

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN, STRATEGI PEMASARAN, *DIGITAL MARKETING* MELALUI KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI MEDIASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA APLIKASI JCONNECT MOBILE BANK JATIM

A Diajeng Sekar Ayu Puteri  
adiajengdishutjatim11@gmail.com  
Yesa Cahyaning Ramadhani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

## ABSTRACT

*This research aims to determine the effect of service quality analysis, marketing strategy, and digital marketing on marketing communication and customers' loyalty at J'Connect mobile banking Bank Jatim. The variables were service quality, marketing strategy, digital marketing, marketing communication, and customers' loyalty. Also, the research aims to find out the direct effect of service quality, marketing strategy, digital marketing on customers' loyalty, and the indirect effect through marketing communication. The study applies quantitatively. Furthermore, the population was customers of J'Connect mobile banking Bank Jatim with 100 respondents as the sample. The data collection technique used non-probability sampling. Moreover, the data analysis technique used PLS (Partial Least Square) with SmartPLS 3.4. The result indicates that service quality has a positive and significant effect on customers' loyalty. However, marketing strategy has an insignificant effect on customers' loyalty. Likewise, digital marketing has an insignificant effect on customers' loyalty. Additionally, digital marketing has a positive and significant effect on marketing communication. Marketing communication has a positive and significant effect on customers' loyalty. In brief, marketing communication can mediate the effect of digital marketing on customers' loyalty.*

*Keywords: service quality, marketing strategy, digital marketing, marketing communication, and customers' loyalty*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Kualitas Layanan, Strategi Pemasaran, *Digital Marketing* terhadap Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Nasabah pada Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Layanan, Strategi Pemasaran, *Digital Marketing*, Komunikasi Pemasaran, dan Loyalitas Nasabah. Dan untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara kualitas layanan, strategi pemasaran, dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dan pengaruh secara tidak langsung melalui Komunikasi Pemasaran. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah pengguna Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan alat analisis SmartPLS 3.4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Strategi Pemasaran berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. *Digital Marketing* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Selanjutnya *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komunikasi Pemasaran. Komunikasi Pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran yang hanya mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah.

Kata kunci: kualitas layanan, strategi pemasaran, *digital marketing*, komunikasi pemasaran, loyalitas nasabah.

## PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang secara pesat di masa sekarang, *Marketing 4.0* adalah salah satu strategi atau pendekatan pemasaran digital yang menggabungkan interaksi *online* atau

*offline* antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya substansi dalam membangun *merk*, dan melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan, sehingga jarak antara wilayah sudah tidak sekat antara satu kawasan dengan daerah yang lain.

Menurut Tjiptono (2011) terdapat lima dimensi kualitas layanan yang harus diperhatikan dalam melayani pelanggan yaitu: bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Yang sama halnya dengan perbankan, antara instansi dengan nasabah sebagaimana harus melakukan transformasi sesuai dengan platform revolusi 4.0.

Objek penelitian ini adalah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya. PT. Bank Jatim merupakan salah satu Bank Pembangunan Daerah yang diperhitungkan di Indonesia. Didirikan sejak tahun 17 Agustus 1961 hingga kini mempunyai jaringan kantor pelayanan cabang yang sudah tersebar sebanyak 1705 unit di area Jawa Timur dan sekitarnya. Bank Jatim mampu bersaing dengan Bank Pembangunan Daerah lainnya maupun dengan bank swasta dan bank nasional. Bank Jatim sebagai bank terbesar di Jawa Timur dan salah satu pelaku perbankan di Indonesia saat ini melakukan berbagai inovasi layanan berbasis teknologi *digital* salah satunya *J'Connect Mobile*. Pada era modern seperti saat ini, transaksi *digital* perbankan mengalami kenaikan cukup signifikan. Masyarakat lebih memilih melakukan transaksi perbankan melalui *gadget* nasabah masing-masing, tanpa harus datang ke kantor layanan bank dan dapat dilakukan kapan saja serta dimana saja secara *realtime online*. *J'Connect Mobile* sebagai aplikasi dengan pengguna terbesar terus mengalami perkembangan fitur yang akan semakin memudahkan nasabah dalam bertransaksi keuangan secara digital. Sepanjang 2023, pengguna *J'Connect Mobile* sukses mencapai 641.266 *user* atau tumbuh 29%. Dorongan dilakukan penelitian ini karena adanya *research gap* atau hasil penelitian yang berbeda dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas layanan signifikan terhadap komunikasi pemasaran dan loyalitas nasabah antara lain penelitian oleh Rawis (2020) dan Hanapi (2021), selain itu pada hasil penelitian dari Zahara (2020) kualitas layanan tidak signifikan terhadap komunikasi pemasaran dan loyalitas nasabah.

Menurut Tjiptono (2017) secara spesifik strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan berdampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya yang di target pasar tertentu. Beberapa penelitian yang mendukung bahwa strategi pemasaran signifikan terhadap komunikasi pemasaran dan loyalitas nasabah antara lain Setyorini (2020), selain itu pada hasil penelitian dari Jadari (2023) strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi pemasaran dan loyalitas nasabah. Selain kualitas layanan dan strategi pemasaran, *digital marketing* juga dapat mempengaruhi komunikasi pemasaran dan loyalitas nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2009), *Digital Marketing* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (*digital*). Beberapa penelitian yang mendukung bahwa *digital marketing* signifikan terhadap komunikasi pemasaran dan loyalitas nasabah antara lain hasil penelitian dari Hansen (2021). Selain itu pada hasil penelitian dari Desi (2022) *digital marketing* tidak signifikan terhadap komunikasi pemasaran dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Mengetahui pengaruh Kualitas Layanan pada nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada aplikasi *J'Connect Mobile* Bank Jatim. (2) Mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada aplikasi *J'Connect Mobile* Bank Jatim. (3) Mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada aplikasi *J'Connect Mobile* Bank Jatim. (4) Mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada aplikasi *J'Connect Mobile* Bank Jatim. (5) Mengetahui pengaruh Kualitas Layanan pada nasabah terhadap

Komunikasi Pemasaran pada aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim. (6) Mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Komunikasi Pemasaran pada aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim. (7) Mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Komunikasi Pemasaran pada aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim. (8) Mengetahui Kualitas Layanan pada nasabah sebagai mediasi terhadap Loyalitas Nasabah melalui Komunikasi Pemasaran. (9) Mengetahui Strategi Pemasaran sebagai mediasi terhadap Loyalitas Nasabah melalui Komunikasi Pemasaran. (10) Mengetahui *Digital Marketing* sebagai mediasi terhadap Loyalitas Nasabah melalui Komunikasi Pemasaran.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Konsep Pemasaran**

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Kotler dan Armstrong, (2018) pemasaran merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, juga menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Menurut Tjiptono (2011), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran sebagai sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang diperdagangkan.

### ***Digital Marketing* (Pemasaran Digital)**

Dalam pemasaran digital dikenal konsep mengoptimalkan konversi, yakni dengan menyaring pelaku bisnis menjadi pelanggan. Oleh karena itu strategi pemasaran digital harus dapat mengarahkan pelaku bisnis menjadi pelanggan, hal ini dikenal dengan strategi *inbound marketing*. Konsep pengoptimalan (*funneling*) menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran digital yang penerapannya menggunakan konsep *inbound* atau mengarahkan.

### **Loyalitas Nasabah**

Menurut Tjiptono (2011) loyalitas pelanggan adalah cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Sedangkan menurut Griffin (2003) loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap penyediaan produk atau jasa. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang selalu membeli kembali produk dari perusahaan yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2011) mengartikan kualitas pelayanan sebagai upaya dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*).

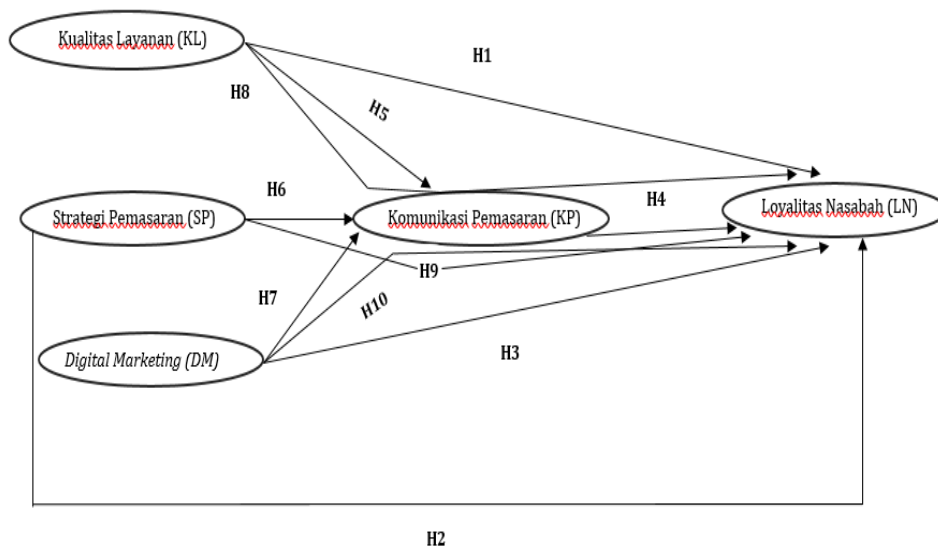
**Dimensi Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman, et.al (1990) menyebutkan lima metode yang telah dikembangkan dalam mengukur kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut: (1) Bukti Fisik (*Tangible*), (2) Keandalan (*Reliability*), (3) Daya tanggap (*Responsiveness*), (4) Daya tanggap (*Responsiveness*), (5) Empati (*Emphaty*).

**Penelitian Terdahulu**

Pertama, Mudzakir dan Ilyas (2020) menemukan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan menurut Lestari (2023) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kedua, menurut Mandira (2024) menemukan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Syifa (2021) bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan menurut Devi (2019) menemukan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening*.

**Rerangka Konseptual**



H2  
**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

**Pengembangan Hipotesis**

**Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas Layanan adalah perbandingan dari kualitas layanan yang diterima oleh nasabah (*Perceived Quality*), yaitu setelah nasabah menerima layanan, dengan kualitas yang diharapkan (*Expected Quality*) yang sebagaimana artinya jika layanan yang diterima memiliki nilai rendah daripada layanan yang diharapkan, maka keinginan (*Interest*) nasabah akan berkurang. Hasil penelitian Mudzakir (2020) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan menurut Lestari (2023) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Aplikasi JConnect Mobile Bank Jatim.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah**

Strategi Pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran Bank Jatim. Menurut penelitian Dertaida (2019) menunjukkan bahwa dimensi strategi pemasaran berada dalam kategori baik dan strategi pemasaran dapat memengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan Aplikasi JConnect Mobile Bank Jatim. Hal tersebut memunculkan inovasi produk yang lebih baik dibandingkan dengan perbankan lainnya yang berada dalam jenis produk yang sama ditawarkan terhadap nasabah. Menurut Mandira (2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan strategi pemasaran dalam hal media iklan atau promosi yang dilakukan harus menarik perhatian pengguna Aplikasi JConnect Mobile Bank Jatim. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H<sub>2</sub>: Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Aplikasi JConnect Mobile Bank Jatim.

### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah**

*Digital Marketing* merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi yang diterapkan oleh Bank Jatim. Menurut penelitian Naufal dan Suyanto (2023) menjelaskan bahwa *Digital Marketing* sangat penting untuk dikembangkan pada era sekarang. Sejalan dengan penjelasan tersebut dapat dinyatakan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan menurut Syifa (2021) menjelaskan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H<sub>3</sub>: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Aplikasi JConnect Mobile Bank Jatim.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Komunikasi Pemasaran**

Kualitas layanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2016). Lalu, Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi dari perusahaan ke konsumen untuk membangun citra merek, menyampaikan nilai produk, dan mendorong pembelian (Kotler dan Keller, 2016:580). Layanan yang baik menciptakan persepsi positif, memperkuat pesan merek, dan menghasilkan komunikasi dari mulut ke mulut yang kuat. Sebaliknya, layanan yang buruk bisa merusak semua strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Komunikasi Pemasaran pada Aplikasi JConnect Mobile Bank Jatim

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler (2020), Strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pada suatu perusahaan bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Sedangkan, Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi dari perusahaan ke konsumen untuk membangun citra merek, menyampaikan nilai produk, dan mendorong pembelian (Kotler dan Keller, 2016:580). Strategi pemasaran membentuk fondasi dan arah bagi komunikasi pemasaran. Tanpa strategi yang jelas, komunikasi bisa kehilangan fokus, tidak sesuai dengan target audiens, atau gagal menyampaikan proposisi nilai. Komunikasi yang kuat akan efektif jika dibangun berdasarkan strategi pemasaran yang

terencana dan konsisten. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Komunikasi Pemasaran pada Aplikasi JConnect Mobile Bank Jatim

#### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Komunikasi Pemasaran**

Digital marketing adalah upaya pemasaran produk atau jasa melalui platform digital seperti media sosial, email, website, mesin pencari, dan aplikasi mobile (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi dari perusahaan ke konsumen untuk membangun citra merek, menyampaikan nilai produk, dan mendorong pembelian (Kotler dan Keller, 2016:580). Digital marketing telah merevolusi komunikasi pemasaran menjadi lebih cepat, interaktif, personal, terukur, dan dinamis. Dengan strategi digital yang tepat, komunikasi pemasaran dapat menjadi lebih efektif dalam menjangkau, memengaruhi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>6</sub>: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Komunikasi Pemasaran pada Aplikasi JConnect Mobile Bank Jatim

#### **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah**

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi dari perusahaan ke konsumen untuk membangun citra merek, menyampaikan nilai produk, dan mendorong pembelian (Kotler dan Keller, 2016:580). Sedangkan Loyalitas nasabah adalah komitmen berkelanjutan dari nasabah untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan secara konsisten meskipun ada banyak pilihan lain (Kotler dan Keller, 2016). Komunikasi pemasaran yang efektif, relevan, dan konsisten memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas nasabah karena dapat Membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, Memperkuat hubungan emosional, dan Mendorong engagement jangka panjang. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>7</sub>: Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Aplikasi JConnect Mobile Bank Jatim

#### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Komunikasi Pemasaran**

Untuk memaksimalkan kualitas layanan untuk mengidentifikasi system operasi yang dihasilkan juga untuk membedakannya dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh Bank Jatim. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H<sub>8</sub>: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi komunikasi pemasaran pada Aplikasi *J'Connect Mobile* Bank Jatim.

#### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Danang (2015) Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh Bank Jatim untuk mengatasi target sasaran dan faktor kompetitif, perubahan pendekatan pokok yang digunakan oleh Bank Jatim untuk mencapai tujuan yang diharapkan, yang menunjukkan bahwa sosial media atau promosi dilakukan semakin menarik perhatian dan akan meningkatkan kinerja Bank Jatim melalui Loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H<sub>9</sub>: Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi komunikasi pemasaran pada Aplikasi JConnect Mobile Bank Jatim.

## **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Komunikasi Pemasaran**

*Digital Marketing* yang memiliki proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi yang baik akan membuat pesatnya perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Menurut Pangestika (2020), *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H<sub>10</sub>: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi komunikasi pemasaran pada Aplikasi *J'Connect Mobile Bank* Jatim.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan dapat dilakukan melalui analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul dengan sebagaimana adanya tanpa Kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi menurut Sugiyono (2016). Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari data objek atau subjek yang didalamnya memiliki karakteristik dan ciri-ciri tertentu (Sugiyono, 2016:80). Objek penelitian ini yaitu di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi target pada penelitian ini adalah semua nasabah Bank Jatim yang menggunakan Aplikasi *JConnect Mobile Bank* Jatim di Surabaya. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut Sugiyono (2014). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *non-probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel Asnawi (2009). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* dipilih karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan oleh penulis menurut Sugiyono (2017). Kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel adalah pengguna layanan aplikasi *J'Connect Mobile Bank* Jatim. Dalam penelitian ini jumlah sampel nya sebanyak 100 responden.

#### **Teknik Pengumpulan Data Jenis Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik dalam pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014: 230). Serta jenis *non-probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Dan kuesioner kali ini yang digunakan melalui link *Google Form* yang sudah disiapkan oleh peneliti yang berisikan tentang pertanyaan identitas data diri responden (nasabah aktif Bank Jatim) serta beberapa pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan yang diambil dalam penelitian ini.

#### **Sumber Data**

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer. Data primer berasal dari jawaban responden langsung tanpa melalui perantara. Data tersebut menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Data responden berasal dari Pengguna Aplikasi *JConnect Mobile Bank* Jatim.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang sebagai teknik dalam pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden Sugiyono (2014). Kuesioner disusun bertujuan guna mendapatkan data dan informasi mengenai Kualitas Layanan, Strategi Pemasaran, *Digital Marketing*, Komunikasi Pemasaran, dan Loyalitas Nasabah, pada skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala *Likert*, Skala ini mempunyai kategori yang mempunyai tingkatan, tetapi tingkatan tersebut memiliki nilai yang relatif ataupun tidak *absolute*.

### **Variabel Penelitian**

#### **Variabel Bebas (Independen)**

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Sugiyono (2019) variabel independen adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (KL), Strategi Pemasaran (SP), dan *Digital Marketing (DM)*.

#### **Variabel Terikat (Dependen)**

Sugiyono (2019) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (LN).

#### **Variabel Intervening**

Sugiyono (2019) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran (KP).

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Kualitas Layanan**

Kualitas Layanan menjadi pertimbangan pelanggan dalam loyalitas nasabah karena mampu membentuk pandangan pelanggan tentang suatu layanan jasa atau produk pada Bank Jatim. Menurut Tjiptono (2011) ada lima dimensi dalam mengukur kualitas layanan yaitu: a). Bukti Fisik (*Tangible*) b). Keandalan (*Reliability*) c). Daya Tanggap (*Responsiveness*) d). Jaminan (*Assurance*) e). Empati (*Emphaty*).

#### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh Bank Jatim dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih terdahulu, didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Menurut Kotler (2009), hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol oleh Bank Jatim. Maka dari itu, Bank Jatim dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi terkait bauran (*Marketing Mix*) yang dikenal dengan 4P yaitu: a) Produk (*Product*), b) Harga (*Price*), c) Promosi (*Promotion*), d) Distribusi (*Place*).

### Digital Marketing

*Digital Marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi. Jika ditinjau dari empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur variabel independen *digital marketing* yaitu: a) *Cost per transaction*, b) *Incentive Programs*, c) *Site Design*, d) *Interactivity*.

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller (2016). Dimensi komunikasi pemasaran sama halnya dengan dimensi promosi yaitu: a) Iklan (*Advertising*), b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), c) Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*), d) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing and Database*), f) Pemasaran Online dan Media Sosial (*Online and Social Marketing*).

### Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah pun dalam penelitian ini akan membuat Bank Jatim harus lebih mempertahankan dan memperhatikan pelanggan yang memiliki loyalitas agar nasabah tersebut tidak berpindah atau meninggalkan Bank Jatim dan menjadi nasabah di perbankan yang lain. Menurut Tijptono (2013) terdapat indikator dari loyalitas nasabah sebagai berikut: a) Kesetiaan terhadap pembelian produk (*Repeat*), b) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*), c) Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*Referalls*).

### Skala Pengukuran

Skala Pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan Panjang pendeknya interval yang terdapat pada alat ukur, sehingga apabila alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif Sugiyono (2014). Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Yang terdiri dari empat pilihan jawaban yang kemudian akan ditampung berdasarkan kategori jawaban yang dipilih responden. Dan skala likert pada Tabel 1 merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert didesain untuk menelaah tingkat subjek setuju dan tidak setuju dengan pernyataan pada skala 4 titik yaitu:

Tabel 1  
Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2017

### Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistic yang menunjang dalam menjawab hipotesis yang telah disusun, sehingga data yang sudah dipersiapkan dapat dianalisis. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis identitas responden dan analisis deskriptif presentase. Pada penelitian ini pengujian data menggunakan Smart PLS 3.0 sebagai software untuk alat analisa.

### Partial Least Square (PLS)

Menurut Latan dan Ghozali (2012), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser

dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis covariance based dengan component based PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi. Menurut Ghazali (2016) menjelaskan bahwa kegunaan PLS untuk mengukur jumlah populasi yang relative kecil yaitu minimal 30 hingga 100 responden. Maka dari itu, sesuai dengan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan PLS sebagai alat analisis. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap yaitu: a) Uji *Measurement Model*; Untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator. b) Uji *Structural Model*; Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/ korelasi antara beberapa konstruk yang diukur dengan menggunakan uji hipotesis (t) dari PLS itu sendiri.

### Model Pengukuran Model (*Outer Model*)

#### Uji Validitas

#### Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan dinilai dari *cross loading* dalam mengukur indikator dengan variabelnya. Dalam pengujian ini dilakukan melalui 2 (dua) cara yang pertama ialah dengan melihat nilai *Cross Loading* dan yang kedua yaitu melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Cara Pertama (*Cross Loading*), apabila nilai ini indikator pada variabelnya lebih besar jika dibandingkan dengan lainnya, maka indikator tersebut memenuhi validitas diskriminan. Tabel 2 menunjukkan hasil nilai *Cross Loading* indikator variabel.

Tabel 2  
Nilai *Cross Loading*

	Kualitas Layanan	Strategi Pemasaran	Digital Marketing	Komunikasi Pemasaran	Loyalitas Nasabah
KL1	0,757	0,615	0,673	0,520	0,526
KL2	0,801	0,679	0,696	0,537	0,535
KL3	0,744	0,657	0,639	0,547	0,567
KL4	0,762	0,721	0,587	0,527	0,460
KL5	0,779	0,743	0,631	0,487	0,534
KL6	0,823	0,682	0,726	0,569	0,533
KL7	0,794	0,624	0,644	0,516	0,577
KL8	0,783	0,597	0,580	0,395	0,483
KL9	0,817	0,658	0,692	0,467	0,515
KL10	0,808	0,674	0,634	0,427	0,616
KL11	0,836	0,662	0,762	0,628	0,561
KL12	0,803	0,829	0,614	0,530	0,509
KL13	0,843	0,778	0,740	0,682	0,566
SP1	0,749	0,890	0,610	0,516	0,521
SP2	0,802	0,911	0,727	0,634	0,507
DM1	0,807	0,762	0,947	0,766	0,651
DM2	0,772	0,644	0,943	0,723	0,642
KP1	0,681	0,656	0,801	0,940	0,658
KP2	0,555	0,536	0,663	0,926	0,663
LN1	0,610	0,567	0,665	0,653	0,919
LN2	0,637	0,488	0,599	0,654	0,926

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

#### Validitas Konvergen

Validitas Konvergen merupakan suatu uji yang berhubungan dengan prinsip pengukuran dari suatu konstruk atau variabel yang memiliki korelasi yang cukup besar. Uji validitas pada PLS memiliki kriteria nilai yaitu, nilai *outer loading* dinyatakan signifikan adalah  $> 0,50$ , begitu juga sebaliknya jika nilai *outer loading*  $< 0,50$ , maka tidak signifikan (Jogiyanto, 2011:71). Validitas konvergen terpenuhi apabila terdapat hubungan yang memenuhi persyaratan antara variable dengan indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk

yang sama. Nilai *Outer Loading* dapat dikatakan signifikan apabila nilainya (lebih besar)  $>0,50$ , sebaliknya jika nilai *Outer Loading* (lebih kecil)  $<0,50$  indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3**  
Nilai *Outer Loading*

	Kualitas Layanan	Strategi Pemasaran	Digital Marketing	Komunikasi Pemasaran	Loyalitas Nasabah
KL1	0,757				
KL2	0,801				
KL3	0,744				
KL4	0,762				
KL5	0,779				
KL6	0,823				
KL7	0,794				
KL8	0,783				
KL9	0,817				
KL10	0,808				
KL11	0,836				
KL12	0,803				
KL13	0,843				
SP1		0,890			
SP2		0,911			
DM1			0,947		
DM2			0,943		
KP1				0,940	
KP2				0,926	
LN1					0,919
LN2					0,926

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 3, dalam pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Outer Loading*, yang sebagaimana dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai *Outer Loading*  $>0,5$  berarti indikator yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid.

### Nilai AVE

**Tabel 4**  
Nilai AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Kualitas Layanan	0,952	0,954	0,958	0,635
Strategi Pemasaran	0,767	0,772	0,895	0,811
Digital Marketing	0,881	0,881	0,944	0,893
Komunikasi Pemasaran	0,851	0,858	0,931	0,870
Loyalitas Nasabah	0,826	0,827	0,920	0,851

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai AVE pada setiap variabel memiliki nilai  $>0,5$  yang artinya semua variabel yang ada dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan yang diukur oleh uji AVE.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat melalui hasil nilai *Cronbach's Alpha* untuk mengukur atas bawah, dan *Composite Reliability* untuk nilai reliabilitas yang sebenarnya pada suatu konstruk. Dapat dikatakan realibel atau tidaknya jawaban dari responden pada kuesioner, apabila nilai *Composite Reliability* (lebih tinggi)  $>0,70$ , maka jika melihat hasil pada tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan, strategi pemasaran, *digital marketing*, komunikasi pemasaran, dan loyalitas nasabah pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*  $>0,70$ , yang berarti semua variabel dalam penelitian ini adalah reliable atau memiliki kehandalan yang baik serta dapat dilanjutkan ke dalam analisis berikutnya.

**Analisis Inferensial dengan Model Struktural (Inner Model)**

Dalam pengujian menggunakan *Inner Model* dapat diketahui bahwa nilai R-Square, yang artinya jika semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> maka dapat dikatakan semakin baik kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut tabel dibawah ini menunjukkan nilai R<sup>2</sup> sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Nilai R-Square**

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Komunikasi Pemasaran	0,631	0,619
Loyalitas Nasabah	0,585	0,567

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diatas, Nilai R<sup>2</sup> sebesar 63.1% artinya keragaman nilai variabel Komunikasi Pemasaran yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya adalah sebesar 63.1% sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 58.5% artinya keragaman nilai variabel Loyalitas Nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya adalah sebesar 58.5% sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

**Nilai Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)**

Tabel 6 merupakan hasil dari pengujian hipotesis secara langsung yang dilihat dari nilai t-statistik dan *p-values* pada setiap variabel, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistik (  O/STDEV  )</i>	<i>P Values</i>
KL → LN	0,475	0,480	0,156	3,037	0,003
SP → LN	-0,176	-0,181	0,145	1,213	0,226
DM → LN	0,055	0,050	0,164	0,333	0,739
KL → KP	-0,127	-0,111	0,224	0,569	0,570
SP → KP	0,191	0,200	0,150	1,269	0,205
DM → KP	0,752	0,734	0,146	5,148	0,000
KP → LN	0,461	0,466	0,125	3,696	0,000

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui suatu hubungan yang signifikan antar konstruk yang sebagaimana dapat diketahui dari nilai *t-statistic* dan tingkat sinifikasi *p-values*. Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat nilai *p-values* <0,05 dan nilai *t-statistic* >1,96 dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen serta hipotesis dapat diterima.

**Nilai Uji Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)**

Tabel 7 berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis secara tidak langsung yang dilihat dari nilai *t-statistic* dan *p-values* pada setiap variabel, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistik (  O/STDEV  )</i>	<i>P Values</i>
KL → KP → LN	-0,059	-0,050	0,112	0,522	0,602
SP → KP → LN	0,088	0,094	0,077	1,142	0,254
DM → KP → LN	0,347	0,341	0,112	3,108	0,002

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Pada pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan, strategi pemasaran, digital marketing terhadap loyalitas nasabah melalui komunikasi pemasaran dilihat dari nilai *t-statistic* dan *p-values*. Apabila *p-values* <0,05 dan nilai *t-statistic* >1,96, maka hipotesis dapat diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim. Hasil ini dapat dilihat melalui *t-statistik* sebesar 3,037 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003. Faktor pendukung terciptanya loyalitas nasabah salah satunya melalui kualitas layanan. Pengaruh kualitas layanan yang berkaitan dengan loyalitas nasabah. Dikarenakan memberikan pelayanan yang baik, nasabah akan merasa puas dan tetap setia untuk tetap menggunakan Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim sehingga menimbulkan loyalitas nasabah. Pelayanan yang dimaksud seperti desain, fitur, keefektifan aplikasi yang diakses serta kecepatan dan ketanggapan dari respon sistem ini untuk memahami kebutuhan dan keinginan nasabah. Sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Parasuraman, et.al (2009), bahwa kualitas layanan adalah persepsi penyedia layanan yang keluar secara teknis, proses dimana hasilnya tercapai dan kualitas keseluruhan fisik layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan jika mengalami peningkatan akan memberikan dampak positif bagi loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilyas (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil hipotesis pertama ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan mengacu pada seberapa baik suatu layanan memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Dan kualitas layanan dapat dinilai berdasarkan berbagai aspek seperti kecepatan layanan, efisiensi waktu, kemampuan menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah Bank Jatim.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim. Hasil ini dapat dilihat melalui *t-statistic* sebesar 1,213 dan signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,226. Jadi peningkatan atau penurunan strategi pemasaran tidak akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Karena loyalitas nasabah merupakan hasil dari kualitas layanan yang dimana hal ini merupakan dampak positif dari seluruh nilai produk maupun jasa yang telah diterima oleh nasabah yang menyebabkan adanya penggunaan layanan yang konsisten terhadap Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mandira (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil hipotesis kedua ini dapat diartikan strategi pemasaran yang tidak efektif meliputi tidak memiliki pemahaman mendalam tentang pasar sasaran, pengembangan produk atau layanan yang tidak sesuai, penetapan harga yang tidak kompetitif, saluran distribusi yang dipilih tidak secara tepat, dan promosi yang dilaksanakan sangat tidak efektif dikarenakan penjualan tidak meningkat pada Bank Jatim.

### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim. Hasil ini dapat dilihat melalui *t-statistic* sebesar 0,333 dan signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,739. Jadi peningkatan atau penurunan *digital marketing* tidak akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rivanda (2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil hipotesis ketiga ini dapat diartikan bahwa kurangnya pengukuran

yang tepat terhadap loyalitas nasabah. Bisa juga karena kurangnya pemahaman target audiens Bank Jatim dalam penerapan strategi *Digital Marketing* yang kurang optimal seperti tidak memanfaatkan sosial media, Bank Jatim tidak memiliki website yang menarik, dan mengabaikan penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*) atau Pengoptimalan Mesin Pencari, adalah praktik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah website di mesin pencari seperti Google.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Komunikasi Pemasaran**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan terhadap berpengaruh tidak signifikan terhadap komunikasi pemasaran pada Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim. Hasil ini dapat dilihat melalui *t-statistic* sebesar 0,569 dan signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,570. Jadi peningkatan atau penurunan kualitas layanan tidak akan mempengaruhi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil hipotesis keempat ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan terfokus dan lebih banyak diukur dari interaksi langsung antara Bank Jatim dan nasabah. Sementara itu, komunikasi pemasaran fokus pada penyampaian pesan dan membangun merek di berbagai saluran. Faktor lain yang dominan dan mengacu pada hasil hipotesis keempat ini adalah harga, kualitas produk atau bahkan preferensi pribadi, bisa berpengaruh pada keputusan pembelian nasabah daripada kualitas layanan. Dan persepsi nasabah tentang kualitas layanan bisa berbeda dengan kenyataan jika nasabah memiliki harapan yang sangat tinggi. Komunikasi pemasaran mungkin tidak mampu sepenuhnya menangani persepsi ini.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Komunikasi Pemasaran**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap komunikasi pemasaran pada Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim. Hasil ini dapat dilihat melalui *t-statistic* sebesar 1,269 dan signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,205. Jadi peningkatan atau penurunan strategi pemasaran tidak akan mempengaruhi komunikasi pemasaran. Hasil hipotesis kelima ini dapat diartikan bahwa kurangnya pemahaman tentang target nasabah, kurangnya kreativitas dalam strategi yang sebagaimana strategi pemasaran Bank Jatim tidak inovatif. Adapun faktor eksternal yang mengganggu seperti perubahan tren pasar, persaingan yang ketat atau adanya isu negatif yang melingkupi Aplikasi Jconnect Mobile Bank Jatim dan dapat mengganggu pelaksanaan strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang dijalankan dengan Bank Jatim. Jika strategi pemasaran yang dipilih tidak sesuai dengan komunikasi pemasaran yang digunakan, maka pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran mungkin akan kurang menarik bagi nasabah.

### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Komunikasi Pemasaran**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap komunikasi pemasaran pada Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim. Hasil ini dapat dilihat melalui *t-statistik* sebesar 5,148 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Faktor pendukung terciptanya komunikasi pemasaran salah satunya melalui *digital marketing*. Pengaruh *digital marketing* yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kleindl dan Burrow (2005), *Digital Marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi. *Digital Marketing* yang baik seperti konten pada aplikasi yang modern serta menarik sehingga nasabah pun sangat bermanfaat untuk perkembangan Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim ini. Hasil hipotesis keenam ini dapat diartikan bahwa jangkauan lebih luas yang sebagaimana *digital marketing* melalui sosial media, *email marketing*, dan iklan *online* memungkinkan Bank Jatim menjangkau nasabah global tanpa batasan geografis. Selain itu, *digital marketing*

seringkali lebih hemat biaya dibandingkan metode tradisional seperti iklan cetak. *digital marketing* yang memungkinkan Bank Jatim mengukur efektivitas persaingan dengan lebih akurat melalui metrik seperti klik, tampilan, dan konversi pada Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim. Dan juga platform digital memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan nasabah, membangun hubungan yang lebih kuat, dan menerima umpan balik yang lebih cepat. Serta *digital marketing* memungkinkan Bank Jatim menyesuaikan strategi dengan cepat dan mudah berdasarkan data dan tren yang sedang terjadi.

### **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim. Hasil ini dapat dilihat melalui t-statistik sebesar 3,696 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Faktor pendukung terciptanya loyalitas nasabah salah satunya melalui komunikasi pemasaran. Sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller dalam penelitian (Misnawati, et.al 2022), Komunikasi pemasaran adalah penyampaian informasi kepada konsumen baik secara langsung maupun menggunakan media seperti koran, majalah, televisi, radio, spanduk, iklan melalui internet, dan telemarketing. Komunikasi pemasaran yang baik dapat ditinjau dari penyampaian pesan pada iklan yang melalui website, sosial media, serta keseluruhan promosi pada Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati (2019) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, komunikasi pemasaran yang baik dapat menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan, begitupun sebaliknya. Hasil hipotesis ketujuh ini dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran yang baik membantu Bank Jatim membangun citra merek yang kuat dan positif di mata nasabah. Citra merek yang baik membuat nasabah lebih percaya dan cenderung memilih produk atau layanan Bank Jatim tersebut dibandingkan pesaing. Dan Komunikasi yang jujur, transparan, dan konsisten membantu membangun kepercayaan nasabah terhadap Bank Jatim, kepercayaan menjadi dasar loyalitas karena nasabah akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan dari Bank Jatim yang sudah dipercaya. Serta komunikasi pemasaran yang relevan dan personal dapat menciptakan ikatan emosional antara nasabah dengan Bank Jatim yang nantinya nasabah merasa lebih terlibat dan setia pada Bank Jatim. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan memberikan informasi yang relevan, promosi yang menarik, dan pengalaman yang positif.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Komunikasi Pemasaran**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh komunikasi pemasaran yang berperan sebagai variabel intervening dalam penggunaan Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim. Hasil ini dapat dilihat melalui t-statistik sebesar 0,522 dan signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,602. Hasil hipotesis pengaruh kualitas layanan melalui komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran yang tidak tepat sasaran, kurang persuasif atau tidak relevan dengan kebutuhan dan preferensi nasabah dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap kualitas layanan yang dirasakan. Faktor lain yang dominan loyalitas nasabah bisa lebih dipengaruhi seperti kepuasan, kepercayaan, hubungan emosional atau pengalaman positif terhadap Bank Jatim daripada komunikasi pemasaran. Dan komunikasi pemasaran yang kurang mampu menciptakan ikatan emosional dengan nasabah dapat mengurangi dampaknya terhadap loyalitas. Serta perubahan dalam preferensi nasabah atau adanya perbankan lainnya yang menawarkan layanan lebih baik dapat mengurangi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Komunikasi Pemasaran**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh komunikasi pemasaran yang berperan sebagai variabel intervening dalam penggunaan Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim. Hasil ini dapat dilihat melalui t-statistik sebesar 1,142 dan signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,254. Hasil hipotesis pengaruh strategi pemasaran melalui komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran mungkin tidak efektif dalam mencapai target nasabah atau pesan yang disampaikan tidak relevan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah Bank Jatim. Faktor lain yang mungkin berperan adalah media yang tidak tepat seperti pemilihan media dapat mengurangi efektivitas pesan. Misalnya jika komunikasi pemasaran disebarakan melalui media yang tidak sering digunakan oleh nasabah sasaran, pesan tersebut mungkin tidak akan dilihat atau didengar dengan baik. Loyalitas nasabah juga bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi seperti preferensi merek, pengalaman masa lalu, atau rekomendasi dari teman dan keluarga. Komunikasi pemasaran mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas jika faktor-faktor ini lebih dominan. Dan jika ditinjau dari pengukuran loyalitas nasabah yang tidak akurat atau tidak mencerminkan perilaku loyalitas sebenarnya dapat menghasilkan kesimpulan yang salah, misalnya jika pengukuran hanya berdasarkan survei, hal itu mungkin tidak mencerminkan perilaku aktual nasabah. Serta keterbatasan data, jika data yang digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah terbatas atau tidak lengkap, hal itu juga dapat menyebabkan kesimpulan yang tidak valid.

### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Komunikasi Pemasaran**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh komunikasi pemasaran yang berperan sebagai variabel intervening dalam penggunaan Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim. Sebagaimana Hasil ini dapat dilihat melalui t-statistik sebesar 3,108 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*". Yang artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Loyalitas konsumen dapat dikatakan adalah sebuah janji konsumen dimana mereka akan membeli produk atau jasa secara berulang-ulang serta menyarakannya kepada orang lain menurut Dhasarathi dan Kanchana (2022). Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka loyalitas konsumen merupakan sifat konsumen untuk tetap menggunakan serta membeli barang atau jasa tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kemudian dalam mengukur loyalitas konsumen terdapat beberapa indikator menurut penelitian Pakutandang dan Indrawati (2022) yaitu melakukan pembelian secara berulang (*repeat purchase*), memberikan referensi kepada orang lain (*provide recommendations to others*), menolak lainnya (*reject others*), *referrals* dan *consider as first choice*. Dan hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Rahmawati dan Devi (2024) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui komunikasi pemasaran. Hasil hipotesis pengaruh *digital marketing* melalui komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah dapat diartikan bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong nasabah untuk tetap loyal dalam menggunakan Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim terutama melalui sosial media dan iklan online dapat meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau nasabah yang sangat luas. Semakin banyak orang yang mengetahui Bank Jatim melalui *digital marketing* semakin besar kemungkinan mereka akan memilih Bank Jatim. Disamping itu juga ada beberapa faktor lainnya seperti peningkatan interaksi dan kepuasan

yang dapat menjadikan mereka menjadi lebih loyal terhadap Bank Jatim. Dan *digital marketing* memungkinkan Bank Jatim mengumpulkan data nasabah dan menawarkan produk dan layanan lebih personal dan relevan dengan kebutuhan nasabah. Serta *digital marketing* memungkinkan nasabah mengakses informasi tentang produk dan layanan bank maupun melakukan transaksi secara online yang meningkatkan kenyamanan nasabah dan membuat nasabah menjadi lebih loyal terhadap Bank Jatim.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut: 1) Kualitas Layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga Kualitas Layanan yang diberikan oleh Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah, maka membuat nasabah melakukan transaksi secara berkala dalam penggunaan aplikasi tersebut. Dan jika Kualitas Layanan mengalami peningkatan serta penurunan sehingga akan mempengaruhi Loyalitas Nasabah. 2) Strategi Pemasaran berpengaruh negatif secara tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga terjadinya peningkatan atau penurunan dalam strategi pemasaran tidak akan mempengaruhi Loyalitas Nasabah. 3) *Digital Marketing* berpengaruh negatif secara tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga terjadinya peningkatan serta penurunan dalam *Digital Marketing* tidak akan mempengaruhi Loyalitas Nasabah. 4) Kualitas Layanan berpengaruh negatif secara tidak signifikan terhadap Komunikasi Pemasaran, dan semakin naik atau turunnya Kualitas Layanan maka Komunikasi Pemasaran tidak akan meningkat, karena tidak berpengaruh. 5) Strategi Pemasaran berpengaruh negatif secara tidak signifikan terhadap Komunikasi Pemasaran, dan semakin turunnya Strategi Pemasaran maka Komunikasi Pemasaran tidak akan meningkat, karena tidak berpengaruh. 6) *Digital Marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Komunikasi Pemasaran, sehingga *Digital Marketing* yang telah dijalankan oleh Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim akan membuat nasabah semakin tertarik dengan berbagai konten yang dibuat oleh pihak perusahaan dan yang bermanfaat untuk nasabah. Dan jika *Digital Marketing* mengalami peningkatan atau penurunan sehingga akan mempengaruhi Komunikasi Pemasaran. 7) Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga penyampaian Komunikasi Pemasaran yang baik akan membuat nasabah dapat menerima pesan yang disampaikan pada iklan melalui sosial media serta berbagai kegiatan dan event yang akan membuat interaksi dengan nasabah menjadi intens sehingga sangat mempengaruhi Loyalitas Nasabah. 8) Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif, bisa dikatakan tidak signifikan atau secara tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Komunikasi Pemasaran, sehingga Komunikasi Pemasaran tidak dapat memediasi hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. 9) Strategi Pemasaran tidak berpengaruh positif, bisa dikatakan tidak signifikan atau secara tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Komunikasi Pemasaran, sehingga Komunikasi Pemasaran tidak dapat memediasi hubungan antara Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah. 10) *Digital Marketing* berpengaruh positif, secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga Loyalitas Nasabah dapat berperan dalam memediasi hubungan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan serta diselesaikan dengan baik akan tetapi dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki beberapa keterbatasan penelitian yaitu: 1) Dalam penyebaran kuesioner, masih terdapat responden yang dimana hasil data didapatkan masih bersifat subjektif dan beberapa responden yang tidak bersedia untuk

menjadi objek penelitian sehingga mempengaruhi aspek keterlambatan waktu dalam penelitian. 2) Untuk terdapat responden dalam pengisian kuesioner yang sebagian besar belum memahami beberapa pertanyaan yang terdapat di kuesioner sehingga terdapat beberapa variabel lainnya yang hasilnya menunjukkan tidak signifikan dan mempengaruhi hasil penelitian.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut: 1) Dalam kualitas layanan diharapkan untuk pihak perusahaan Bank Jatim dalam pengembangan sistem Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim semakin ditingkatkan dalam ketanggapan serta kecepatan kinerja aplikasi, jaminan keamanan identitas nasabah, dengan desain yang sangat lebih modern maupun menjaga performa fitur aplikasi yang semakin menarik dan canggih dalam bertransaksi memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. 2) Aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim untuk kedepannya diharapkan lebih mengoptimalkan biaya admin semakin murah agar memperlancar transaksi nasabah dan menambahkan opsi top-up dompet digital seperti Shopeepay, Gopay, Ovo, Dana, dan lain-lain. Sehingga nasabah tetap setia menggunakan aplikasi ini berkelanjutan. 3) Dan untuk aplikasi J'Connect Mobile Bank Jatim terkait transaksi transfer ke rekening bank lain menggunakan BI-Fast lebih ditingkatkan lagi fitur untuk penyimpanan no rekening tujuan yang otomatis. Dan juga penambahan fitur mutasi rekening untuk memudahkan pengguna aplikasi dalam pengecekan riwayat mutasi yang telah dilakukan sebelumnya. Agar dilakukan perbaikan performa yang kedepannya membuat aplikasi ini menjadi lebih baik untuk pengguna.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aji, S. R. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Jasa Pengiriman di Solo. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Anggraeni, A.D. 2022. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kesadaran Merek pada PT. Fuchs Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Vol. 12 No. 2*.
- Arsyaf, M. A. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
- Haykal, A.P. 2023. Pengaruh kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Vol. 4 No. 1*.
- Bank Jatim. 2022. Website. Informasi Berita J Connect Solusi Kemudahan Akses Layanan Digital Perbankan dari Bank Jatim.
- Panjaitan, D. dan Setyorini, R. 2019. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 10 No. 1*.
- Kurniawati, D. 2019. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya*.
- Nikmatu, E.U. dan Salamah, M. 2015. Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains dan Seni Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)*. Vol. 4. No. 2. Surabaya.
- Tjiptono, F. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, A. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Ghozali, I. 2014. Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Agus, H. 2012. Komunikasi Pemasaran. Badan Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mandira, I.M.C. 2024. Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial* Vol. 15 No. 2.
- Fernanda, J.W. dan Luthifiana, V. 2022. Analisis Partial Least Square Equation Model (PLS-SEM) untuk Pemodelan Penerimaan Sistem Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah (JIBAS). *Jurnal Statistika Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri*.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga. Alma.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2004. Dasar - Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P and Armstrong, G. 2000. *Principles of Marketing*, 6th ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P. 2001. *Marketing Management*, New York: Mc Graw Hill.
- Limakrisna, N. 2008. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 13 No. 1.
- Nasir, M. 1985. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Parasuraman et al., (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research" *Journal of marketing*. Vol. 49.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 2 PT Prenhallindo, Jakarta.
- Oktaviani, S. dan Purnama, R.A. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Sukabumi). *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, Vol. 2 No. 1.
- Sugiyono, D. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Penerbit Buku Seru. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryabrata, S. 2004. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2016. Service Quality & satisfaction. Andi. Yogyakarta.
- Sekaran, U. 2015. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business). Jakarta Salemba Empat.