

Pengaruh Digitalisasi Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi Kepuasan Nasabah pada Bank Kalsel Cabang Utama

Tri Utami^{1*}, Maryono²

^{1,2}Magister Administrasi Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

*Corresponding Author: triutami9610@gmail.com

Submitted: 07/01/2026; Accepted: 18/04/2026; Published: 30/04/2026

Abstract: This study aims to test and analyze the significant influence of digital marketing and service quality on customer satisfaction mediated by corporate image at Bank Kalsel Marabahan Branch. This study uses a quantitative research method with an explanatory type and uses the SmartPLS data analysis method. By collecting data through distributing questionnaires to customers of Bank Kalsel Marabahan Branch with a sample of 100 respondents. The results of this study prove that digital marketing does not have a significant effect on customer satisfaction, while service quality and company image have a significant effect on customer satisfaction. Digital marketing and service quality have a significant effect on company image. Digital marketing and service quality have a significant effect on customer satisfaction through company image

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, industri perbankan nasional dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks, terutama akibat disrupsi teknologi. Salah satu tekanan utama berasal dari perkembangan *Financial Technology (Fintech)*, di mana inovasi layanan keuangan menghadirkan lembaga non-bank yang menawarkan layanan keuangan lebih cepat, efisien, dan personal (Tjiptono & Chandra, 2020). Kehadiran fintech ini memaksa bank konvensional, termasuk Bank Pembangunan Daerah (BPD) seperti Bank Kalsel, untuk beradaptasi dan memperkuat kapabilitas digital mereka, khususnya dalam melayani segmen pasar yang sebelumnya kurang terjangkau (Schumpeter, 2019).

Selain itu, perubahan ekspektasi nasabah juga menuntut layanan keuangan yang dapat diakses secara *real-time*, mudah, dan mandiri. Berdasarkan laporan Bank Indonesia, nilai transaksi *digital banking* pada triwulan II tahun 2025 mencapai 11,67 miliar transaksi atau tumbuh 30,51% (yoy), mencerminkan pergeseran perilaku nasabah secara signifikan menuju transaksi digital. Pergeseran ini menegaskan bahwa kenyamanan, kecepatan, dan aksesibilitas menjadi faktor penentu utama dalam memilih penyedia jasa keuangan (Kotler & Keller, 2021). Transformasi digital menjadi prioritas sekaligus keharusan bagi industri perbankan di Indonesia. Sejalan dengan itu Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga mendorong percepatan transformasi ini melalui Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan yang bertujuan meningkatkan daya tahan (*resilience*) dan daya saing perbankan nasional (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Tujuan dari adaptasi ini adalah peningkatan kepuasan nasabah. Menurut (Rust et al., 1995) Kepuasan nasabah merupakan respons emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau layanan. Kepuasan nasabah merupakan Keadaan emosional atau kognitif nasabah setelah menggunakan produk atau layanan, di mana pengalaman yang dirasakan sesuai atau melebihi ekspektasi (Zeithmal, 2018). Rasa senang



yang dirasakan oleh nasabah ketika produk atau layanan berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Mowen & Minor, 2002).

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil dari perbandingan antara hasil kerja suatu produk maupun jasa yang telah diterima dengan yang diharapkannya yang dimana adanya kesamaan antara kinerja produk atau pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh konsumen. Sejalan dengan (Tse & Wilton, 1988) yang menyatakan Kepuasan nasabah adalah perbandingan antara apa yang diterima (kinerja) dengan apa yang diharapkan (ekspektasi) oleh pelanggan, yang menghasilkan keadaan psikologis positif (puas) atau negatif (tidak puas). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012) kepuasan nasabah adalah perasaan senang ataupun kecewa dari nasabah yang tumbuh setelah nasabah memadankan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% dibandingkan dengan periode sebelumnya ada peningkatan 1,4%. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8 %. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Penetrasi ini membuka peluang besar bagi perbankan untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana edukasi, pemasaran, dan pelayanan, sekaligus memperluas jangkauan ke segmen nasabah yang sebelumnya belum tersentuh layanan perbankan konvensional.

Salah satu strategi penting dalam menghadapi dinamika tersebut adalah penerapan digital marketing. Hal ini karena *digital marketing* dapat menjangkau audiens tidak hanya secara lokal tetapi juga nasional dan bahkan internasional tanpa batasan geografis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Menurut (Smith, 2011) Digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran komunikasi dua arah yang memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Sejalan dengan (Stokes, 2019) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara elektronik, menggunakan media dan saluran berbasis internet untuk mencapai tujuan pemasaran. Sesuai pernyataan (Ryan, 2016) *digital marketing* dipahami sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran yang memungkinkan konsumen dan perusahaan saling berinteraksi, berkomunikasi, serta bertukar informasi yang tidak hanya sebatas promosi online, tetapi juga membangun keterlibatan konsumen (*customer engagement*) agar tercipta loyalitas jangka panjang.

PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan atau Bank Kalsel sebagai salah satu Badan Usaha Milik Daerah telah mengoptimalkan layanan digital dalam sektor bisnis perbankan, peran Bank Kalsel dalam pengembangan layanan digital untuk percepatan pertumbuhan ekonomi daerah diantaranya *Internet Banking* Bisnis (IBB) Bank Kalsel, *Mobile Banking* (AKSEL), *Internet Banking*, SMS Banking, Push SMS, Aplikasi *Payment* Bank Kalsel, Surat Perintah Pencairan Dana (SP2D) Online, Aplikasi One Step Payroll Bank Kalsel, layanan QRIS Bank Kalsel (*Quick Response Code Indonesian Standard*), T-Money Bank Kalsel, Banua Card, Transfer dana, Pajak Online, dan mesin EDC (Electronic Data Capture). Selain itu digital marketing yang telah diterapkan Bank Kalsel mencakup pengelolaan *website*, sosial media seperti instagram dan youtube. Adapun perkembangan *website* Bank Kalsel jumlah kunjungan pada bulan maret 2025 sebanyak 59.013 pengunjung yang dimana mengalami kenaikan dibandingkan dengan bulan februari 2025 sebanyak 45.847, hal ini menunjukkan keterlibatan nasabah pada digital banking cukup baik (www.similarweb.com). Sedangkan untuk instagram Bank Kalsel memiliki

pengikut sebanyak 32.100 dengan postingan sebanyak 1.074 dan untuk youtube Bank Kalsel memiliki 5.950 pengikut dengan 576 video (data di akses mei 2025).

Berdasarkan laporan keuangan Bank Kalsel tahun 2024, Bank Kalsel meraih sejumlah penghargaan yang mencerminkan komitmen terhadap inovasi, kualitas layanan, dan transformasi digital:

1. Penghargaan di Ajang TOP BUMD Award 2024 : pada ajang TOP BUMD Awards 2024 yang diselenggarakan oleh Majalah Top Busines, Bank Kalsel berhasil meraih tiga penghargaan yaitu TOP Pembina BUMD 2024, BPD-TOP CEO, dan BPD-Bintang 5.
2. Penghargaan diajang 5th TOP Digital Corporate Brand Award 2024 : pada ajang yang diselenggarakan oleh Tras n Co Bank Kalsel berhasil meraih penghargaan 5th TOP Digital Corporate Brand Award 2024 atas keberhasilan dalam meningkatkan aktivitas korporat brand di ranah digital,
3. Penghargaan di ajang 13th Infobank-Isentia Digital Brand Recognition 2024 : pada ajang yang diselenggarakan oleh Infobank, Bank Kalsel dinobatkan sebagai The 2nd Best Mobile Banking Bank Umum Konvensional 2024-KBMI 1 untuk modal inti sampai dengan Rp6.000.000.000.000,- dengan aset Rp10.000.000.000.000,- hingga di bawah Rp25.000.000.000.000,-.
4. Penghargaan Indonesia Best Living Legend Companies in Managing Innovation 2024, pada ajang yang diselenggarakan oleh SWA Media Group Bank Kalsel mendapatkan penghargaan tersebut atas inovasi berkelanjutan dalam layanan digital.
5. Penghargaan pada ajang 21st Infobank-MRI Banking Service Excellence 2024 dan Exclusive Lecture : pada ajang yang diselenggarakan Infobank MRI, Bank Kalsel meraih empat penghargaan yaitu kategori The 1st Best-ATM, The 2nd Best-Customer Service, The 2nd Best-Kenyamanan di Kantor Cabang, dan The 2nd Best Security.
6. Penghargaan pada ajang The Finance Executive Forum & Penganugerahan Top 20 Finansial Institution 2024 : pada ajang yang diselenggarakan oleh The Finance, Bank Kalsel berhasil meraih The Best Performing Bank 2024 Bank Assets Category Within Rp10.000.000.000.000,- less than Rp25.000.000.000.000,-

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan Pemasaran juga melibatkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran mencakup berbagai aspek, termasuk penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi (Kotler & Keller, 2012). Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang maupun jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1996). Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran (Swastha & Handoko, 1997).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta menyingkirkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen tidak hanya berhubungan dengan tindakan pembelian, tetapi juga mencakup proses psikologis yang mendasari keputusan tersebut, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Solomon, 2015) perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang dilalui individu atau kelompok ketika mereka memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Solomon juga menekankan peran faktor budaya, sosial, dan psikologis dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan inti dari *e-business* yang menjadikan kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan dalam menambah nilai suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan angka penjualan melalui kegiatan *e-marketing* yang berdasarkan media digital seperti mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran. *Digital Marketing* semakin meluas dalam mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari pelanggan (Chaffey & Smith, 2013).

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2019) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono menegaskan bahwa kualitas pelayanan harus dipandang dari sudut pandang pelanggan, karena mereka yang merasakan secara langsung nilai dari pelayanan yang diberikan.

Kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah merupakan salah satu konsep penting dalam manajemen pemasaran jasa karena mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, nasabah akan merasa puas, sedangkan jika kinerja lebih rendah dari harapan, nasabah akan merasa kecewa.

Citra perusahaan

Menurut (Gitosudarmo, 2000) Citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh masyarakat sebagai hasil dari evaluasi terhadap seluruh elemen perusahaan, termasuk komunikasi, pelayanan, dan produk yang ditawarkan. Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat disimpulkan citra perusahaan adalah gambaran atau persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan yang terbentuk dari komunikasi, pengalaman, reputasi, dan interaksi antara perusahaan dan publiknya. Citra ini sangat penting karena memengaruhi kepercayaan, loyalitas konsumen, dan posisi perusahaan di pasar.

METODE PENELITIAN

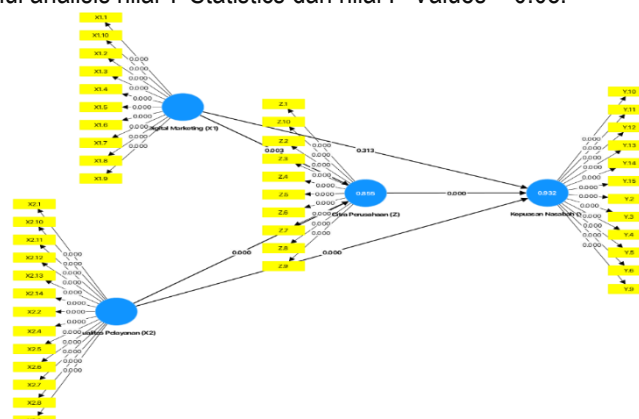
Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang hasilnya berupa angka atas suatu data yang sedang diteliti. Penelitian ini akan menjelaskan apakah variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan nasabah yang disebabkan oleh variabel bebas (independen) yaitu *digital marketing* dan kualitas pelayanan yang dimediasi oleh variabel *intervening* citra perusahaan dengan mendeskripsikan atau menginterpretasikan data-data yang sudah didapatkan pada perusahaan yang dijadikan objek. Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian *eksplanatory* kausalitas untuk menguji pengaruh antara satu variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian dilakukan pada Bank Kalsel Cabang Marabahan dengan alamat Jl. Basuki Rahmat No. 10 Marabahan 705111 Kalimantan Selatan.

Populasi mengacu pada ruang lingkup yang mencakup objek atau subjek yang memiliki ciri dan sifat khusus yang ditetapkan peneliti untuk mencapai tujuan dan kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2018). Populasi yang digunakan pada penelitian adalah nasabah Bank Kalsel Cabang Marabahan yang berjumlah 20.832 orang pada tahun 2024. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dikarenakan memiliki informasi tentang populasi, maka penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sampling sebesar 10% maka di peroleh 99,52 yang di bulatkan menjadi 100 orang/responden

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner (daftar pertanyaan) yang disebarkan kepada responden. Dalam penelitian ini, analisa data menggunakan aplikasi *SmartPLS versi 4*. Pendekatan yang dipakai adalah *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan bagian dari kerangka *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian. PLS digunakan untuk melakukan analisis jalur, yang sering diterapkan dalam penelitian perilaku. Oleh karena itu, PLS berkembang menjadi teknik statistik yang paling cocok ketika model penelitian melibatkan lebih dari satu variabel dependen dan variabel independen (Muniarti, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis Data yang telah terkumpul dapat digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Uji hipotesis dilakukan melalui analisis nilai T-Statistics dan nilai P-Values < 0.05.



Gambar 4. 1 Pengujian Hipotesis
Sumber : Output SmartPLS 4, 2025

Kebermaknaan dari Estimasi parameter memberikan wawasan penting mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai yang terdapat dalam output Path Coefficients.

Pengaruh Langsung Antar Variabel

Tabel 1. Nilai Path Coefficients Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Perusahaan (Z) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.574	0.567	0.078	7.348	0.000
Digital Marketing (X1) -> Citra Perusahaan (Z)	0.263	0.270	0.087	3.024	0.003
Digital Marketing (X1) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.044	0.045	0.044	1.009	0.313
Kualitas Pelayanan (X2) -> Citra Perusahaan (Z)	0.713	0.705	0.083	8.572	0.000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.377	0.383	0.076	4.942	0.000

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Pada analisis PLS, pengujian statistik untuk setiap hipotesis dilakukan melalui simulasi, dengan menggunakan metode *bootstrap* pada sampel data. Hal ini dimaksudkan untuk mengatasi Permasalahan gangguan dalam informasi penelitian telah diidentifikasi. temuan menggunakan metode bootstrapping dalam analisis PLS adalah seperti berikut:

1. Temuan hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel digital marketing (X1) dan Kepuasan Nasabah (Y) memiliki p-value 0,313 ($> 0,05$) dan t 1,009 ($< 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Oleh karena itu hipotesis 1 dalam penelitian ini tidak dapat diterima.
2. Dari hasil pengujian hipotesis mengungkap bahwa hubungan antara variabel *digital marketing* (X1) dan citra perusahaan (Y) memiliki p-value 0,003 ($< 0,05$) dan t 3,024 ($> 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan, sehingga hipotesis 2 dapat diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis mengungkapkan variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Nasabah (Y) memiliki p-value 0,000 ($< 0,05$) dan t 4,942 ($> 1,96$). Hasil tersebut mengindikasikan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Oleh karena itu hipotesis 3 dalam penelitian ini dapat diterima.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) dan Citra Perusahaan (Z) memiliki p-value 0,000 ($< 0,05$) dan t 8,572 ($> 1,96$). Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan, sehingga hipotesis 4 dapat diterima.
5. Dari hasil pengujian hipotesis mengungkap bahwa hasil uji *path coefficient* dengan metode *bootstrapping*, dapat dilihat bahwa variabel Citra Perusahaan (Z) dan Kepuasan Nasabah (Y) memiliki nilai p-value 0,000

(< 0,05) dan $t_{7,348} > 1,96$). Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dengan demikian hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Kalsel, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas *digital marketing* cenderung diikuti peningkatan kepuasan nasabah, meskipun pengaruhnya tidak kuat secara statistik.
2. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Artinya, strategi digital marketing yang diterapkan Bank Kalsel mampu meningkatkan citra perusahaan secara nyata di mata nasabah.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah Bank Kalsel.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk citra perusahaan yang positif di mata masyarakat.
5. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Semakin baik citra perusahaan yang dimiliki Bank Kalsel, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan.
6. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah yang dimediasi oleh Citra Perusahaan. Pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah bersifat tidak langsung dengan citra perusahaan sebagai variabel mediasi. Aktivitas *digital marketing* memperkuat citra perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah.
7. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Kepuasan Nasabah yang dimediasi Citra Perusahaan. Kualitas pelayanan dapat membentuk citra perusahaan yang positif, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan nasabah secara tidak langsung

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2–15.
- Gronroos, C. (2015). *Service Management and Marketing*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana.
- Malhotra, N. K. (1993). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice Hall.
- Melović, B., et al. (2020). The impact of digital transformation on business performance. *Technology in Society*, 63.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Muniarti, M. (2013). Analisis PLS-SEM dalam Penelitian Manajemen.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan*.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
- Rust, R. T., et al. (1995). Return on quality. *Marketing Science*, 14(2), 58–70.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Schumpeter, J. A. (2019). *Capitalism, Socialism, and Democracy*.
- Smith, P. R. (2011). *Marketing Communications*. Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Stanton, W. J. (1996). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Stokes, R. (2019). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (1997). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2019). *Service Management*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Services Marketing*. McGraw-Hill.