhi persepsi kinerja cabang dari sudut pandang nasabah. Sebagian besar studi terdahulu fokus pada outcome seperti loyalitas, minat menggunakan layanan, atau brand equity, sehingga penelitian ini mengisi gap dengan menguji peran brand awareness sebagai prediktor persepsi kinerja cabang pada level cabang perbankan.

2.4. Indikator Brand Awareness

Mengacu pada pembahasan sebelumnya, indikator brand awareness menurut [16] dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Top of mind* menunjukkan posisi merek yang paling menonjol dalam benak konsumen saat mereka memikirkan suatu kategori produk. Merek pada posisi ini biasanya muncul secara

spontan tanpa perlu pemikiran panjang, menandakan tingkat kedekatan yang tinggi antara konsumen dan merek tersebut.

- b. *Brand recall* atau pengingatan kembali menggambarkan sejauh mana konsumen mampu menyebutkan beberapa merek dalam satu kategori tanpa bantuan eksternal. Proses ini, yang sering disebut sebagai *unaided recall*, merefleksikan kekuatan asosiasi merek dalam memori konsumen, terutama setelah mereka menyebutkan merek yang paling diingat.
- c. *Brand recognition* atau pengenalan merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika diberikan stimulus tertentu, seperti logo, warna, atau elemen visual lainnya. Pada tahap ini, konsumen mungkin tidak langsung mengingat nama merek secara spontan, namun tetap dapat mengidentifikasinya melalui isyarat yang familiar.

2.5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sering dijadikan tolok ukur penting dalam penelitian perbankan karena berperan dalam membentuk kepuasan dan persepsi nasabah terhadap performa layanan bank. [17] dalam studi mereka di BRI Cabang Adisucipto Yogyakarta menunjukkan bahwa semua dimensi *SERVQUAL*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Keterlibatan berbagai dimensi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan perlu dilihat secara menyeluruh dari berbagai aspek yang saling berkaitan. Setiap dimensi memiliki peran unik dalam memengaruhi pengalaman nasabah selama berinteraksi dengan layanan perbankan.

[18] melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia Cabang Pembantu Kisaran dengan menggunakan metode *Fuzzy-Service Quality*, dan menemukan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan di Kisaran belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi, terutama pada aspek *tangibles* dan *reliability*. Ketidaksihinggaan tersebut mencerminkan adanya jarak antara harapan nasabah dan layanan aktual yang diterima. Aspek *tangibles* mencakup elemen fisik seperti fasilitas dan tampilan visual yang memengaruhi kesan awal nasabah. Sementara itu, *reliability* berhubungan dengan konsistensi bank dalam memberikan layanan yang sesuai janji. Temuan ini memperlihatkan perlunya peningkatan kualitas layanan yang lebih merata di seluruh indikator.

Dalam konteks layanan digital, [19] memeriksa kualitas layanan digital banking di generasi Milenial-Z, dan mendapati bahwa indikator seperti *assurance* (keamanan dan jaminan), *responsiveness*, dan kemudahan layanan menonjol sebagai faktor yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan. Generasi Milenial-Z dikenal sebagai kelompok pengguna yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan dan keandalan sistem digital. Kebutuhan akan layanan yang cepat tanggap dan aman menjadi perhatian utama dalam memilih aplikasi perbankan. Kemudahan dalam navigasi dan akses layanan juga turut menentukan kenyamanan penggunaan. Faktor-faktor ini menjadikan kualitas layanan digital sebagai elemen penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah muda.

Selain itu, penelitian oleh [20] yang mengevaluasi kualitas layanan mobile banking di BRI menunjukkan bahwa kualitas layanan digital, yang mencakup kenyamanan penggunaan, *tangibles* digital (antarmuka aplikasi), dan *responsiveness* sistem cukup berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Antarmuka yang intuitif membantu pengguna menavigasi fitur-fitur dalam aplikasi secara efisien tanpa hambatan teknis. Respons sistem yang cepat juga menciptakan persepsi positif terhadap keandalan teknologi yang digunakan. Elemen kenyamanan memainkan peran penting dalam mendorong penggunaan berulang aplikasi perbankan digital. Kombinasi dari faktor-faktor ini menjadi fondasi dalam menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan.

Gap atau *novelty* yang muncul dari ringkasan penelitian-penelitian tersebut adalah bahwa walaupun banyak penelitian meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan atau loyalitas nasabah, belum banyak yang secara eksplisit mengaitkan indikator-indikator kualitas layanan dengan persepsi kinerja cabang bank. Fokus penelitian sebelumnya cenderung terbatas pada hasil akhir berupa kepuasan atau loyalitas, tanpa mengaitkannya dengan penilaian nasabah terhadap performa operasional cabang. Indikator-indikator seperti *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* memiliki potensi untuk dijadikan variabel penjelas dalam membentuk persepsi tersebut. Pemahaman ini dapat memperluas konteks analisis terhadap peran kualitas layanan dalam persepsi kinerja unit pelayanan di tingkat cabang.

2.6. Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pemaparan [21], terdapat lima indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan. Berikut penjelasannya dalam bahasa yang tetap mengalir namun bernuansa akademis:

- a. *Tangibles* (bukti fisik) merujuk pada sejauh mana perusahaan mampu menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Indikator ini mencakup penampilan fasilitas fisik seperti gedung, gudang, perlengkapan, peralatan, hingga teknologi yang digunakan. Selain itu, penampilan serta profesionalisme pegawai juga turut memperkuat citra organisasi di mata publik.
- b. *Empathy* (empati) merujuk pada perhatian tulus dan pendekatan personal yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Artinya, perusahaan diharapkan benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mampu menyediakan pelayanan yang nyaman dan relevan.
- c. *Reliability* (kehandalan) mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten, akurat, tepat waktu, serta sesuai janji. Kredibilitas perusahaan dibangun melalui pelaksanaan komitmen yang dapat diandalkan oleh pelanggan.
- d. *Responsiveness* (ketanggapan) berkaitan dengan kesiapan perusahaan dalam memberikan layanan secara cepat dan tepat, termasuk kejelasan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan. Ketanggapan ini menjadi penting agar kebutuhan dan pertanyaan pelanggan dapat segera direspons dengan baik.
- e. *Assurance* (jaminan) menggambarkan tingkat pengetahuan, kesopanan, dan keterampilan pegawai dalam membangun kepercayaan pelanggan. Faktor ini meliputi komunikasi yang efektif, kredibilitas, keamanan, serta kompetensi pegawai yang secara keseluruhan berkontribusi pada rasa aman bagi pelanggan.

Kelima indikator tersebut saling melengkapi dalam membentuk citra dan kualitas pelayanan yang optimal di mata pelanggan.

2.7. Persepsi Kinerja Bank

Persepsi kinerja cabang bank sebagai variabel penelitian memerlukan pemahaman mendalam dari sudut pandang nasabah terhadap bagaimana cabang beroperasi selain aspek finansial. Beberapa penelitian terdahulu telah menyentuh elemen-elemen yang menjadi bagian dari persepsi tersebut, meskipun belum secara eksplisit menggunakan indikator nilai fungsional, emosional, dan sosial. [22] melakukan penelitian kualitatif di Cabang Bank Syariah Indonesia Kota Kendari dan menemukan bahwa nasabah memandang performa cabang melalui aspek fisik fasilitas (*tangibles*), kenyamanan ruang, kebersihan, dan penampilan pegawai, semua ini merupakan bagian dari persepsi kualitas operasional yang dirasakan secara langsung. [23] menambahkan bahwa dalam konteks layanan digital, persepsi nasabah tidak hanya berasal dari kemudahan penggunaan dan keamanan, tetapi juga bagaimana layanan digital tersebut mendukung harapan emosional dan kepercayaan mereka terhadap bank sebagai institusi. Aspek fungsional seperti kecepatan dan keandalan sistem, serta nilai kualitas layanan digital, menjadi penting dalam membentuk persepsi keseluruhan.

Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara lengkap menguji bagaimana indikator nilai sosial dan emosional berperan dalam persepsi kinerja cabang. Penggabungan semua indikator nilai tersebut ke dalam satu model kuantitatif masih jarang diterapkan, terutama dalam konteks cabang perbankan konvensional yang mengintegrasikan layanan *offline* dan *digital*. Banyak penelitian sebelumnya lebih memisahkan dimensi fungsional, emosional, dan sosial tanpa menguji interaksi mereka secara simultan. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan dengan menggunakan indikator **nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, nilai sosial** untuk melihat pengaruhnya terhadap persepsi kinerja cabang bank dari perspektif nasabah.

2.8. Indikator Persepsi Kinerja Bank

Indikator yang digunakan untuk menilai kinerja karyawan adalah sebagai berikut [24]:

- a. Kualitas kerja mencakup ketepatan, ketelitian, serta penerimaan terhadap hasil pekerjaan yang dilakukan.
- b. Produktivitas mengacu pada jumlah dan efisiensi kerja yang dicapai dalam jangka waktu tertentu.
- c. Pengetahuan pekerjaan mencakup keterampilan serta informasi teknis atau praktis yang diterapkan dalam tugas.

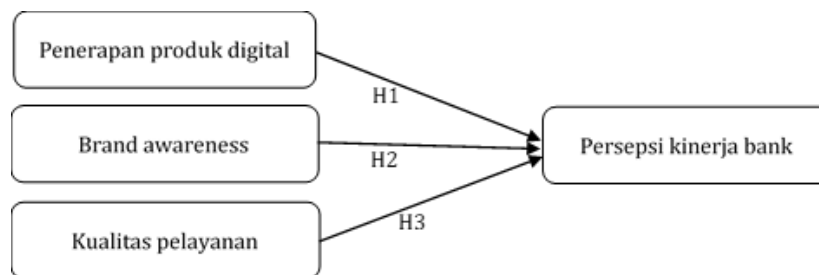
- d. Keandalan menunjukkan sejauh mana seorang karyawan dapat dipercaya dalam menyelesaikan dan menindaklanjuti tugasnya.
- e. Kehadiran mencerminkan ketepatan waktu karyawan, kepatuhan terhadap jam istirahat atau makan, serta catatan kehadiran secara keseluruhan.
- f. Kemandirian mengacu pada kemampuan menyelesaikan pekerjaan dengan atau tanpa pengawasan.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik. Populasi penelitian adalah nasabah Bank X di Semarang yang telah menggunakan layanan digital. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden merupakan nasabah yang telah menggunakan layanan digital minimal tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 96 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun daring pada periode Mei–Juni 2025. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari variabel penerapan produk digital [12], brand awareness [25], kualitas pelayanan [26], dan kinerja bank [24]. Seluruh item kuesioner diukur dengan skala Likert 1–5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Contoh pernyataan dalam kuesioner antara lain: “Layanan bank X Mobile memudahkan saya dalam melakukan transaksi perbankan” untuk variabel produk digital, “Saya dapat mengenali logo dan identitas merek bank X dengan mudah” untuk brand awareness, “Respon pihak bank terhadap keluhan nasabah cepat dan tepat” untuk kualitas pelayanan, serta “Layanan digital bank X meningkatkan kepuasan saya sebagai nasabah” untuk kinerja bank.

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan, yang hasil distribusinya disajikan dalam bagian lampiran. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji normalitas, regresi linier berganda, uji t parsial, uji F simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Masing-masing variabel independen terdiri dari penerapan produk digital, *brand awareness*, dan kualitas pelayanan yang diasumsikan berpengaruh terhadap persepsi kinerja bank. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini digambarkan secara sistematis pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah disusun, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **H1:** Penerapan produk digital berpengaruh signifikan terhadap persepsi kinerja bank.
- **H2:** Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap persepsi kinerja bank.
- **H3:** Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kinerja bank.
- **H4:** Penerapan produk digital, brand awareness, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kinerja bank.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji normalitas untuk memastikan distribusi data, diikuti dengan regresi linier berganda. Selanjutnya, dilakukan uji T parsial untuk menilai pengaruh masing-masing variabel secara individu, serta uji F simultan guna melihat pengaruh variabel-variabel secara bersama-sama. Terakhir, analisis juga mencakup uji koefisien determinasi untuk mengetahui

sejauh mana model dapat menjelaskan variasi data yang ada. Penting untuk memastikan bahwa semua asumsi statistik dipenuhi agar analisis yang dilakukan dapat menghasilkan kesimpulan yang valid.

Operasionalisasi variabel merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menerjemahkan konsep teoritis ke dalam bentuk yang dapat diukur secara empiris. Melalui proses ini, peneliti menetapkan indikator-indikator spesifik yang relevan untuk setiap variabel, sehingga memungkinkan dilakukannya pengukuran yang objektif dan konsisten. Dalam konteks penelitian ini, setiap variabel dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang telah disesuaikan dengan literatur dan kebutuhan penelitian lapangan. Rincian operasionalisasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Produk Digital	Perbankan digital merujuk pada layanan-layanan yang disediakan oleh bank melalui sistem elektronik atau digital. Melalui platform seperti aplikasi atau situs web, nasabah dapat mengakses dan mengelola layanan perbankan tanpa harus mendatangi kantor fisik. Proses perbankan ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi secara mandiri, meskipun dalam beberapa kasus juga dapat melibatkan bantuan digital dari pihak bank. Dengan demikian, digitalisasi perbankan memberikan kemudahan serta fleksibilitas bagi nasabah dalam mengakses layanan keuangan [8].	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebermanfaatan (<i>perceived usefulness</i>) 2. Fitur web (<i>web features</i>) 3. Kenyamanan (<i>convenience</i>) 4. Keamanan, privasi, dan kepercayaan (<i>security, privacy, and trust</i>) 5. Kemudahan (<i>perceived ease of use</i>)
2	Brand Awareness	brand awareness menunjukkan tingkat familiaritas konsumen terhadap sebuah merek dibandingkan dengan merek lain di kategori yang sama, sehingga konsumen dapat segera mengidentifikasi atau mengingat merek tersebut ketika melihat logo, nama, atau elemen lain yang berkaitan [25]. Pelayanan merupakan inti dari fungsi perbankan, sehingga sudah sewajarnya bank-bank berupaya memberikan pelayanan terbaik. Kualitas pelayanan bukanlah sekadar istilah, melainkan suatu kewajiban yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa. Dalam dunia perbankan, memaksimalkan mutu layanan bukan pilihan, melainkan tuntutan yang tidak bisa diabaikan [26].	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>top of mind</i> 2. <i>brand recall</i> 3. <i>brand recognition</i>
3	Kualitas Layanan	Persepsi terhadap kinerja cabang bank sebenarnya lebih mengacu pada bagaimana nasabah memandang performa operasional di cabang, bukan sekadar menilai dari data keuangan saja. Fokusnya lebih pada aspek seperti efektivitas pelayanan, keramahan dan keandalan pegawai, serta citra atau reputasi cabang itu sendiri. Pada akhirnya, persepsi ini tercermin dari tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah berdasarkan pengalaman mereka saat berinteraksi langsung di cabang [27].	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Emphaty</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Reassurance</i>
4	Persepsi Kinerja Cabang		<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai kualitas 2. Nilai emosional 3. Nilai fungsional 4. Nilai sosial [28]

4. HASIL DAN ANALISIS

4.1. Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel (X1) penerapan produk digital, (X2) brand awareness, (X3) kualitas pelayanan, dan variabel (Y) kinerja bank, digunakan sebanyak 19 pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 96 orang (n=96). Proses uji validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner relevan dan sesuai dengan konstruk yang diukur dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji validitas, pernyataan-pernyataan tersebut dapat dikatakan valid jika nilai r hitung melebihi r tabel. Pengujian validitas atas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Penerapan produk digital (X1)	X1.1	0,437	0,201	Valid
	X1.2	0,407	0,201	Valid
	X1.3	0,357	0,201	Valid
	X1.4	0,281	0,201	Valid
	X1.5	0,275	0,201	Valid
Brand awareness (X2)	X2.1	0,423	0,201	Valid
	X2.2	0,419	0,201	Valid
	X2.3	0,395	0,201	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,460	0,201	Valid
	X3.2	0,475	0,201	Valid
	X3.3	0,468	0,201	Valid
	X3.4	0,467	0,201	Valid
	X3.5	0,450	0,201	Valid
Persepsi kinerja bank (Y)	Y1.1	0,473	0,201	Valid
	Y1.2	0,653	0,201	Valid
	Y1.3	0,668	0,201	Valid
	Y1.4	0,518	0,201	Valid
	Y1.5	0,642	0,201	Valid
	Y1.6	0,590	0,201	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada tabel 2 hasil uji validitas, pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung melebihi r tabel. Pada penelitian ini, nilai r tabel ditetapkan sebesar 0,201. Seluruh item pernyataan yang terdapat pada variabel X1, X2, maupun Y menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Pengujian validitas ini memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian secara akurat

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada dasarnya bertujuan untuk memastikan konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang sama dalam kuesioner, baik saat ini maupun di waktu yang berbeda. Jika hasil yang diperoleh tetap stabil, kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS dengan nilai Cronbach's Alpha sebagai acuan, yaitu harus lebih dari 0,60 agar dianggap memenuhi kriteria reliabilitas. Hasil pengujian reliabilitas selengkapannya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
X1	0,650	0,60	Reliabel
X2	0,725	0,60	Reliabel
X3	0,822	0,60	Reliabel
Y	0,718	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Maka disimpulkan indikator-indikator tersebut dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Penilaian reliabilitas ini memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan dalam pengukuran yang berbeda atau diulang. Seluruh indikator yang reliabel ini menjadi dasar kuat untuk melanjutkan analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

4.3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak. Secara umum, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, residual dianggap memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, nilai signifikansi di bawah 0,05 menandakan residual tidak memenuhi

asumsi tersebut. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dan hasilnya disajikan dalam bentuk Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.078
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal, karena uji normalitas dilakukan dengan nilai signifikan sebesar 0.078 atau lebih besar dari 0,05. Uji normalitas ini menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov untuk memeriksa apakah data distribusinya menyimpang dari distribusi normal. Dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,078, uji ini menunjukkan bahwa data tidak mengalami penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Penting untuk mencatat bahwa distribusi normal menjadi salah satu asumsi dasar yang harus dipenuhi agar analisis statistik selanjutnya dapat diandalkan.

4.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik, variabel-variabel bebas seharusnya tidak saling berkorelasi, sehingga hasil analisis tetap valid dan tidak bias. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, salah satu indikator yang digunakan adalah nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF cukup tinggi, hal tersebut mengindikasikan adanya multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Tabel 5 menunjukkan hasil uji multikolinearitas, dimana nilai VIF untuk setiap variabel bebas, seperti Produk Digital, Brand Awareness, dan Kualitas Pelayanan, berada dalam batas yang aman, dengan nilai antara 1.001 hingga 1.003.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-	-
	Produk Digital	.999	1.001
	Brand Awareness	.997	1.003
	Kualitas Pelayanan	.998	1.002

Sumber: Data primer diolah, 2025

Indikator yang digunakan dalam analisis ini adalah nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5, di mana seluruh variabel menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10. Secara spesifik, VIF untuk variabel Produk Digital sebesar 1,001, Brand Awareness sebesar 1,003, dan Kualitas Pelayanan sebesar 1,002. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel independen dalam model yang dianalisis.

4.5. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan langkah penting dalam analisis regresi, terutama sebagai bagian dari pengujian asumsi klasik. Tujuan utama pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa varians data pada model regresi bersifat konsisten, sehingga estimasi yang dihasilkan dapat dipercaya. Jika terdapat masalah heterokedastisitas, maka hasil estimasi model bisa menjadi tidak stabil dan kurang akurat. Oleh karena itu, pemeriksaan heterokedastisitas sangat diperlukan sebelum melanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Tabel 6 menunjukkan hasil uji heterokedastisitas, dimana semua variabel bebas (Produk Digital, Brand Awareness, dan Kualitas Pelayanan) memiliki nilai koefisien yang sangat kecil, yang mengindikasikan tidak adanya masalah heterokedastisitas pada model ini.

Tabel 6 Hasil Uji heterokedastisitas

No	Variabel	P-value	Keterangan
1	Produk Digital	.159	Tidak ada heteroskedastisitas
2	Brand Awareness	.156	Tidak ada heteroskedastisitas
3	Persepsi kinerja bank	.149	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Dalam penelitian ini digunakan uji Glejser, dengan cara meregresikan nilai

absolut residual terhadap variabel independen (Produk Digital, Brand Awareness, dan persepsi kinerja bank). Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Produk Digital (0,159), Brand Awareness (0,156), dan Kualitas Pelayanan (0,149) semuanya lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Maka asumsi homoskedastisitas pada model telah terpenuhi.

4.6. Uji Parsial T

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai t tabel adalah 1,986. Hasil uji t ditampilkan pada Tabel 7. Uji t ini membantu mengidentifikasi variabel independen mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig
1	(Constant)	-2.760	1.989	-	-1.388	.169
	Produk Digital	.538	.074	.444	7.221	.000
	Brand Awareness	.718	.084	.524	8.508	.000
	Kualitas Pelayanan	.403	.058	.427	6.947	.000

Hasil uji t menunjukkan pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu kinerja bank. Untuk variabel pertama, produk digital (X1), nilai t hitung yang diperoleh adalah 7,221 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa produk digital memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kinerja bank. Selanjutnya, untuk variabel kedua, *brand awareness* (X2), nilai t hitung yang didapatkan adalah 8,508 dengan signifikansi juga kurang dari 0,001. Ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bank secara parsial. Terakhir, untuk variabel kualitas pelayanan (X3), nilai t hitung yang diperoleh adalah 6,947 dengan nilai signifikansi di bawah 0,001, yang berarti kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bank. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen, yaitu produk digital, *brand awareness*, dan kualitas pelayanan, terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja bank. Temuan ini menegaskan pentingnya ketiga faktor tersebut dalam mendorong kinerja bank menuju arah yang lebih baik.

4.7. Uji Simultan F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan untuk mengukur kontribusi ketiga variabel independen terhadap perubahan variabel dependen secara bersamaan. Jika nilai F signifikan, ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	207.598	3	69.199	57.541	.000 ^b
	Residual	110.641	92	1.203		
	Total	318.240	95			.000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh F hitung sebesar 57,541 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Sementara itu, nilai F tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 92$ adalah 2,70. Dengan kata lain, karena F hitung (57,541) lebih besar dari F tabel (2,70) dan nilai signifikansi juga kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Produk Digital, Brand Awareness, dan Kualitas Pelayanan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bank. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, karena p-value juga lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi Kerja, Kompensasi, dan Disiplin Kerja mendukung kelayakan model (model fit) untuk digunakan dalam penelitian ini.

4.8. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen dalam model. Uji koefisien determinasi memberikan gambaran tentang seberapa baik model regresi yang digunakan menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen. Nilai *R Square* yang tinggi menunjukkan bahwa variasi variabel dependen dapat dijelaskan dengan baik oleh model yang diuji. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi MNJK

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.641	1.097

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9 yang dijabarkan pada bagian Model Summary, diperoleh: *R Square* = 0,652 dan *Adjusted R Square* = 0,641. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 65,2% variabilitas pada Kinerja Bank dapat dijelaskan oleh variabel Produk Digital, Brand Awareness, dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya 34,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Uji koefisien determinasi ini memberikan gambaran tentang sejauh mana model yang digunakan dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen, yaitu kinerja bank.

5. DISKUSI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh tiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Variabel bebas yang diteliti meliputi penerapan produk digital (X1), brand awareness (X2), dan kualitas pelayanan (X3), sementara variabel terikatnya adalah kinerja bank (Y). Analisis serta pengujian tujuan dan hipotesis penelitian dilakukan dengan model regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Adapun hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

5.1. Pengaruh Produk Digital terhadap Kinerja Bank

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel Produk Digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Bank, dengan nilai *t* hitung sebesar 7,221 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Temuan ini menegaskan bahwa semakin optimal pengelolaan serta pemanfaatan produk digital oleh bank, semakin tinggi pula kinerja yang dicapai. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian [29], yang menyatakan melalui uji regresi berganda bahwa variabel internet banking dan mobile banking terbukti secara signifikan mempengaruhi kinerja bank. Baik secara simultan maupun parsial, jumlah transaksi internet banking dan mobile banking berkontribusi nyata dalam meningkatkan nilai return on asset (ROA) bank. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas perbankan digital berdampak positif terhadap kinerja bank di era digital saat ini.

5.2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Kinerja Bank

Variabel brand awareness terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kinerja bank, terlihat dari nilai *t* hitung sebesar 8,508 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Artinya, semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap suatu merek bank, semakin baik pula kinerja yang mampu ditunjukkan oleh bank tersebut. Brand awareness bukan sekadar soal popularitas, namun turut membentuk persepsi positif, loyalitas, serta kepercayaan konsumen terhadap bank. Hal ini sejalan dengan konsep pyramid brand equity yang dikemukakan [30], di mana kesadaran merek menjadi fondasi utama dalam membangun ekuitas merek yang kuat.

Penelitian oleh [31] juga memperkuat temuan ini, bahwa brand awareness secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang lebih sering terpapar sebuah merek akan memiliki kecenderungan untuk lebih mengingat dan memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya. Dengan demikian, peningkatan brand awareness akan berdampak pada bertambahnya jumlah nasabah, peningkatan loyalitas, serta potensi profitabilitas yang lebih besar bagi bank. Tidak mengherankan jika strategi peningkatan brand awareness menjadi fokus utama dalam upaya pengembangan bisnis perbankan.

5.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Bank

Berdasarkan hasil analisis, terlihat dengan jelas bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap Kinerja Bank. Nilai *t*-hitung sebesar 6,947 dengan tingkat

signifikansi di bawah 0,001 membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan bank, maka kinerjanya pun ikut meningkat. Kualitas pelayanan yang baik bukan hanya berdampak pada kepuasan nasabah, melainkan juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Efek positif ini kemudian berlanjut pada citra bank yang semakin baik di mata publik, meningkatnya jumlah nasabah, dan secara langsung berdampak pada kenaikan volume transaksi serta perolehan laba bank.

Merujuk pendapat [32], kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah respons emosional yang muncul setelah individu membandingkan harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan kenyataan yang diterima. Apabila hasil yang diperoleh setara dengan ekspektasi, maka pelanggan cenderung merasa puas. Jika kenyataan melebihi ekspektasi, tingkat kepuasannya bisa melonjak, bahkan berpotensi meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh seberapa besar perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan awal. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan mencakup seluruh aspek yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik dari sisi internal maupun eksternal bank.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan produk digital, brand awareness, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja Bank X di Semarang. Secara parsial, ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $< 0,001$ untuk masing-masing variabel. Produk digital terbukti memberikan kontribusi terhadap efisiensi dan daya saing layanan bank. Brand awareness yang tinggi memperkuat posisi kompetitif bank di pasar. Sementara itu, kualitas pelayanan yang baik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 65,2% variasi dalam kinerja bank, yang menunjukkan bahwa ketiganya merupakan faktor penting dalam strategi peningkatan performa bank di era digital.

Berdasarkan temuan ini, direkomendasikan agar Bank X di Semarang terus mengembangkan inovasi produk digital, termasuk peningkatan fitur layanan mobile dan internet banking. Strategi branding juga perlu diperkuat dengan pendekatan yang relevan dan adaptif terhadap tren generasi muda, seperti kampanye digital berbasis media sosial. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan berkala bagi staf frontliner menjadi kunci untuk menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis dalam peningkatan daya saing dan performa bank di tengah transformasi digital yang semakin dinamis.

REFERENSI

- [1] S. A. Putri and E. Putri, "Analisis Tingkat Keamanan, Fleksibilitas, Kepuasan Pengguna, Citra Sosial dan Kenyamanan Pengguna terhadap Manfaat Bank Digital dalam Sistem Pembayaran : Studi Kasus di Kota Surakarta," *Kompak J. Ilm. Komputerisasi Akunt.*, vol. 17, no. 2, pp. 460–479, Dec. 2024, doi: 10.51903/kompak.v17i2.2191.
- [2] D. N. Andiani and S. P. Sari, "Potensi ShopeePay Sebagai Teknologi Pembayaran Untuk Mendukung Inklusi Keuangan: Pendekatan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)," *Kompak J. Ilm. Komputerisasi Akunt.*, vol. 17, no. 2, pp. 480–494, Dec. 2024, doi: 10.51903/kompak.v17i2.2192.
- [3] S. N. Alisia and D. Puspawati, "Adopsi Penggunaan Layanan Digital Fintech pada Generasi X di Indonesia," *Kompak J. Ilm. Komputerisasi Akunt.*, vol. 17, no. 2, pp. 419–431, Dec. 2024, doi: 10.51903/kompak.v17i2.2181.
- [4] R. S. Gautam, S. Rastogi, A. Rawal, V. M. Bhimavarapu, J. Kanoujiya, and S. Rastogi, "Financial Technology and Its Impact on Digital Literacy in India: Using Poverty as a Moderating Variable," *J. Risk Financ. Manag.*, vol. 15, no. 7, p. 311, Jul. 2022, doi: 10.3390/jrfm15070311.
- [5] S. G. Ayinaddis, B. A. Taye, and B. G. Yirsaw, "Examining the Effect of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: An Implication for Technological Innovation," *J.*

- Innov. Entrep.*, vol. 12, no. 1, pp. 1–18, Dec. 2023, doi: 10.1186/s13731-023-00287-y.
- [6] M. Nadanyiova, L. Gajanova, I. Khan, and M. Fatma, “Understanding the Influence of CPE on Brand Image and Brand Commitment: The Mediating Role of Brand Identification,” *Sustainability*, vol. 15, no. 3, p. 2291, Jan. 2023, doi: 10.3390/su15032291.
- [7] C.-K. Wang *et al.*, “The Effects of Service Quality Performance on Customer Satisfaction for Non-Banking Financial Institutions in an Emerging Economy,” *Int. J. Financ. Stud.*, vol. 11, no. 1, p. 33, Feb. 2023, doi: 10.3390/ijfs11010033.
- [8] P. A. Mase, A. S. Devi, N. Ainun, R. Ramadhani, S. M, and S. Sarbia, “Pengaruh Digitalisasi Perbankan terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Layanan Digital Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa UMP),” *J. Ekon. dan Bisnis Digit.*, vol. 2, no. 2, pp. 1137–1144, 2024, doi: 10.31004/sharing.v1i1.10759.
- [9] I. F. Jannah, I. Djakfar, and A. Dianah, “Pengaruh Kualitas Digital Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh,” *JIHbiz Glob. J. Islam. Bank. Financ.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–17, 2020, doi: 10.22373/jihbiz.v2i1.8576.
- [10] N. Nurhayani, K. Kamilah, and N. A. B. Rahmani, “Pengaruh Penggunaan Digital Banking sebagai Layanan Transaksi Online terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI Syariah Kabupaten Langkat,” *Edunomika*, vol. 8, no. 1, pp. 1–12, 2023, doi: 10.29040/jie.v8i1.10519.
- [11] A. S. Shafira, A. Sunindyo, and S. Y. Kusuma, “Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Manfaat, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Brimo di Kota Semarang,” *J. Ilm. Res. Dev. Student*, vol. 1, no. 2, pp. 62–74, 2023, doi: 10.59024/jis.v1i2.318.
- [12] L. A. Bueno, T. F. A. C. Sigahi, I. S. Rampasso, W. Leal Filho, and R. Anholon, “Impacts of Digitization on Operational Efficiency in the Banking Sector: Thematic Analysis and Research Agenda Proposal,” *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, vol. 4, no. 1, p. 100230, Apr. 2024, doi: 10.1016/j.jjime.2024.100230.
- [13] R. Anggraini, E. S. Wahyuni, and A. Shar, “Analisis Implementasi Brand Awareness dan Customer Relationship Marketing (CRM) pada Perbankan Syariah di Kota Bengkulu (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Panorama Kota Bengkulu),” *Edunomika*, vol. 8, no. 3, pp. 1–6, 2024, doi: 10.29040/jie.v8i3.15054.
- [14] K. D. Jannah, D. Triyani, and L. Prapti, “The Effect of Brand Value, Brand Awareness, Brand Loyalty on Brand Equity in Sharia Banking Industry,” *Econ. Bus. Solut. J.*, vol. 6, no. 2, pp. 60–72, 2022, doi: 10.26623/ebsj.v6i2.5116.
- [15] A. G. Ramadani and E. Rachmawati, “The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions,” *JBMP (Jurnal Bisnis, Manaj. dan Perbankan)*, vol. 8, no. 1, pp. 73–86, 2022, doi: 10.21070/jbmp.v8i1.1610.
- [16] Z. Xu, G. Zhu, N. Metawa, and Q. Zhou, “Machine Learning Based Customer Meta-Combination Brand Equity Analysis for Marketing Behavior Evaluation,” *Inf. Process. Manag.*, vol. 59, no. 1, p. 102800, Jan. 2022, doi: 10.1016/j.ipm.2021.102800.
- [17] H. Hakim and S. Muliadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Adisucipto Yogyakarta,” *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 1, no. 1, pp. 73–79, 2020, doi: 10.32815/jpro.v1i01.380.
- [18] F. A. Pangaribuan, A. A. Dalimunthe, and M. I. Harahap, “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Syariah dengan Metode Fuzzy-Service Quality Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kisaran,” *Aghniya J. Ekon. Islam*, vol. 5, no. 1, pp. 100–113, 2023, doi: 10.30596/aghniya.v5i1.15415.
- [19] R. Suminar, M. Widayari, and V. I. Dewi, “Pengaruh Kualitas Layanan Digital Banking terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Moderasi Kepercayaan Merek: Pada Generasi MZ,” *JIMEA J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 1, pp. 2380–2405, 2025, doi: 10.31955/mea.v9i1.5443.
- [20] B. P. Rininda, R. Nurmalina, and I. Diayanti, “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia,” *J. Appl. Manag. Account.*, vol. 7, no. 2, pp. 221–229, 2023, doi: 10.30871/jama.v7i2.6639.
- [21] I. H. Amzat, A. H. A. Najimdeen, L. M. Walters, B. Yusuf, and N. Padilla-Valdez, “Determining

- Service Quality Indicators to Recruit and Retain International Students in Malaysia Higher Education Institutions: Global Issues and Local Challenges,” *Sustainability*, vol. 15, no. 8, p. 6643, Apr. 2023, doi: 10.3390/su15086643.
- [22] S. Sahdan, M. Nia, M. Murniati, and J. Jumatin, “Persepsi Nasabah terhadap Kinerja Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Wua-Wua Kota Kendari,” *J. Online Progr. Stud. Pendidik. Ekon.*, vol. 8, no. 2, pp. 261–272, 2023, doi: 10.36709/jopspe.v8i2.208.
- [23] F. Alfionita, M. S. Ramadhan, and F. Fahrudin, “Analisis Persepsi Nasabah terhadap Implementasi Layanan Digital dalam Sistem Perbankan Syariah,” *Kinerja J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 22, no. 3, pp. 354–363, 2025, doi: 10.30872/jkin.v22i3.15443.
- [24] T. D. N. Vuong and L. T. Nguyen, “The Key Strategies for Measuring Employee Performance in Companies: A Systematic Review,” *Sustainability*, vol. 14, no. 21, p. 14017, Oct. 2022, doi: 10.3390/su142114017.
- [25] Annisa, M. Zuhirsyan, and M. Marpaung, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication terhadap Minat Memilih Produk BNI Syariah Medan,” *J. Bilal Bisnis Ekon. Halal*, vol. 1, no. 1, pp. 14–24, 2020, [Online]. Available: <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/223>
- [26] B. Wahyudi, E. Umiyarzi, and G. Mapaza, “Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Pelayanan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung Batu Cabang Kayu Agung pada Masa Pandemi Covid-19,” *J. Ilm. Mhs. Perbank. Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 103–112, 2022, doi: 10.36908/jimpa.v2i1.55.
- [27] M. . Moliner, D. M. Tirado, and M. Estrada-Guillen, “CSR Marketing Outcomes and Branch Managers’ Perceptions of CSR,” *Int. J. Bank Mark.*, vol. 38, no. 1, pp. 63–85, 2020, doi: 10.1108/ijbm-11-2018-0307.
- [28] P. . Lotulung, S. K. Mandey, and D. C. A. Lintong, “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Baju Impor pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea,” *J. EMBA*, vol. 11, no. 2, pp. 561–572, 2023, doi: 10.35794/emba.v11i02.48635.
- [29] R. Shanti, H. Siregar, N. Zulfainarni, and Tony, “Revolutionizing Banking: Neobanks’ Digital Transformation for Enhanced Efficiency,” *J. Risk Financ. Manag.*, vol. 17, no. 5, p. 188, May 2024, doi: 10.3390/jrfm17050188.
- [30] L. Johnson, M. Mohiuddin, M. Fatma, and I. Khan, “CSR Influence on Brand Loyalty in Banking: The Role of Brand Credibility and Brand Identification,” *Sustainability*, vol. 15, no. 1, p. 802, Jan. 2023, doi: 10.3390/su15010802.
- [31] J. Zhao, R. S. Butt, M. Murad, F. Mirza, and M. A. A. Saleh Al-Faryan, “Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality,” *Front. Psychol.*, vol. 12, p. 803348, Jan. 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2021.803348.
- [32] C. Wang *et al.*, “The Impact of Recommendation System on User Satisfaction: A Moderated Mediation Approach,” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 19, no. 1, pp. 448–466, Feb. 2024, doi: 10.3390/jtaer19010024.