

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *STRATEGI BRANDING* DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA  
BANK KB BUKOPIN KOTA PALU**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar S.E  
Pada Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

**MUH RAIHAN GHIFARI STIBIS**  
**NIM: 21.5.15.0028**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN DATOKARAMA PALU**

**2025**

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing, Strategi Branding Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Kb Bukopin Kota Palu”** benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 07 Agustus 2025      M  
13 Safar      1447      H

Penulis



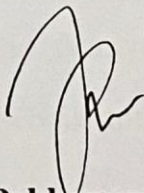
**Muh Raihan Ghifari Stibis**  
**21.5.15.0028**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing, Strategi Branding Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Kb Bukopin Kota Palu”** oleh mahasiswa atas nama Muh Raihan Ghifari Stibis, NIM 21.5.15.0028, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

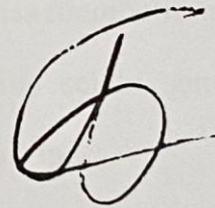
Palu, 07 Agustus 2025      M  
13 Safar 1447                  H

Pembimbing I,



**Irham Pakkawaru, S.E., M.SA., Ak., C.A.**  
**NIP. 19780505 201503 1 001**

Pembimbing II,

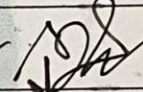
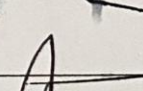
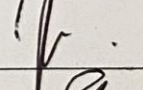
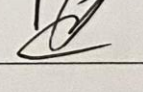


**Jafar Sadik, S.Kom., M.T.I.**  
**NIP. 19941225 202203 1 003**

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi atas nama Muh Raihan Ghifari Stibis, NIM 21.5.15.0028 dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing, Strategi Branding Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Kb Bukopin Kota Palu”** yang telah diuji dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu pada tanggal 20 Agustus 2025 M yang bertepatan dengan tanggal 26 Safar 1447 H dipandang bahwa skripsi tersebut memenuhi kriteria penulisan karya tulis ilmiah dan dapat diterima sesuai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

#### Dewan Penguji

| Jabatan                | Nama                                    | Tanda Tangan                                                                          |
|------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Ketua/Penguji          | Abdul Jalil, S.E., M.M.                 |  |
| Penguji Utama I        | Ibrahim R. Mangge, S. Ag., M.S.I        |  |
| Penguji Utama II       | Nursyamsu, S.H.I., M.S.I                |  |
| Pembimbing I/ Penguji  | Irham Pakkawaru, S.E., M.SA., Ak., C.A. |  |
| Pembimbing II/ Penguji | Jafar Sadik, S. Kom., M.T.I.            |  |

Mengetahui,

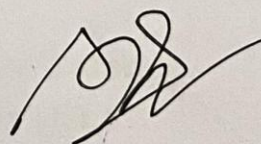
Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Sagir Muhammad Amin., M.Pd.I.**  
NIP. 19650612 199203 1 004

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah



**Abdul Jalil, S.E., M.M**  
NIP. 19871110 201903 1 006

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Strategi Branding* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Kb Bukopin Kota Palu” sesuai target waktu yang telah direncanakan sebagai bagian dari persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Shalawat beserta salam tak lupa pula penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad saw. yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulis menghaturkan terima kasih yang saya setulus-tulusnya kepada Papa tercinta Said Stibis, Mama tercinta Irnita Ritusundju dan saudara kandung Fadel Muhammad Stibis dan Khairul Azam Stibis yang senantiasa memberikan semangat nasihat dan doanya. Berkat merekalah sehingga penulis selalu semangat dan berusaha sebaik mungkin untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbang pemikiran dari berbagai pihak terutama pembimbing yang telah sabar dan ikhlas membimbing penulis yaitu Bapak Irham Pakkawaru, S.E., M.SA., Ak., C.A. selaku pembimbing I dan Bapak Jafar Sadik, S. Kom., M.T.I. selaku pembimbing II atas segala arahan, bantuan dan bimbingan yang telah diberikan selama penulisan skripsi ini, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Melalui kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung

maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

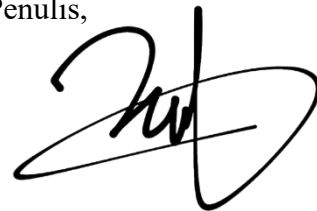
1. Prof. Dr. H. Lukman S. Thahir, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Dr. Hamka, M.Ag. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag. selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum Perencanaan Keuangan, Dr. Faisal Attamimi, M.Fil.I. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama, dan Raodhah, S.Ag., M.Pd.I selaku Kepala Bagian Umum Universitas Islam Negeri Datokarama Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal.
2. Dr. Sagir Muhammad Amin., M.Pd.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
3. Abdul Jalil, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
4. Moh. Anwar Zainuddin, S,El., M.E.Sy selaku Dosen Penasehat Akademik yang selama ini telah memberikan banyak arahan kepada penulis.
5. Rifai, S.E., M.M. selaku Kepala UPT Perpustakaan UIN Datokarama Palu beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan dengan sangat baik

selama kuliah terutama dalam mencari referensi penelitian demi kelancaran penulis dalam menyusun skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
7. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
8. Kepada seluruh keluarga atas doa dan dukungan yang tidak pernah putus untuk penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

Semoga seluruh dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal shaleh, mendapatkan balasan kebaikan dan pahala dari Allah Swt. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada, dan apabila terdapat kesalahan dalam penulisan ini, untuk itu penulis mengharapkan koreksi, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita dan dapat berguna bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, khususnya dibidang Perbankan Syariah.

Palu, 7 Agustus 2025  
Penulis,



**Muh Raihan Ghifari Stibis**  
**21.5.15.0028**

## DAFTAR ISI

|                                                            |                              |
|------------------------------------------------------------|------------------------------|
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....                           | Error! Bookmark not defined. |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING .....                               | ii                           |
| PENGESAHAN SKRIPSI.....                                    | iii                          |
| KATA PENGANTAR.....                                        | iv                           |
| DAFTAR ISI.....                                            | vii                          |
| DAFTAR TABEL .....                                         | x                            |
| ABSTRAK .....                                              | xi                           |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                              | <b>1</b>                     |
| A. <i>Latar Belakang</i> .....                             | 1                            |
| B. <i>Rumusan Masalah</i> .....                            | 7                            |
| C. <i>Tujuan</i> .....                                     | 8                            |
| D. <i>Manfaat Penelitian</i> .....                         | 8                            |
| E. <i>Garis-Garis Besar Isi</i> .....                      | 9                            |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>                          | <b>11</b>                    |
| A. <i>Penelitian Terdahulu</i> .....                       | 11                           |
| B. <i>Kajian Teori</i> .....                               | 14                           |
| 1.    Digital Marketing .....                              | 14                           |
| 2.    Strategi Branding .....                              | 28                           |
| 3.    Kualitas Pelayanan .....                             | 32                           |
| 4.    Loyalitas Nasabah .....                              | 35                           |
| C. <i>Kerangka Pemikiran</i> .....                         | 42                           |
| D. <i>Hipotesis</i> .....                                  | 42                           |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                 | <b>44</b>                    |
| A. <i>Pendekatan Dan Desain Penelitian</i> .....           | 44                           |
| B. <i>Populasi Dan Sampel Penelitian</i> .....             | 45                           |
| 1.    Populasi Penelitian .....                            | 45                           |
| 2.    Sampel Penelitian .....                              | 45                           |
| C. <i>Variabel Penelitian</i> .....                        | 47                           |
| 1.    Variabel bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....  | 47                           |
| 2.    Variabel terikat ( <i>Dependent Variable</i> ) ..... | 47                           |
| D. <i>Definisi Operasional</i> .....                       | 47                           |
| E. <i>Instrumen Penelitian</i> .....                       | 49                           |
| F. <i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....                    | 50                           |
| 1.    Observasi .....                                      | 51                           |

|               |                                                                                                          |           |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.            | Angket (Kuesioner) .....                                                                                 | 51        |
| 3.            | Dokumentasi.....                                                                                         | 52        |
| <b>G.</b>     | <b><i>Teknik Analisis Data</i></b> .....                                                                 | 52        |
| 1.            | <b>Pengujian Instrumen Penelitian</b> .....                                                              | 53        |
| a.            | Uji Validitas .....                                                                                      | 53        |
| b.            | Uji Reliabilitas .....                                                                                   | 54        |
| 2.            | <b>Pengujian Asumsi Klasik</b> .....                                                                     | 54        |
| a.            | Uji Normalitas.....                                                                                      | 54        |
| b.            | Uji Multikolinieritas.....                                                                               | 55        |
| c.            | Uji Heteroskedastisitas.....                                                                             | 55        |
| 3.            | <b>Analisis Regresi Linier Berganda</b> .....                                                            | 56        |
| 4.            | <b>Uji Hipotesis</b> .....                                                                               | 57        |
| a.            | Uji Parsial (Uji-T) .....                                                                                | 57        |
| b.            | Uji Simultan (Uji-F).....                                                                                | 58        |
| 5.            | <b>Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b> .....                                                | 59        |
| <b>BAB IV</b> | <b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....                                                                        | <b>60</b> |
| <b>A.</b>     | <b><i>Gambaran Umum Objek Penelitian</i></b> .....                                                       | 60        |
| 1.            | <b>Profil Bank Kb Bukopin</b> .....                                                                      | 60        |
| 2.            | <b>Struktur Organisasi Bank Kb Bukopin Kota Palu</b> .....                                               | 63        |
| <b>B.</b>     | <b><i>Hasil Penelitian</i></b> .....                                                                     | 64        |
| 1.            | <b>Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian</b> .....                                                   | 64        |
| 2.            | <b>Deskripsi Variabel</b> .....                                                                          | 66        |
| 3.            | <b>Uji Validitas dan Reliabilitas</b> .....                                                              | 78        |
| a.            | Uji Validitas .....                                                                                      | 78        |
| b.            | Uji Reliabilitas .....                                                                                   | 80        |
| 4.            | <b>Uji Asumsi Klasik</b> .....                                                                           | 81        |
| a.            | Uji Normalitas.....                                                                                      | 81        |
| b.            | Uji Multikolonearitas .....                                                                              | 82        |
| c.            | Uji Heteroskedastistas.....                                                                              | 83        |
| 5.            | <b>Uji Analisis Regresi Linear Berganda</b> .....                                                        | 84        |
| 6.            | <b>Uji Hipotesis</b> .....                                                                               | 86        |
| a.            | Uji Parsial (Uji T) .....                                                                                | 86        |
| b.            | Uji Simultan (Uji-F).....                                                                                | 87        |
| 7.            | <b>Uji Koefisien Determinan (<math>R^2</math>)</b> .....                                                 | 88        |
| <b>C.</b>     | <b><i>Pembahasan Hasil Penelitian</i></b> .....                                                          | 89        |
| 1.            | <b>Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Kb Bukopin Kota Palu</b> ..... | 89        |

|                                                                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2. Pengaruh <i>Strategi Branding</i> Terhadap Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Kb Bukopin Kota Palu .....                                  | 91        |
| 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Kb Bukopin Kota Palu.....                                         | 93        |
| 4. Pengaruh <i>Digital Marketing, Strategi Branding</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Kb Bukopin Kota Palu ..... | 94        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                                                                                                      | <b>97</b> |
| <i>A. Kesimpulan</i> .....                                                                                                                     | 97        |
| <i>B. Implikasi Penelitian</i> .....                                                                                                           | 97        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                                                                                                          |           |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>                                                                                                                       |           |

## DAFTAR TABEL

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4. 1 Deskripsi Kuesioner.....                                | 65 |
| Tabel 4. 2 Jenis Kelamin.....                                      | 65 |
| Tabel 4. 3 Usia .....                                              | 66 |
| Tabel 4. 4 Pendidikan .....                                        | 66 |
| Tabel 4. 5 Pekerjaan.....                                          | 67 |
| Tabel 4. 6 Resume Hasil Survei Variabel.....                       | 67 |
| Tabel 4. 7 Pernyataan 1 (X1) .....                                 | 69 |
| Tabel 4. 8 Pernyataan 2 (X1) .....                                 | 69 |
| Tabel 4. 9 Pernyataan 3 (X1) .....                                 | 70 |
| Tabel 4. 10 Pernyataan 4 (X1) .....                                | 71 |
| Tabel 4. 11 Pernyataan 1 (X2) .....                                | 71 |
| Tabel 4. 12 Pernyataan 2 (X2) .....                                | 72 |
| Tabel 4. 13 Pernyataan 3 (X2) .....                                | 73 |
| Tabel 4. 14 Pernyataan 4 (X2) .....                                | 73 |
| Tabel 4. 15 Pernyataan 1 (X3) .....                                | 74 |
| Tabel 4. 16 Pernyataan 2 (X3) .....                                | 74 |
| Tabel 4. 17 Pernyataan 3 (X3) .....                                | 75 |
| Tabel 4. 18 Pernyataan 4 (X3) .....                                | 76 |
| Tabel 4. 19 Pernyataan 1 (Y) .....                                 | 76 |
| Tabel 4. 20 Pernyataan 2 (Y) .....                                 | 77 |
| Tabel 4. 21 Pernyataan 3 (Y) .....                                 | 78 |
| Tabel 4. 22 Pernyataan 4 (Y) .....                                 | 78 |
| Tabel 4. 23 Uji validitas Variabel X1 .....                        | 80 |
| Tabel 4. 24 Uji validitas Variabel X2 .....                        | 80 |
| Tabel 4. 25 Uji validitas Variabel X3 .....                        | 80 |
| Tabel 4. 26 Uji validitas Variabel Y .....                         | 81 |
| Tabel 4. 27 Hasil Uji Reliabilitas.....                            | 82 |
| Tabel 4. 28 Hasil Uji Normalitas .....                             | 83 |
| Tabel 4. 29 Hasil Uji Multikolonearitas.....                       | 84 |
| Tabel 4. 30 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                    | 85 |
| Tabel 4. 31 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....            | 86 |
| Tabel 4. 32 Hasil Uji Hipotesis T .....                            | 87 |
| Tabel 4. 33 Hasil Uji Hipotesis F.....                             | 88 |
| Tabel 4. 34 Hasil Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) ..... | 89 |

## ABSTRAK

**Nama Penulis : Muh Raihan Ghifari Stibis**  
**NIM : 21.5.15.0028**  
**Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing, Strategi Branding* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Kb Bukopin Kota Palu.**

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing, Strategi Branding* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Kb Bukopin Kota Palu. baik secara parsial maupun secara serempak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Bukopin Kota Palu. Sampel dikumpul dengan mengumpulkan data yang berupa angka kemudian diolah dengan metode statistik menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini data dianalisis menggunakan bantuan *SPSS 16.0 for windows*. Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu teknik uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik (uji normalitas, uji *multikolinieritas* dan uji *heteroskedastisitas*), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f) dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial melalui uji T variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel *strategi branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan melalui uji F *digital marketing, strategi branding* dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,558 atau 55,8% yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini adalah 55,8% sedangkan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Implikasinya adalah Bank KB Bukopin perlu meningkatkan layanan syariah, mahasiswa dan nasabah harus lebih literatif terhadap produk bank, serta peneliti selanjutnya perlu memperluas variabel dan metode agar hasil lebih komprehensif.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar Belakang***

Saat ini terdapat beberapa jenis bank di Indonesia, sesuai aturan perundang – undangan perbankan. Sebelum Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 diterbitkan, kegiatan perbankan di Indonesia telah lebih dulu diatur oleh Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967, yang menjadi dasar hukum utama dalam mengatur jenis dan operasional bank pada masa itu, oleh karena itu dari aturan tersebut ada beberapa perbedaan. Secara umum, bank merupakan lembaga keuangan yang bertujuan menghimpun dana dari masyarakat dengan bentuk simpanan dan menyalurkan dananya kembali kepada masyarakat dengan bentuk kredit. Hal tersebut tidak berbeda tujuan dari masing-masing bank, bahkan hal tersebut bertambah padat dan berkembang saat ini.<sup>1</sup>

Bank merupakan wadah untuk menyimpan dana serta meminjam uang yang telah resmi dibuat oleh pemerintah untuk memudahkan masyarakat dalam hal kebutuhan, seperti menyimpan uang dari masyarakat yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dan sebagai tempat untuk meminjam uang bagi masyarakat yang sedang kekurangan dana dalam hal kebutuhannya. Maka dari itu bank termasuk lembaga keuangan yang memiliki tujuan utama untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dananya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan juga merupakan jasa, dimana bank melayani masyarakat dalam bentuk jasa-jasa perbankan yang ada dalam bank tersebut.<sup>2</sup> Salah

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), 37.

<sup>2</sup> Ismail, *Akuntansi Bank: Teori Dan Aplikasi Dalam Rupiah* (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), 59.

satu lembaga keuangan yang ada di Indonesia yakni Bank Bukopin.

Bank Bukopin, yang kini dikenal sebagai Bank KB Bukopin, telah hadir di Indonesia sejak tahun 1970 dengan nama awal Bank Umum Koperasi Indonesia. Seiring dengan perkembangan dan perubahan nama menjadi Bank Bukopin pada tahun 1990, bank ini terus berkembang dan memperluas jangkauannya di berbagai kota, termasuk Kota Palu.<sup>3</sup>

Kehadiran Bank Bukopin di Kota Palu bertujuan untuk menyediakan layanan perbankan yang komprehensif bagi masyarakat setempat. Berlokasi di Jl. Sultan Hasanuddin, Lolu Utara, Palu Timur, Bank Bukopin menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan seperti pembukaan rekening, pengajuan kredit, layanan internet banking, dan mobile banking. Selain itu, Bank Bukopin juga memiliki jaringan *Payment Point Online Bukopin* (PPOB) yang tersebar di lebih dari 25.000 lokasi di Indonesia, serta layanan Bukopin Syariah untuk memenuhi kebutuhan perbankan syariah nasabah. Dengan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dan inovasi dalam produk perbankan, Bank Bukopin di Kota Palu terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Kehadiran bank ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat Palu.

Pertumbuhan perbankan di Indonesia sangat luas pada era globalisasi sekarang ini. Maraknya produk-produk perbankan menjadikan setiap bank berupaya memunculkan produk unggulan dengan berbagai fasilitas. Hal tersebut menjadikan perlunya melakukan inovasi dan berbagai upaya agar dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya dan juga menjaga loyalitas nasabah dengan

---

<sup>3</sup> Beritama, "Sejarah Dan Profil Singkat BBKP (Bank KB Bukopin Tbk)," *Beritama.Com*, last modified 2016, <https://beritama.com/index.php/2012/05/sejarah-dan-profil-singkat-bbkp/> (03 September 2024).

meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, pemanfaatan teknologi, dan juga berbagai aspek internal bank lainnya. Tingkat persaingan yang ketat mengharuskan setiap perbankan syariah untuk berusaha mempertahankan nasabah yang sudah ada guna meningkatkan *market share* nya.

Salah satu senjata utama sebuah bank dalam mempertahankan roda bisnisnya adalah loyalitas dari nasabah. Pemasar dituntut untuk selalu berinovasi untuk menggaet nasabah baru, juga harus kreatif untuk mempertahankan nasabah yang sudah lama dan berkali-kali menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan bank. Upaya untuk mempertahankan nasabah harus lebih besar dibanding upaya mendapatkan nasabah baru. Untuk itu, mempertahankan loyalitas nasabah, pemasar tidak cukup hanya dengan menjanjikan produk dan servis terbaik, tetapi hubungan yang baik dengan nasabah melalui komunikasi dua-arah yang efektif juga merupakan faktor penunjang loyalitas konsumen.<sup>4</sup>

Loyalitas merupakan sikap setia nasabah terhadap kedekatan nasabah pada suatu merk atau produk termasuk memperbaharui kontrak merk dimasa yang akan datang. Tidak hanya dalam jangka pendek, keunggulan bersaing yang berkelanjutan menjadikan loyalitas nasabah memiliki nilai strategik bagi bank.<sup>5</sup> Loyalitas nasabah menjadi hal yang sangat penting dan sangat perlu untuk diperhatikan, karena dengan nasabah yang loyal menjadikan nasabah enggan berpindah untuk menggunakan jasa keuangannya lainnya dan tetap melakukan transaksi yang berulang pada suatu perbankan. Selain itu, nasabah yang loyal dapat mempromosikan dan merekomendasikan perbankan untuk mendapat keuntungan

---

<sup>4</sup> Novayanti Budiman, *Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia* (Makassar: Skripsi Universitas Hasanuddin, 2016), 1.

<sup>5</sup> Arif and Nurma Sari Munandar, "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam," *Al-Muamalat: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2019).

perbankan yang meningkatkan jumlah nasabah baru serta mempertahankan nasabah lama.<sup>6</sup> Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, misalnya adalah digital marketing.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan nasabah mereka. Digital marketing telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau dan mempertahankan nasabah. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, email, dan situs web, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan nasabah, menawarkan promosi khusus, dan memberikan layanan yang lebih personal. Digital marketing hadir sebagai satu inovasi baru dalam dunia marketing. Digital marketing merupakan proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui digital atau internet. Di Indonesia, digital marketing sudah sangat berkembang. Dengan menggunakan sistem komputer yang saling terhubung melalui jaringan telekomunikasi, transaksi penjualan dapat dilakukan secara otomatis dan dalam waktu yang singkat. Dengan melakukan penjualan maupun pemasaran secara elektronik, penjual dapat meminimalisir biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan operasional.<sup>7</sup>

Perusahaan juga perlu memperkenalkan produknya, mempromosikan produk unggulannya salah satunya dengan digital marketing. *Digital marketing* merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, *digital marketing* memudahkan para pelaku bisnis untuk meriset pasar dan

---

<sup>6</sup> Desi Putri Nur Laila Sari, *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, Dan Nilai Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia)* (Semarang: Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2022), 2.

<sup>7</sup> Anggeun Famelia, *Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee* (Medan: Skripsi Universitas Medan Area, 2021), 1.

menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, begitu juga sebaliknya dengan konsumen yang bisa mencari dan mendapatkan informasi produk dengan fasilitas yang disediakan oleh fitur-fitur pada digitalisasi, sehingga hal ini sangat mempermudah proses pencarian informasi yang dibutuhkan.<sup>8</sup> *Digital marketing* tidak hanya membantu perusahaan dalam menarik nasabah baru, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada. Dengan memanfaatkan data dan analitik, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi nasabah dengan lebih baik, sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan.

Selain melakukan *digital marketing* agar perusahaan semakin kuat dan mampu bersaing maka perusahaan harus menciptakan brand image yang positif. Brand image memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Bank harus memiliki *brand image* yang positif karena pengaruh yang buruk kepada nasabah akan memberikan citra yang buruk pula pada bank. Brand image adalah gambaran yang terbentuk dari persepsi nasabah mengenai sebuah merek dalam sebuah perusahaan. Seorang individu akan menganalisa sesuatu yang dirasakan terhadap merek, dan akan memikirkan merek tersebut. Pengetahuan yang tinggi terhadap produk dan layanan jasa pada bank syariah membuat seorang individu pastinya akan mempunyai keinginan untuk menjadi nasabah. Sebaliknya jika seorang individu yang memiliki minimnya pengetahuan pada bank syariah mungkin akan memunculkan ketidakinginan menjadi nasabah.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi branding menjadi salah satu elemen penting yang dapat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. *Branding* tidak hanya sekadar menciptakan logo atau slogan, tetapi juga

---

<sup>8</sup> Fenny Krisna Marpaung et al., “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe,” *Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (2021): 1–16.

membangun citra dan reputasi yang kuat di benak konsumen. Menurut Sarudin strategi branding merupakan usaha untuk memperkenalkan seluruh element dari suatu perusahaan ataupun organisasi yang bertujuan untuk menciptakan persepsi baik di masyarakat.<sup>9</sup> Sedangkan menurut Badruddin, dkk strategi branding dapat menunjukkan bagaimana suatu brand itu dikenal dari kualitas produk atau jasa dan cara melayani nasabahnya dengan demikian loyalitas nasabah dapat terjalin.<sup>10</sup> Untuk mempertahankan loyalitas nasabah tidak hanya dibutuhkan digital marketing dan strategi branding, melainkan juga perlu adanya kualitas pelayanan yang efektif.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas layanan yang mereka terima. Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Pelayanan yang baik merupakan sebuah impian bagi semua nasabah. Dengan pelayanan yang baik, nasabah akan terus konsisten menggunakan fasilitas dan layanan perbankan tersebut. Sebaliknya, apabila nasabah mendapatkan pelayanan yang buruk, nasabah akan kecewa dan bahkan mendapatkan citra yang buruk bagi perusahaan tersebut.<sup>11</sup>

Ada keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Jika pegawai perusahaan memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan rasa kepercayaan nasabah yang kemudian terdorong untuk merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Hal ini menjadi sebuah keuntungan bagi sebuah perusahaan karena dengan

---

<sup>9</sup> Rendy Sarudin, "Pengaruh Branding Abang Nene Jakarta Utara Terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara," *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 4, no. 2 (2022).

<sup>10</sup> Hilda Rizckya Badruddin, Jaslis Ilyas, and Wachyu Sulistiadi, "Strategi Branding Dalam Pemasaran Di Rumah Sakit," *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip)* 10, no. 2 (2022).

<sup>11</sup> Eri Setiadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Depok* (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), 2.

nasabah yang loyal serta menimbulkan jumlah nasabah baru menjadikannya sebuah aset yang sangat berharga bagi perusahaan itu sendiri. Apabila perusahaan tersebut sudah mendapatkan nasabah yang loyal serta nasabah yang baru, perusahaan dapat merencanakan sebuah strategi untuk mempertahankan nasabah tersebut, karena di zaman yang serba canggih ini, mempertahankan nasabah yang loyal sangat sulit dibandingkan dengan mencari nasabah baru.<sup>12</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik meneliti lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing, Strategi Branding Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Kb Bukopin Kota Palu”**

#### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu?
2. Apakah *strategi branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu?
4. Apakah *digital marketing*, *strategi branding* dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu?

---

<sup>12</sup> Ibid, 4.

### ***C. Tujuan***

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu?
2. Untuk mengetahui pengaruh *strategi branding* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu?
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *strategi branding* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu?

### ***D. Manfaat Penelitian***

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi penulis
  - a. Memenuhi persyaratan akademik untuk menyelesaikan program S1 di UIN Datokarama Palu
  - b. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh digital marketing, strategi branding dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu.
  - c. Meningkatkan keterampilan kemampuan penulis dalam menganalisis secara ilmiah

## 2. Manfaat bagi Bank Kb Bukopin Palu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi atau bahan masukan bagi Bank Kb Bukopin Palu guna meningkatkan kualitas bank.

## 3. Manfaat bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh digital marketing, strategi branding dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu sehingga dapat dijadikan referensi penelitian yang relevan dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

## 4. Manfaat bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi ilmu pengetahuan dan wawasan tentang digital marketing, strategi branding dan kualitas pelayanan yang lebih luas, khususnya bagi para nasabah maupun calon nasabah Bank Kb Bukopin Kota Palu.

### ***E. Garis-Garis Besar Isi***

Untuk mempermudah pembaca tentang pembahasan skripsi ini, maka penulis menganalisa garis besar menurut ketentuan yang ada didalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan di dalam materi pembahasan tersebut antara lain, sebagai berikut:

1. Bab I adalah Pendahuluan, yang menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan garis-garis besar isi.

2. Bab II merupakan bab kajian pustaka, yang menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.
3. Bab III merupakan bab metode penelitian, yang menguraikan dan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.
4. Bab IV merupakan bab hasil dan pembahasan, yang menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.
5. Bab V merupakan penutup, yang menguraikan tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran untuk disampaikan kepada obyek penelitian atau bagi penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### ***A. Penelitian Terdahulu***

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.<sup>13</sup> Pada bagian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji, yaitu:

**Tabel 2.1**

#### **Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti                    | Ringkasan Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Zainal Abidin <sup>14</sup> | Judul Penelitian: Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome Pada PT Telkom Kota Palu.<br><br>Persamaan: variabel, penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data<br><br>Perbedaan: variabel, sampel penelitian, waktu, objek dan lokasi penelitian |

---

<sup>13</sup> Triono R, "BAB II Tinjauan Pustaka," *Reposity Universitas Panca Marga Probolinggo* (2019): 12–38, <http://repository.upm.ac.id/1357/>. (26 Agustus 2024)

<sup>14</sup> Zainal Abidin, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome Pada PT Telkom Kota Palu* (Palu: Skripsi UIN Datokarama Palu, 2020).

|   |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                               | <p>Hasil penelitian: Hasil olahan statistik yang dibantu dengan program <i>SPSS for Windows versi 16</i> menunjukkan bahwa hasil kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Dan secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan besaran pengaruh masing-masing 19,7% dan 24%. Nilai koefisien determinasi (<math>R^2</math>) menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan 33,7% pengaruhnya terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya 66,3% dijelaskan oleh variabel independen yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.</p>                            |
| 2 | Desi Putri<br>Nur Laila<br>Sari <sup>15</sup> | <p>Judul Penelitian: Pengaruh <i>Digital Marketing</i>, Kualitas Layanan, dan Nilai Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018 – 2021)</p> <p>Persamaan: variabel, penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data</p> <p>Perbedaan: variabel, sampel penelitian, waktu, objek dan lokasi penelitian</p> <p>Hasil penelitian: Hasil penelitian berdasarkan uji parsial (<math>t</math>) menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan dengan <math>t_{hitung} 1,234 &lt; t_{tabel} 1,660</math> dan nilai</p> |

---

<sup>15</sup> Desi Putri Nur Laila Sari, *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, Dan Nilai Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia)* (Semarang: Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2022).

|   |                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                 | <p>sig. sebesar <math>0,220 &gt; 0,10</math>. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan dengan <math>t_{hitung} 2,146 &gt; t_{tabel} 1,660</math> dengan nilai sig. sebesar <math>0,034 &lt; 0,10</math>. Nilai religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan dengan <math>t_{hitung} 2,676 &gt; t_{tabel} 1,660</math> dan nilai sig. <math>0,009 &lt; 0,10</math>. Berdasarkan uji simultan diatas menunjukkan bahwa nilai <math>F_{hitung} 21,982 &gt; F_{tabel} 2,14</math> serta nilai signifikansi sebesar <math>0,000 &lt; 0,10</math>. Maka <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_1</math> diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (<i>Digital Marketing</i>, kualitas layanan dan religiusitas) dengan variabel dependen (loyalitas nasabah).</p> |
| 3 | Komang Niko Yana. <sup>16</sup> | <p>Judul Penelitian: Pengaruh Strategi Branding dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung)</p> <p>Persamaan: variabel, penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data</p> <p>Perbedaan: variabel, sampel penelitian, waktu, objek dan lokasi penelitian</p> <p>Hasil penelitian: Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan variabel strategi branding dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

---

<sup>16</sup> Komang Niko Yana, *Pengaruh Strategi Branding Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Mister Geprek 3 Unila Di Bandar Lampung)* (Bandar Lampung: Skripsi Universitas Lampung, 2023).

|   |                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                       | dengan nilai R Square 0,666 atau 66,6%. Sedangkan hasil secara parsial menunjukan bahwa variabel strategi branding dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 4 | Penny Az-Zahra dan Arti Sukmalengkawati <sup>17</sup> | <p>Judul Penelitian: Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen.</p> <p>Persamaan: variabel, penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data</p> <p>Perbedaan: variabel, sampel penelitian, waktu, objek dan lokasi penelitian</p> <p>Hasil penelitian: Uji korelasi yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh hasil dengannilai sebesar 0,780 artinya Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mooda Outfit. Kemudian hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 21.6% artinya digital marketing memberikan kontribusi sebesar 21,6 %terhadap minat beli pada Mooda Outfit. Dan terakhir hasil pengolahan data melalui Uji t diperoleh nilai thitung 10.603 &gt; ttabel 1.997 dengan angka signifikan variabel = 0,000 &lt; 0,05. Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diartikan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mooda Outfit.</p> |

## **B. Kajian Teori**

### **1. Digital Marketing**

<sup>17</sup> Penny Az-Zahra and Arti Sukmalengkawati, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen.," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 6, no. 2 (2022).

### a. Pengertian *Digital Marketing*

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok.<sup>18</sup> *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan open source.

*Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu.<sup>19</sup> *Digital Marketing* merupakan suatu upaya yang dilakukan dalam sebuah pemasaran dengan menggunakan media internet yang memiliki tujuan agar dapat berkomunikasi secara online. Berbagai akses *digital marketing* yang dapat digunakan dengan tujuan agar nasabah dapat melihat berbagai penawaran yang ditawarkan oleh sebuah Perusahaan, yaitu *website*, *blog*, media sosial (*Instagram*, *Whatsapp*, *Line*), *Interactive Audio video* (*Youtube*, *Vidio*), *InteractiveAudio* (*Podcast*, *soundcloud*, *spotify*) dan *display ads*.<sup>20</sup> Potensi *digitalmarketing* sangat besar, baik itu untuk UMKM, Startup, perusahaan maupun *corporate* dalam memasarkan ataupun membagikan informasi layanan dalam sebuah perusahaan.<sup>21</sup> Dengan penggunaan *digital marketing* informasi yang telah dipublikasikan di media digital seperti *website*, *posting blog*, media sosial, *E-Book*, infografis, panduan, email, teks, tautan

---

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 5.

<sup>19</sup> Ridwan Sanjaya and Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), 47.

<sup>20</sup> Andi Gunawan, *The Book Of Digital Marketing* (Celebes: Media Perkasa, 2019), 11.

<sup>21</sup> Ibid, 25.

eksternal yang akan tetap mengarahkan audiens akan tetap ada di internet dan dapat pula dilihat oleh siapapun baik itu prospek baru hingga prospek yang dihapusnya.<sup>22</sup>

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa dunia digital telah menjadi dunia kita. Konsep yang perlu menjadi perhatian khusus para marketer dalam melakukan aktivitas marketing, branding, dan selling di dunia digital, saat ini adalah memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membentuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para nasabah.<sup>23</sup>

Inti dari *digital marketing* adalah menjadikan perusahaan mudah dijangkau oleh nasabah dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke nasabah. Ini yang disebut dengan pendekatan horizontal, di mana ketika pemasar dan nasabah berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan nasabah akan pelayanan dapat terpenuhi, karena customer memang harus dilayani secara horizontal. *Digital marketing* dinilai lebih prospektif untuk para calon nasabah dalam menggali informasi terkait produk tersebut. Dengan kata lain *digital marketing* mampu menjangkau seluruh masyarakat di manapun berada dan juga digital marketing mampu meningkatkan jumlah nasabah dan loyalitas. Begitu pula pendekatan pemasaran yang digunakan, bukan hanya memasarkan produk saja, tetapi menjangkau nasabah dengan hubungan-hubungan yang dibangun antara bank

---

<sup>22</sup> Ibid, 23.

<sup>23</sup> Mohammad Trio Febrianto and Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *Jurnal Manajemen Dewantra* 1, no. 2 (2018): 65–66.

dan nasabahnya baik sebelum menjadi nasabah ataupun setelah menjadi nasabah.<sup>24</sup>

### **b. Tujuan *Digital Marketing***

Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti:<sup>25</sup>

- 1) Meningkatkan pangsa pasar;
- 2) Meningkatkan jumlah komentar padasebuah blog atau website;
- 3) Meningkatkan pendapatan penjualan;
- 4) Mengurangi biaya, misalnyabiaya distribusi atau promosi;
- 5) Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek,
- 6) Meningkatkan ukuran *database*;
- 7) Mencapai tujuan *Customer Relationship Management*, seperti meningkatkan kepuasan nasabah, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi nasabah;
- 8) Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau meng optimalkan tingkat persediaan.

### **c. Manfaat *Digital Marketing***

Terdapat beberapa manfaat dari kegiatan pemasarin menggunakan *digital marketing*, yaitu sebagai berikut :<sup>26</sup>

- 1) Informasi Produk dan Layanan yang Transparan

Hanya dengan sekali klik informasi digital (di internet), masyarakat

---

<sup>24</sup> Anndafah, "Penggunaan Digital Marketing Di PT Bank Syariah Indonesia Dengan Pendekatan Search Engine Optimization (SEO)," *Journal of Islamic Economis* 1, no. 1 (2022).

<sup>25</sup> Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 7.

<sup>26</sup> Ibid, 11.

dapat memperoleh informasi produk dan layanan secara detail dan jelas.

- 2) Kemudahan update informasi produk sehingga nasabah dapat memperoleh pembaharuan langsung.

Adanya pembaruan mengenai informasi produk atau layanan yang terus ditingkatkan di dalam situs web sehingga nasabah dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut.

- 3) Analisis Komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain.

Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dan produk atau jasa dari perusahaan lain, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.

- 4) Lebih murah

Biaya yang diperlukan tidak mahal dengan bantuan digital marketing menjadi mudah untuk mempromosikan melalui channels media, dan personal email.

#### **d. Komponen atau Bentuk Digital Marketing**

Adapun komponen atau bentuk digital marketing diantaranya sebagai berikut:<sup>27</sup>

- 1) Sosial Media

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk

---

<sup>27</sup> Ong Ardhe Saliem, *Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Studi Pada Nasabah Muslim Pada Fast Food Di Indonesia) (Lampung: Disertasi, UIN Raden Intan, 2020), 32-35.

interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya :

- a) Instagram. Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambi foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.
- b) Facebook. Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.
- c) YouTube. YouTube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinil pendek dan video pendidikan.
- d) Twitter. Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (tweet).

## 2) Email.

Email merupakan singkatan dari electronic mail. Email merupakan Sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar

yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet.

### 3) *Social Network*

*Social network* atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah *Gojek* dan *Grab*. *S.E.O Search Engine Optimization* (S.E.O) atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian takberbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik) dari sebuah mesin pencari. Contohnya adalah website resmi restoran *fast food*.

### 4) *Affiliate Marketing*

*Affiliate marketing* yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode *pay per click*, seperti *google adsense*.

## e. **Strategi Digital Marketing**

Dalam perkembangannya, sebuah bisnis selalu mengaitkan sosial media sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk berpromosi. Apabila bisnis yang kita jalankan tanpa adanya dukungan media sosial, pastinya marketing atau pemasaran tidak dapat berjalan dengan efektif dan sempurna.

Sosial media marketing sangat penting bagi perkembangan bisnis terlebih lagi di era digital sekarang ini, karena selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui sosial media juga murah.

Berikut ini adalah strategi *digital marketing* yang perlu dikuasai oleh pelaku

bisnis untuk membantu pemasaran produk:

### 1) *Content Marketing*

Konten marketing sekarang ini menjadi fokus utama oleh banyak merek mengingat peran penting dan cara kerjanya dalam sosial media, multimedia, search dan mobile. Banyak perusahaan yang masih belum memahami pentingnya trend dan bagaimana konten marketing melandasi hampir seluruh *digital marketing*. Konten merupakan dasar dari semua *digital marketing* dan sangat penting untuk menciptakan *brand awareness* serta merambah keramaian.

### 2) *Mobile Marketing*

Terus meningkatnya para pengguna ponsel pintar dan juga tablet, menjadikan pesan pemasaran serta konten untuk *platform mobile* menjadi sebuah keharusan. Dari perangkat kecil tersebut banyak nasabah yang membaca konten, menerima email bahkan membeli produk. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk segera mendesain ulang website dan blog agar responsif dengan perangkat bergerak.

### 3) *Integrated Digital Marketing*

Media sosial dan konten memiliki peranan penting pada hasil pencarian. Google telah menciptakan Google+ dengan berbagai alasan termasuk salah satunya adalah untuk menangkap sinyal sosial. Untuk itu pastikan bahwa setiap pendekatan yang dilakukan memberikan kemungkinan untuk mengikat mereka semua secara bersamaan demi mencapai suatu efektivitas yang maksimum.

### 4) *Continuous Marketing*

Seorang marketing harus menyadari bahwa strategi marketing yang kuat sedang marak dan disebut dengan continuous marketing. Namun, hal ini bukan

berarti Anda tidak boleh melakukan pemasaran produk atau promosi secara offline. Kenyataannya adalah segala sesuatu yang ditemukan secara online melalui media sosial, twitter stream serta penelusuran melalui Google membutuhkan aktivitas SEO yang konstan, publishing, penciptaan konten dan marketing.

#### 5) *Personalized Marketing*

Pendekatan marketing yang biasa terjadi di media tradisional dan televisi menjadi kurang efektif karena adanya kejenuhan media. Kita bisa melihat bagaimana adanya *personalized marketing* di situs *e-commerce*, email dan website yang menyesuaikan dengan iklan dan user interface demi kepentingan nasabah yang relevan.

Ketika mengunjungi bisnis online sekali dan kemudian berkunjung lagi, website akan tahu siapa anda. Email yang datang berikutnya juga telah dipersonalisasi dengan produk yang telah anda kunjungi ketika berbelanja online. Web akan menangkap kebiasaan anda seperti membaca data, menyajikan informasi yang relevan dan menerapkan intelegensi. Trend yang satu ini didorong oleh teknologi dengan menggunakan "big data" sehingga dapat meningkatkan efektivitas marketing.

#### 6) *Visual Marketing*

Pertama kali kita melihat langkap *visual marketing* adalah beberapa tahun yang lalu ketika YouTube hadir. Sejak saat itulah visual marketing terus bermunculan seperti Instagram, Pinteres dan juga Slideshare. Dalam waktu 6 bulan terakhir ini, *visual marketing* sudah berada ditingkat yang baru. Anda harus bisa memanfaatkan trend marketing ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan secara online.

#### 7) *Marketing Automation*

*Marketing automation* mengacu pada software yang telah ada dengan tujuan agar aksi marketing menjadi otomatis. Banyak departemen marketing harus membuat beberapa task otomatis seperti email, media sosial, dan aksi-aksi website lain.

#### 8) *Email Marketing*

Perusahaan menggunakan *email marketing* sebagai jalan untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Email banyak digunakan untuk mempromosikan konten, diskon dan event, sama seperti untuk mengarahkan seseorang langsung ke website. Anda dapat menggunakan Mail Target sebagai penyedia layanan email marketing automation berbasis *cloud computing*

#### 9) Online PR

Online PR adalah praktek dari mengamankan cakupan online yang dihasilkan melalui publikasi digital, blogs, dan website content-based yang lain. Lebih seperti tradisional PR, tetapi pada ranah online.<sup>15</sup>

### **f. Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad. Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Pada saat ini untuk membangun sebuah perusahaan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran promosi yang efektif (*promotional mix*), baik perusahaan barang maupun jasa. Promosi yang dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon nasabah agar membeli produknya, dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu pada produknya

dan memberi janji-janji tertentu. Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidak senonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Ialah Islam agama rahmatan lil alamin, yang tidak menghalalkan kekayaan secara kapitalis, apalagi dengan cara yang tidak seharusnya. Maka, promosi apapun yang disampaikan ialah dari hal yang benar dan bukan menjebak nasabah. Sehingga tercipta dunia bisnis yang sehat dan berkualitas nantinya.

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (al-hadits). Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya. Proses pemasaran dikatakan beretika, apabila memenuhi dua syarat utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. *Pertama*, ketika melakukan promosi *marketer* harus menggunakan bahasa dan kata yang lembut dengan intonasi yang lemah atau pelan. *Kedua*, seorang *marketer* menerapkan sikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl [16]: 125 yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ  
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

*Terjemahan: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.*

Berkaitan dengan ayat tersebut, Allah SWT menekankan pada manusia untuk memperlakukan orang lain dengan bijak, meskipun orang tersebut salah. Dalam dunia bisnis, para *marketer* harus memberikan kenyamanan dengan

menjunjung sikap ramah, sopan, dan pengertian kepada nasabahnya. Dalam dunia perbankan layanan terbaik yang diberikan kepada nasabah dapat dilakukan dengan *say greeting* (tegur sapa yang sopan dan santun), *say thank's you* (terima kasih), *smiling* (senyum ramah), dan tidak sungkan mengucapkan *i am sorry* (minta maaf jika salah). Dan jangan pernah melakukan perdebatan dengan nasabah walaupun anda benar.<sup>28</sup>

Rasulullah SAW menganjurkan kepada para pedagang agar selalu bermurah hati dalam melaksanakan bermuamalah termasuk jual beli. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab, sebagaimana sabda beliau: *Artinya: "Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih)."* (HR. Bukhari).<sup>29</sup> Pada konteks ini yang berkaitan dengan *Digital Marketing* ialah untuk para pedagang atau pemasar harus menggunakan hati nurani untuk menjual, membeli, menuntut hak, supaya nasabah merasa terfasilitasi dengan aman dan nyaman.

Penerapan sikap ramah, lemah lembut, sopan, harus dilakukan oleh seorang marketer, karena hal tersebut akan menimbulkan rasa simpati dari nasabah yang berkonsekuensi nasabah akan menaruh kepercayaan (*trust*) kepada *marketer*. Bagaimana seorang pemasar yang baik mampu menaklukkan hati nasabahnya, dengan bisa membuat para nasabah tertarik untuk mempercayakan kebutuhannya kepada *marketer* tersebut. Selain itu, dengan kenyamanan yang nasabah rasakan ketika bertransaksi dengan *Marketer*, maka akan memunculkan kepuasan pada diri nasabah. Hal tersebut bukan disebabkan oleh kualitas produk tetapi kualitas pelayanan yang disajikan oleh *Marketer* tersebut. Perihal pelayanan harus

---

<sup>28</sup> Moh Toriquddin, "Etika Pemasaran Perspektif AL-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah," *Jurnal Syariah dan Hukum* 7, no. 2 (2010): 116–125.

<sup>29</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah : Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).

dilakukan secara sopan santun juga harus diperhatikan dengan baik.<sup>30</sup>

Disamping itu, bersikap profesional juga diperlukan para pelaku usaha atau *Marketer* dalam memasarkan dan menjual produknya. Hal tersebut supaya menimbulkan kepercayaan nasabah. Sedangkan Al-Qur'an sendiri saja memerintahkan manusia untuk jujur, tulus, ikhlas, dan benar menjalani hidupnya. Dan itu semua terangkum dalam sikap adil, yang juga menjadi karakter dasar dari para pebisnis secara khusus.

Pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Digital Marketing* merupakan pemasaran produk atau jasa melalui platform digital atau teknologi seperti dalam fitur website, Instagram, facebook dan lain sebagainya. Kelebihan adanya teknologi sangat dirasakan oleh masyarakat, dimana masyarakat tidak perlu mendatangi langsung sebuah perusahaan untuk mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak hanya nasabah yang dapat merasakan kemanfaatan teknologi, tetapi pihak perusahaan juga. *Digital Marketing* menjadikan pemasaran lebih efisien, praktis, biaya relative murah, dapat dijangkau masyarakat luas dan lain sebagainya. Dengan kemudahan digital dan juga sikap seorang marketer dalam melayani nasabah menjadikan nasabah tertarik dan nyaman menggunakan produk perbankan syariah.<sup>31</sup>

#### **g. Indikator Digital Marketing**

Adapun indikator *digital marketing* yang digunakan untuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet dengan tujuan membuat nasabah tertarik menggunakan jasa atau membeli produk yang dihasilkan perusahaan yaitu

---

<sup>30</sup> Desi Putri Nur Laila Sari, *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, Dan Nilai Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia)* (Semarang: Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2022), 21.

<sup>31</sup> Ibid, 22.

sebagai berikut:<sup>32</sup>

- 1) *Accessibility* (Aksesibilitas) yaitu kemampuan user untuk mengakses berbagai informasi dan layanan yang tersedia secara online pada iklan. Umumnya, aksesibilitas berkaitan dengan bagaimana pengguna dapat mengakses situs pada media sosial. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna agar dapat mengakses situs sosial media. Dengan adanya aksesibilitas nasabah tidak perlu mengunjungi bank untuk menyetor, memeriksa saldo atau mentransfer dana. Masyarakat kini dapat mengakses rekening mereka dimana saja.
- 2) *Interactivity* (interaktivitas) kemampuan timbal balik komunikasi yang terjadi antara pengiklan dan nasabah atau nasabah, serta menanggapi input yang diterima masing-masing pihak.
- 3) *Entertainment* (hiburan) adalah kemampuan suatu iklan untuk memberikan sesuatu yang menyenangkan atau menghibur kepada nasabah atau nasabah. Umumnya, banyak iklan-iklan yang menghibur dan menyisipkan informasi-informasi.
- 4) *Credibility* (kepercayaan) adalah tingkat kepercayaan nasabah atau nasabah terhadap iklan yang muncul. Iklan perlu menampilkan informasi yang dapat dipercaya, netral, kompeten, dan spesifik.
- 5) *Irritation* (kejengkelan) adalah gangguan yang terdapat pada iklan secara online. Gangguan ini mengarah kepada penipuan atau pengalaman tidak baik terhadap nasabah akan iklan online.
- 6) *Informativeness* (Informatif) merupakan kemampuan menyuplai informasi

---

<sup>32</sup> M Iqbal, "Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan Pada Usaha Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Di Aceh)," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 7, no. 2 (2021): 83–93.

untuk nasabah merupakan hakikat suatu iklan. Sebuah iklan harus menggambarkan produk secara nyata dan sebenarnya agar dapat memberikan keuntungan ekonomis bagi nasabah.

## **2. Strategi Branding**

### **a. Pengertian Strategi Branding**

Menurut Stephanic K. Marrus dalam Abd Rahman Hakim mengemukakan bahwa, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentu rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi atau lembaga, disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>33</sup> Porter mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik. Sedangkan Arthur A.J mengatakan Strategi terdiri dari beberapa aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan guna untuk mencapai kinerja yang memuaskan atau sesuai dengan target.<sup>34</sup>

Strategi menjadi salah satu penyelesaian masalah yang berkaitan dengan persaingan, pemimpin perlu berfikir lebih kreatif atau secara strategik.<sup>35</sup> Strategi juga dapat menjadi rencana berskala di masa depan, dengan rencana yang bagus dapat memungkinkan organisasi atau lembaga dapat berinteraksi dengan efektif dengan lingkungan dalam kondisi persaingan yang seluruhnya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan.<sup>36</sup> Terkait beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan dari langkah-langkah

---

<sup>33</sup> Abd. Rahman Rahim and Enny Radjab, *Manajemen Strategi* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016), 19.

<sup>34</sup> Eddy Yunu, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Andi, 2016), 13.

<sup>35</sup> Umar Sidiq, "Urgensi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan (Implementasi Di MAN 3 Yogyakarta)," *Edukasi* 3, no. 1 (2016): 256.

<sup>36</sup> Ana Widyastuti, *Manajemen Berbasis Sekolah Konsep, Strategi & Perencanaan* (Medan: Yayasan Kita Manulis, 2020), 95-96.

sebuah organisasi atau lembaga yang digunakan untuk mencapai tujuan.

Branding merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak dilakukan oleh para pengusaha untuk memasarkan produk atau jasanya.<sup>37</sup> Branding dapat dilihat beberapa komoditas jenisnya melalui merek. Merek merupakan sebuah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari perusahaan, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk kompetitornya. Terkadang, branding dan marketing sering disamakan, namun sesungguhnya branding dan marketing sesuatu hal yang sangat berbeda, jadi suatu keberhasilan marketing ada pada branding.<sup>38</sup> Dalam dunia pemasaran branding adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tujuan khusus untuk memberi identitas khusus, spesifik atau unik dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan suatu merek sehingga bisa terbedakan dengan barang atau jasa yang lain.<sup>39</sup>

#### **b. Konsep Strategi *Branding***

*Brand strategy* menjadi sebuah pilihan strategi untuk membangun identitas atau karakter untuk bisa terlihat unggul dan berbeda dengan wisata lainnya. *Brand Strategy* adalah manajemen suatu *brand* dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen dengan tujuan untuk membentuk suatu *brand* yang kuat.<sup>40</sup> Menurut Van Gelder dalam Resanti Lestari menyatakan strategi *branding* terdapat

---

<sup>37</sup> Susanto and Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. (Yogyakarta: Mizan Pustaka, 2004), 38.

<sup>38</sup> Fini Nur Aulidia Diniarum, *Strategi Branding Pt. Berkah Catering Nusantara Di Sidoarjo* (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 35.

<sup>39</sup> Yuristiadhi Ghifari, Sari, and Shintya Dewi Lupita, "Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara," *Journal Of Communication* 2, no. 2 (2017).

<sup>40</sup> Schults D.E. and Barnes, *Strategic Brand Communication Campaigns* (USA: NTC Business Books, 1999).

beberapa strategi yang digunakan dalam proses penerapannya:<sup>41</sup>

1) Strategi *brand positioning*

*Brand positioning* merupakan suatu kegiatan lembaga dalam mendesain penawaran dan image sehingga memberikan nilai yang berbeda di dalam pikiran nasabah. *Brand positioning* adalah sebuah kondisi yang menggambarkan bagaimana sebuah *brand* berbeda dari para pesaingnya dan dimana, atau bagaimana, *brand* tersebut di benak nasabah. Hasil akhir dari *positioning* adalah keberhasilan dalam menangani dan menguasai dalam benak nasabah jasa melalui jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.

2) Strategi *brand identity*

*Brand identity*, hal ini terkait persepsi tentang *brand* dari suatu lembaga atau aspek-aspek yang bertujuan untuk disampaikan kepada nasabah jasa sehingga dapat membentuk persepsi nasabah jasa tentang *brand* itu sendiri. *Brand identity* terdiri dari latar belakang merek, prinsi-prinsip merek, tujuan, dan ambisi dari merek itu sendiri, slogan, dan kisah pada merek / jasa.

3) Strategi *brand personality* atau kepribadian merek

*Brand personality* merupakan cara dalam mengembangkan *brand* yang berguna untuk menambah daya tarik tersendiri dari sebuah merek di benak nasabah. *Brand personality* merupakan cerminan dari bagaimana membuat *brand* atau merek memiliki keterkaitan dengan nasabah. Jadi ketika seseorang melihat *brand* tersebut maka langsung mengingat suatu produk / jasa dengan karakter yang dimiliki oleh lembaga tersebut.

---

<sup>41</sup> Resanti Lestari, *The Art Brading* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 51-52.

### c. Penerapan Strategi *Branding*

Kegiatan strategi *branding* meliputi kegiatan menciptakan, mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengelola *brand* secara terus menerus sampai *brand* menjadi kuat atau bisa dikatakan dengan istilah *brand equity*. Penerapan strategi dalam membangun *brand*, menurut Rangkuti dalam Eli Jamilah Mihadja menyatakan bahwa dapat dilakukan dengan beberapa tahapan:<sup>42</sup>

#### 1) Memiliki *positioning* yang tepat

*Positioning* merupakan bagaimana sebuah *brand* dengan segala nilai-nilai yang ditawarkan menjadi selalu nomor satu dibenak nasabah, itupun sekaligus menjadi tujuannya. *Positioning* sebagai jembatan dari keinginan dan harapan nasabah jasa sehingga dapat memuaskan nasabah jasa.

#### 2) Memiliki *brand values* yang tepat

Semakin tepat *brand* di *positioning* di benak nasabah jasa, maka semakin kompetitif untuk mengelola hal tersebut, pihak lembaga harus mengetahui *brand value*.

#### 3) Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada nasabah jasa didukung oleh konsep yang tepat. Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus ditingkatkan.

### d. Indikator Strategi *Branding*

Menurut Rachmawati dan Sawitri (2015) terdapat beberapa indikator strategi

---

<sup>42</sup> Eli Jamilah Mihadja, *Strategi City Branding* (Jakarta: Universitas Bakrie, 2019), 34-35.

branding, yaitu sebagai berikut:<sup>43</sup>

- 1) Citra Merek. Citra merek merupakan persepsi suatu merek yang dikaitkan dengan sikap pasar yang meliputi kesukaan dan manfaat yang dipersepsikan.
- 2) Karakteristik Merek. Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah nasabah memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Dalam hubungan nasabah dengan merek kepercayaan nasabah dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek.
- 3) *Brand Equity*. *Brand Equity* adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun nasabah.
- 4) *Brand Knowledge*. Pengetahuan tentang merek merupakan informasi dan pengukuran pengetahuan masyarakat dikaitkan dengan suatu produk yang dikonsumsi.

### **3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler, kualitas adalah keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan.<sup>44</sup> Menurut Fandy Tjiptono, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, persediaan lingkungan yang

---

<sup>43</sup> Rina Rachmawati and Sicilia Sawitri, "Implementasi Strategi Branding Usaha Batik Loyalitas Nasabah Pada Umkm Batik Pekalongan Jawa Tengah," *Teknobuga* 2, no. 1 (2015): 19–40.

<sup>44</sup> Philip Kotler and Keller, *A Framework For Marketing Management 6th Edition* (USA: Pearson Prentice Hall, 2016), 138.

memenuhi atau melebihi harapan.<sup>45</sup>

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara nasabah dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan nasabah atau nasabah.<sup>46</sup>

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan nasabah. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan nasabah, maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut sangat baik. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan nasabah, maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut kurang baik.<sup>47</sup>

## **b. Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabah secara konsisten. Karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut:<sup>48</sup>

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.

---

<sup>45</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2001), 4.

<sup>46</sup> Ratminto and Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005).

<sup>47</sup> Eri Setiadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Depok* (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), 16.

<sup>48</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 75.

2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersama.

Karakteristik tersebut dapat diwujudkan sebagai dasar pemberian pelayanan terbaik bagi nasabah. disebut sangat baik atau terbaik sesuai dengan standart pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberian layanan, dalam konteks ini adalah bank.

### **c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu:<sup>49</sup>

- 1) *Tangibles* (bentuk fisik), yaitu kemampuan perusahaan (bank) dalam menunjukkan eksistensinya pada nasabah. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (bank) dan lingkungan sekitarnya.
- 2) *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan bank untuk menolong nasabah dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank.
- 5) *Empathy* (empaty), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami

---

<sup>49</sup> Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 198.

keinginan nasabah.

#### **4. Loyalitas Nasabah**

##### **a. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Loyalitas adalah kepatuhan; kesetiaan. Sedangkan Nasabah adalah orang yang biasaberhubungan dengan atau menjadi nasabah bank (dalam hal keuangan).<sup>50</sup>

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu merk, took atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi kepuasan dan keluhan. Loyalitas nasabah sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Nasabah yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada orang lain yang mereka kenal.<sup>51</sup>

Loyalitas Nasabah dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila nasabah tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka nasabah cenderung akan terus mencari produk atau jasa

---

<sup>50</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, “KBBI Daring,” *Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi Republik Indonesia*, last modified 2022, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>. (02 September 2024).

<sup>51</sup> Piper Ronika, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Non-Muslim Pada PT. Frudential Syariah Cabang Bekasi* (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015), 25.

yang sesuai dengan kriteria mereka.<sup>52</sup>

Menurut Jill Griffin dalam Elvita, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.<sup>53</sup> Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas adalah suatu komitmen nasabah terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten.<sup>54</sup> Sedangkan menurut Kotler, loyalitas nasabah adalah suatu ukuran keterikatan nasabah terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain.<sup>55</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud loyalitas nasabah dalam penelitian ini diartikan kesetiaan nasabah atas produk-produk perbankan syariah. yang ditandai dengan dilakukannya penggunaan suatu produk perbankan secara berulang tanpa terpengaruh situasi dan berbagai strategi pemasaran untuk berpindah ke produk atau jasa perbankan lain karena telah memiliki keyakinan dan sikap positif secara subjektif maupun objektif atas produk atau jasa perbankan tersebut.

## **b. Manfaat Loyalitas Nasabah**

Membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para nasabah dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas nasabah. Pertama, loyalitas

---

<sup>52</sup> Anisa Hastini, *Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palangka Raya* (Palangka Raya: Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2020), 32-33.

<sup>53</sup> Devi Elvita and Tintin Suhaeni, "Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 3, no. 1 (2017), 32.

<sup>54</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2000), 110.

<sup>55</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 18.

meningkatkan pembelian nasabah, memperlihatkan bahwa nasabah cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para nasabah itu. Pada saat para nasabah mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain.

Kedua, loyalitas nasabah menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani nasabah. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik nasabah baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi *revenue* yang diperoleh dari nasabah. Oleh karena itu, memperoleh loyalitas nasabah berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

Ketiga, loyalitas nasabah meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para nasabah yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para nasabah baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik nasabah baru. Manfaat terakhir dari loyalitas nasabah adalah retensi karyawan.

Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan nasabah perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar nasabahnya puas dan loyal maka perusahaan yang menunjukkan nasabah dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi

cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.<sup>56</sup>

### c. Tingkatan Loyalitas Nasabah

Proses seorang calon nasabah menjadi nasabah yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Adapun tahapan nasabah yang loyal, diantaranya:<sup>57</sup>

- 1) *Suspects*. Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Prospects* (yang diharapkan). *Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- 3) *Disqualified Prospects* (yang tidak berkemampuan). *Disqualified prospects* yaitu orang-orang yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
- 4) *First Time Customers* (pembeli baru). *First time customers* yaitu nasabah yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi nasabah yang baru.
- 5) *Repeat Customers* (pembeli berulang-ulang). *Repeat customers* yaitu nasabah yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- 6) *Clients* (nasabah tetap). *Clients* membeli semua barang/jasa yang ditawarkan

---

<sup>56</sup> Aris Irnandha, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Jasa Pengiriman Jalur Darat* (Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 16-17.

<sup>57</sup> Dadang Munandar, *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 89-90.

dan mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis nasabah sudah kuat dan berlangsung sangat lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

- 7) *Advocates* (nasabah tetap atau pendukung). Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur akan tetapi juga merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan.
- 8) *Partners*. *Partners* yaitu nasabah yang bekerja sama dengan pihak perusahaan dengan didasarkan mendapat keuntungan bersama.

#### **d. Loyalitas Dalam Perspektif Islam**

Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala'. Secara etimologi, alwala' memiliki beberapa makna antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas nasabah dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.<sup>58</sup>

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya. Begitu juga dalam hal muamalah, setiap muslim harus qana'ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak sesuai dengan syariah, walaupun dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak dan untuk menghidupi

---

<sup>58</sup> Munawaroh, *Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)* (Medan: Thesis UIN Sumatera Utara Medan, 2016).

keluarga. Dalam QS. At-Taubah: 59 dijelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ﴿٥٩﴾

Terjemahan: Seandainya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya, dan (demikian pula) Rasul-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang selalu hanya berharap kepada Allah.”

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan nasabah terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan nasabah, Islam juga telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi nasabahnya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga dengan “Total Islam Quality (TIQ)”, dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-Qur’an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu:<sup>44</sup>

- a) Harus didasari oleh kesabaran yang kuat.
- b) Komitmen jangka panjang.
- c) Perbaikan kualitas layanan terus menerus.
- d) Kerjasama dan hormat/respect terhadap setiap orang.
- e) Pendidikan dan latihan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, loyalitas nasabah dalam perspektif Islam merupakan suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan

perilaku sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

#### **e. Indikator Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah mempunyai komitmen akan berbelanja barang- barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik nasabah. Hal ini tidak akan menggugah hati nasabah yang setia pada suatu merek untuk mencoba atau beralih kepada produk/jasa lain yang sejenis. Terdapat beberapa nasabah yang sampai berani membayar lebih kepada perusahaan yang sudah sangat dipercayainya karena apa yang diharapkan sudah didapat atau bahkan terlampaui begitulah yang dinamakan nasabah yang setia.

Menurut Jill Griffin dalam Devi Elvita, indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:<sup>59</sup>

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur. Nasabah yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa melakukan secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.
- 2) Membeli antarlini produk atau jasa. Nasabah tidak hanya membeli satu jenis produk atau jasa, tetapi nasabah juga membeli produk atau jasa yang lain dari perusahaan yang sama.
- 3) Merekomondasi kepada orang lain. Nasabah yang loyal akan suka rela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya. Karena nasabah tersebut sudah merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Kekebalan tersebut dapat diartikan dengan nasabah tidak akan berpindah ke produk pesaing yang sama karena nasabah sudah merasa nyaman dengan pelayanan dan hubungan

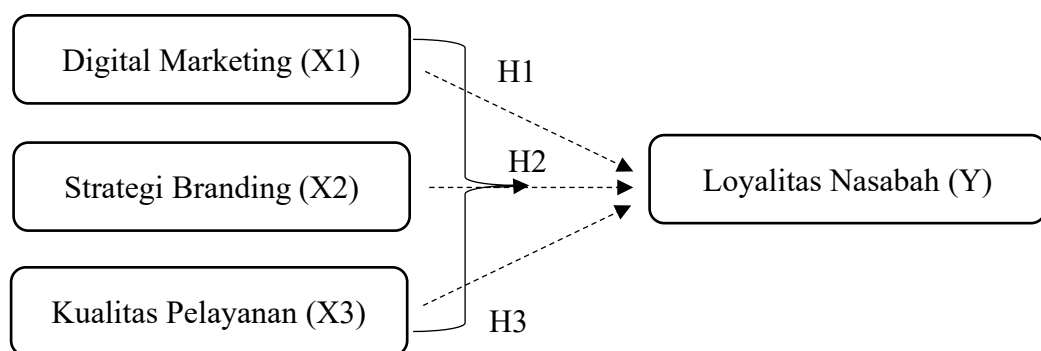
---

<sup>59</sup> Devi Elvita and Tintin Suhaeni, "Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 3, no. 1 (2017), 36.

yang dilakukan oleh perusahaan.

### C. *Kerangka Pemikiran*

Dalam berpikir, peneliti memerlukan sebuah kerangka pemikiran yang digunakan sebagai landasan untuk mengetahui sebuah variabel ataupun lebih yang mana variabel mempengaruhi maupun variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini variabel dependen nya adalah loyalitas nasabah yang digambarkan dalam Y dan variabel independen nya adalah digital marketing, strategi branding dan kualitas pelayanan yang digambarkan dalam variabel X1 X2 dan X3. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:



### D. *Hipotesis*

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih perlu diuji. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>60</sup> Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh digital marketing terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu

<sup>60</sup> Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13* (Cet. I; Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 65.

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh digital marketing terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu

H2: Terdapat pengaruh strategi branding terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh strategi branding terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu

H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu

$H_0$  = Tidak terdapat kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu

H4: Terdapat pengaruh digital marketing, strategi branding dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu.

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh digital marketing, strategi branding dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### *A. Pendekatan Dan Desain Penelitian*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata- kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.<sup>61</sup> Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>62</sup>

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu menjelaskan tentang pengaruh digital marketing, strategi branding dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu, penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik. Metode deskriptif kuantitatif ini dilakukan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan mengumpulkan data yang berupa angka kemudian diolah dengan metode statistik menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

---

<sup>61</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi Revisi 2* (Cet.V; Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016), 20.

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Cet.X; Bandung: Alfabeta, 2018), 8.

## ***B. Populasi Dan Sampel Penelitian***

### **1. Populasi Penelitian**

Menurut Muhammad, populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.<sup>63</sup> Sugiono dalam Suryani mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>64</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah keseluruhan nasabah Bank Bukopin Kota Palu yang berkisar sebanyak 1.400 nasabah. Data ini diambil dari informasi yang diberikan oleh pihak Bank Bukopin Kota Palu.

### **2. Sampel Penelitian**

Menurut Darmawan, sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti dan digunakan untuk menggeneralisasikan hasil penelitian. Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian, disamping pertimbangan waktu, tenaga, dan pembiayaan.<sup>65</sup> Sedangkan Sugiyono berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>66</sup> Jadi, sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat dan ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.

---

<sup>63</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Cet. VI; Jakarta: Rajawali Press, 2013), 161.

<sup>64</sup> Suryani and Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Cet. I; Jakarta: Kencana A, 2015), 190.

<sup>65</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet. II; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 145-153.

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cet. XIX; Bandung: Alfabeta, 2013), 81.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>67</sup> Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu nasabah Bank Bukopin Kota Palu dan cocok sebagai sumber data.<sup>68</sup> Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dengan cepat, terutama jika sumber daya terbatas atau waktu terbatas. Peneliti juga dapat menyesuaikan lokasi dan situasi pengambilan sampel sesuai kebutuhan, sehingga dapat mengakses populasi yang sulit dijangkau. Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus slovin. Rumus Metode Slovin adalah:

$$n = N / (1 + n \cdot e^2)$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran Sampel;  $N$  = Ukuran Populasi;  $e$  = Batas toleransi kesalahan

Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah 1.400 orang dan penjabarannya sebagai berikut:

Diketahui  $N$  = orang dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel adalah 10 %.

$$n = \frac{N}{1 + (n \cdot e)^2} = \frac{1400}{1 + 1400 \cdot (0,1)^2} = \frac{1400}{15} = 93,33 = 93$$

Berdasarkan hasil dari rumus tersebut maka diperoleh sampel untuk

---

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cet.XX. (Bandung: Alfabeta, 2015).

<sup>68</sup> Ibid.

penelitian ini sebanyak 93 nasabah Bank Bukopin Kota Palu.

### ***C. Variabel Penelitian***

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>69</sup> Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, maka jenis jenis varibel dalam penelitian dapat dibedakan sebagai berikut:

#### **1. Variabel bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas atau (*Independent Variable*) yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempunyai variabel lain dan dapat menghasilkan sebuah akibat. Adapun variabel pada penelitian ini yaitu: Digital Marketing (X1), Strategi Branding (X2) Dan Kualitas Pelayanan (X3).

#### **2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat atau (*Dependent Variable*) yang dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*Indepenent Variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu: Loyalitas Nasabah Bank Bukopin Kota Palu.

### ***D. Definisi Operasional***

Definisi operasional adalah suatu definisi yang dirumuskan oleh peneliti tentang istilah-istilah yang ada pada masalah peneliti dengan maksud untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan orang-orang yang terkait dengan penelitian.<sup>70</sup> Berdasarkan judul di atas, agar lebih terfokusnya penelitian ini maka

---

<sup>69</sup> Sofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Cet. I; Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010), 145.

<sup>70</sup> Wina Sanjaya, *Penelitian Pendidikan* (Cet. IV; Jakarta: Kencana Prenada Media, 2021).

perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat – sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Adapun definisi operasional dari masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Definisi Operasional**

| No | Variabel                | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                                                  | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Digital Marketing (X1)  | <i>Digital marketing</i> adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis <i>web</i> seperti <i>blog, website, e-mail, adwords</i> , ataupun jejaring sosial. <sup>71</sup> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Accessbility</i> (Akseibilitas)</li> <li>2. <i>Interactivity</i> (interaktivitas)</li> <li>3. <i>Entertainment</i> (hiburan)</li> <li>4. <i>Credibility</i> (kepercayaan)</li> <li>5. <i>Irritation</i> (kejengkelan)</li> <li>6. <i>Informativeness</i> (Informatif)<sup>72</sup></li> </ol> |
| 2  | Strategi Branding (X2)  | Strategi branding adalah manajemen suatu <i>brand</i> dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen dengan tujuan untuk membentuk suatu <i>brand</i> yang kuat <sup>73</sup>                                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek</li> <li>2. Karakteristik Merek</li> <li>3. <i>Brand Equity</i></li> <li>4. <i>Brand Knowledge</i><sup>74</sup></li> </ol>                                                                                                                                                           |
| 3  | Kualitas Pelayanan (X3) | Kualitas pelayanan adalah segala bentuk tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna                                                                                                                                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangibles</i> (bentuk fisik),</li> <li>2. <i>Reability</i> (kehandalan),</li> </ol>                                                                                                                                                                                                           |

<sup>71</sup> Andi Gunawan, *The Book Of Digital Marketing* (Celebes: Media Perkasa, 2019). 11.

<sup>72</sup> M Iqbal, “Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan Pada Usaha Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Di Aceh),” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 7, no. 2 (2021): 83–93.

<sup>73</sup> Schults D.E. and Barnes, *Strategic Brand Communication Campaigns* (USA: NTC Business Books, 1999).

<sup>74</sup> Rina Rachmawati and Sicilia Sawitri, “Implementasi Strategi Branding Usaha Batik Loyalitas Konsumen Pada Umkm Batik Pekalongan Jawa Tengah,” *Teknobuga* 2, no. 1 (2015): 19–40.

|   |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                         |
|---|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                       | memenuhi harapan nasabah <sup>75</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan),<br>4. <i>Assurance</i> (jaminan),<br>5. <i>Empathy</i> (empaty) <sup>76</sup>                                                                                   |
| 4 | Loyalitas Nasabah (Y) | Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu merk, took atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi kepuasan dan keluhan. Loyalitas nasabah sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya <sup>77</sup> | 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.<br>2. Membeli antarlini produk atau jasa<br>3. Merekomondasi kepada orang lain.<br>4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing <sup>78</sup> |

### E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih cepat lengkap dan sistematis.<sup>79</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner atau angket. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan

<sup>75</sup> Eri Setiadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Depok* (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), 16.

<sup>76</sup> Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 198.

<sup>77</sup> Piper Ronika, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Non-Muslim Pada PT. Frudential Syariah Cabang Bekasi* (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015), 25.

<sup>78</sup> Devi Elvita and Tintin Suhaeni, "Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 3, no. 1 (2017), 36.

<sup>79</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Cet.VI; Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 136.

data yang akurat dengan menggunakan skala *Likert*.<sup>80</sup> Terdapat dua bentuk jawaban dalam skala likert yaitu pernyataan positif dan negatif. Dengan ketentuan jawaban positif dan negatif akan diberi skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban kurang setuju, skor 4 untuk jawaban setuju, dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju.<sup>81</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

**Alternatif Skor Skala *Likert***

| No | Alternatif Jawaban        | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| 2  | Setuju (S)                | 4    |
| 3  | Netral                    | 3    |
| 4  | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 5  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

### ***F. Teknik Pengumpulan Data***

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka tidak akan mendapatkan data yang

<sup>80</sup> Sugiyono, *Statistika Dan Penelitian* (Cet. I; Bandung: Alfabeta, 2005), 134.

<sup>81</sup> An'nisa Nur Rahmah, *Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pendidikan Di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat* (Palu: Skripsi UIN Datokarama Palu, 2024), 43.

memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>82</sup> Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan diantaranya:

### 1. Observasi

Metode observasi adalah pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Pengamatan data dilakukan dengan pengamatan langsung di kelas mengenai kondisi siswa. Dilakukan dengan menggunakan lembar observasi yang di isi oleh peneliti sendiri pada saat penelitian berlangsung.<sup>83</sup> Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi langsung diperguruan tinggi dengan menyebar kuesioner dan juga melihat apakah realita yang terjadi di lapangan sama dengan teori yang telah penulis dapatkan.

### 2. Angket (Kuesioner)

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, dalam hal ini yaitu laporan tentang pribadi atau hal-hal lainnya. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan yang akan diberikan kepada responden untuk dijawab.<sup>84</sup> Angket dalam penelitian ini hasilnya berfungsi untuk memberikan informasi kepada pembaca terkait dengan jawaban dari responden, dan penggunaan angket ini untuk mendapatkan data tentang loyalitas nasabah bank Bukopin Kota Palu

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah yang berhubungan dengan pengaruh digital marketing, strategi branding dan kualitas pelayanan. Jenis

---

<sup>82</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi Tesis Desertasi, Dan Karya Ilmiah* (Cet. II; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 138.

<sup>83</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet. IV; Jakarta: Kencana, 2017), 83.

<sup>84</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cet. XXI; Bandung: Alfabeta, 2015), 142.

angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket langsung, yang berbentuk skala *likert* dengan pertanyaan bersifat tertutup yaitu dengan jawaban atas pertanyaan yang diajukan telah tersedia. Dalam hal ini, peneliti memberikan beberapa alternatif jawaban kepada responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, dan selanjutnya responden memilih alternatif jawaban yang sesuai dengan pengetahuannya dengan memberi tanda *check list* (✓).<sup>85</sup>

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu cara dalam mengumpulkan data-data yang diperoleh dari suatu dokumen resmi atau barang-barang tertulis lainnya. Metode dokumentasi yaitu “mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.”<sup>86</sup> Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi yang difungsikan kepada peneliti dan pembaca pada umumnya, untuk mengetahui sejarah berdirinya dan lokasi, visi, misi dan tujuan serta struktur organisasi Bank Bukopin Kota Palu. Dalam penelitian ini juga dokumentasi yang digunakan adalah foto, hasil observasi atas penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Bukopin Kota Palu. Pengambilan gambar dilakukan pada saat proses kegiatan pengisian kuisisioner.

### ***G. Teknik Analisis Data***

Teknik analisis data merupakan tahapan yang penting dalam penyelesaian suatu kegiatan penelitian ilmiah. Sebab data yang terkumpul, bila tidak dianalisis hanya akan menjadi barang yang tidak bermakna, tidak berarti, menjadi data yang mati, atau data yang tidak berbunyi. Teknik analisis data dalam penelitian ini

---

<sup>85</sup> Ibid, 85.

<sup>86</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Cet. XIV; Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 247.

menggunakan analisis kuantitatif yaitu dalam proses analisis terdapat data-data yang berbentuk angka yang kemudian diolah dengan cara perhitungan statistik untuk mengukur kemudahan, persepsi, dan kualitas informasi terhadap loyalitas nasabah. Data tersebut dianalisis menggunakan bantuan SPSS Statistik 26 sebagai alat ukurnya. Adapun pengujian-pengujian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

## **1. Pengujian Instrumen Penelitian**

### **a. Uji Validitas**

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrument yang valid akan mempunyai validitas yang tinggi sebaliknya suatu instrument yang kurang valid akan mempunyai validitas yang rendah.<sup>87</sup> Uji validitas bertujuan untuk ketepatan instrumen pengukuran penelitian validasi adalah ukuran yang sebenarnya, untuk mengukur apa yang akan diukur, yaitu ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Pengujian ini untuk mengetahui kebenaran instrument penelitian agar dapat memberikan informasi yang akurat tentang hal yang diukur.

Uji validasi dilakukan dengan cara melihat korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor *variable*. Jadi validasi ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner/instrument penelitian yang dibuat sudah betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dengan kata lain, jika sebuah kuesioner penelitian sudah dinyatakan valid berarti kuesioner mampu memperoleh data yang tepat dari yang hendak diteliti. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output *SPSS*

---

<sup>87</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Cet. XIV; Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 211.

Statistic 26 pada table *correlations*, jika butir pertanyaan itu valid terdapat tanda (\*) pada hasil *correlation*.<sup>88</sup>

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah angka yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan.<sup>89</sup> Uji reabilitas bertujuan untuk mencari tahu sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama dan dengan teknik yang sama pula walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang akan diperoleh adalah sama. Uji reabilitas mampu menunjukkan sejauh mana instrument dapat dipercaya dan diharapkan. Instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* analisis dengan formula *cronbachalph* dengan bantuan komputer menggunakan SPSS Statistik 26.

## 2. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diterapkan dalam analisis regresi linier berganda yang memiliki dua atau lebih variabel bebas. Dalam rangka menganalisis hubungan antar variabel maka data-data yang telah ada akan diuji dahulu untuk mengetahui beberapa hal berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak normal. Model regresi yang baik hendaknya uji normalitas dengan hasil berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui data berdistribusi

---

<sup>88</sup> Eti Rochaety, *Metodologi Penelitian Bisnis : Dengan Aplikasi SPSS* (Cet. I; Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), 57.

<sup>89</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Cet. XIV; Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 213.

normal atau tidak normal dengan melihat adanya penyebaran data melalui sebuah grafik. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normal. Adapun Uji Normalitas dapat menggunakan metode analisis *Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S). Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* pada taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.<sup>90</sup>

b. Uji Multikolinieritas

Uji *Multikolinieritas* digunakan untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *Multikolinieritas*, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen (variabel bebas) dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian *Multikolinieritas* dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Nilai VIF < 10, maka tidak terkena *Multikolinieritas*
- 2) Nilai VIF > 10, maka terkena *Multikolinieritas*

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel sama sekali tidak sama untuk semua pengamatan. Jika variabel dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data cross section memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> Imam Gozali, *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 2013* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 160.

<sup>91</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 154.

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola scatterplot. Cara lain dalam uji heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan cara uji glejser. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual yang diperoleh dari model regresi sebagai variabel dependen terhadap semua variabel independen dalam model regresi. Apabila nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas dalam model regresi ini tidak signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>92</sup>

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu:

- a) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka kesimpulannya terjadi heteroskedastisitas

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen serta untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.<sup>93</sup> Rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

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

---

<sup>92</sup> Agus Widarjono, *Ekonometrika* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017), 119.

<sup>93</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Cet. II; Palembang: Raja Grafindo Persada, 2014), 183.

Keterangan:

$Y$  = Minat

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Kemudahan

$X_2$  = Persepsi

$X_3$  = Kualitas Informasi

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Nilai *Koefisien Regresi*

$e$  = *Error Term*

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji-T)

Uji tabel t digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (masing-masing), cara untuk mengetahuinya yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.<sup>94</sup> Sehingga dapat dirumuskan hipotesis untuk yang kedua dalam uraian kalimat, sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh digital marketing terhadap loyalitas nasabah pada bank kb bukopin kota palu

$H_1$  = Terdapat pengaruh pengaruh digital marketing terhadap loyalitas nasabah pada bank kb bukopin kota palu

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh strategi branding terhadap loyalitas nasabah pada bank kb bukopin kota palu

---

<sup>94</sup> Sofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Cet. III; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), 469.

H<sub>2</sub> = Terdapat pengaruh strategi branding terhadap loyalitas nasabah pada bank kb bukopin kota palu

H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank kb bukopin kota palu

H<sub>3</sub> = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank kb bukopin kota palu

H<sub>a</sub> diterima apabila nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara digital marketing, strategi branding dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu. Selain itu, bisa juga dilakukan dengan melihat *p-value* dari masing-masing variabel. Hipotesis diterima apabila *p-value* < 5%.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F-test digunakan pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F-test untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen yakni digital marketing, strategi branding dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu.<sup>95</sup> Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis untuk yang pertama dalam uraian kalimat, sebagai berikut:

H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh digital marketing, strategi branding dan kualitas pelayanan secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu.

---

<sup>95</sup> Ibid, 467.

$H_a$  = Terdapat pengaruh pengaruh digital marketing, strategi branding dan kualitas pelayanan secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu.

$H_a$  diterima apabila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel. Artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel pengaruh digital marketing, strategi branding dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu. Selain itu juga dapat dilihat berdasarkan probabilitas.<sup>96</sup> Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 maka variabel digital marketing, strategi branding dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu.

### **5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel ini banyak mempengaruhi variabel dependen. Kaidah nilai  $R^2$  yaitu:

- a. Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau ( $0 < R^2 < 1$ )
- b. Nilai 0 menunjukkan tanda adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen
- c. Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

---

<sup>96</sup> Ibid, 468.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum Objek Penelitian***

##### **1. Profil Bank Kb Bukopin**

KB Bank atau Kookmin Bank, merupakan salah satu institusi keuangan terkemuka di Korea Selatan yang memiliki sejarah panjang dan berperan penting dalam perkembangan ekonomi negara tersebut. Bank ini berdiri pada tahun 1963, sebagai bagian dari upaya pemerintah Korea untuk membangun sistem perbankan yang solid di tengah proses modernisasi ekonomi yang cepat. Pada masa awal pendiriannya, Kookmin Bank berfokus pada layanan perbankan dasar, seperti tabungan dan kredit, terutama bagi masyarakat menengah ke bawah. Hal ini selaras dengan misi awal bank untuk memfasilitasi inklusi keuangan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui akses yang lebih mudah terhadap layanan keuangan.

Pada dekade pertama operasinya, Kookmin Bank terus berkembang seiring dengan peningkatan permintaan terhadap layanan perbankan di Korea Selatan. Pada tahun 1990-an, di tengah proses liberalisasi sektor keuangan, Kookmin Bank mengambil langkah untuk memperluas portofolio layanan keuangannya. Bank ini mulai memasuki sektor-sektor seperti perbankan korporat dan layanan keuangan internasional, yang menjadikannya salah satu pemain utama di sektor perbankan Korea. Selain itu, bank ini juga mulai mengembangkan infrastruktur digital untuk memenuhi kebutuhan nasabah di era digital yang sedang berkembang.

Pada tahun 2001, Kookmin Bank melakukan merger dengan Housing & Commercial Bank (H&CB), yang merupakan salah satu bank terbesar di Korea dalam sektor perumahan. Penggabungan ini menciptakan entitas perbankan yang

lebih besar dan lebih kuat, yang dikenal sebagai "KB Kookmin Bank". Merger ini bertujuan untuk menggabungkan kekuatan Kookmin Bank dalam perbankan ritel dengan keahlian H&CB dalam pembiayaan perumahan. Dengan langkah ini, KB Kookmin Bank memperkuat posisinya sebagai bank terbesar di Korea Selatan dalam hal aset dan jumlah nasabah.

Setelah merger tersebut, KB Kookmin Bank terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada pertengahan 2000-an, bank ini mulai mengeksplorasi pasar internasional sebagai bagian dari strategi ekspansi globalnya. KB Kookmin Bank membuka beberapa cabang dan perwakilan di luar negeri, termasuk di Amerika Serikat, Tiongkok, dan negara-negara lain di Asia. Hal ini dilakukan untuk mengakomodasi kebutuhan nasabah korporat dan individu yang memiliki aktivitas bisnis lintas negara, serta untuk memperluas jaringan internasionalnya.

Transformasi besar terjadi pada tahun 2008 ketika KB Kookmin Bank menjadi bagian dari KB Financial Group. KB Financial Group merupakan holding company yang didirikan untuk memfasilitasi pengelolaan berbagai anak perusahaan yang bergerak di sektor keuangan, seperti asuransi, sekuritas, dan perbankan. Dengan pembentukan KB Financial Group, Kookmin Bank berubah status menjadi anak perusahaan dari grup keuangan ini. Hal ini memungkinkan bank untuk berkolaborasi lebih erat dengan entitas-entitas lain dalam grup dan menawarkan rangkaian produk keuangan yang lebih lengkap kepada nasabahnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, KB Bank semakin menonjol dalam hal inovasi digital dan adaptasi teknologi di sektor perbankan. Bank ini mengembangkan berbagai platform digital, seperti mobile banking dan internet banking, yang memudahkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja. KB Bank juga telah menginvestasikan banyak sumber daya dalam pengembangan kecerdasan buatan (AI) dan big data untuk meningkatkan

efisiensi operasional dan memberikan layanan yang lebih personal kepada nasabah.

KB Bank tidak hanya berfokus pada inovasi teknologi, tetapi juga pada upaya untuk memperluas bisnisnya di luar negeri. Bank ini telah memperluas operasinya di berbagai negara, termasuk Indonesia. Di Indonesia, KB Kookmin Bank mengakuisisi saham mayoritas di Bank Bukopin pada tahun 2020, yang merupakan langkah strategis untuk memperluas kehadirannya di pasar Asia Tenggara. Akuisisi ini memperkuat posisi KB Bank di Indonesia, yang merupakan salah satu pasar perbankan terbesar di kawasan.

Selain ekspansi internasional, KB Bank juga sangat berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Bank ini menjalankan berbagai program yang berfokus pada pendidikan, pelestarian lingkungan, dan dukungan bagi komunitas lokal. Salah satu inisiatif unggulan KB Bank adalah mendukung usaha kecil dan menengah (UKM) melalui penyediaan akses pembiayaan yang lebih mudah dan pelatihan bisnis, yang diharapkan dapat membantu meningkatkan ekonomi lokal.

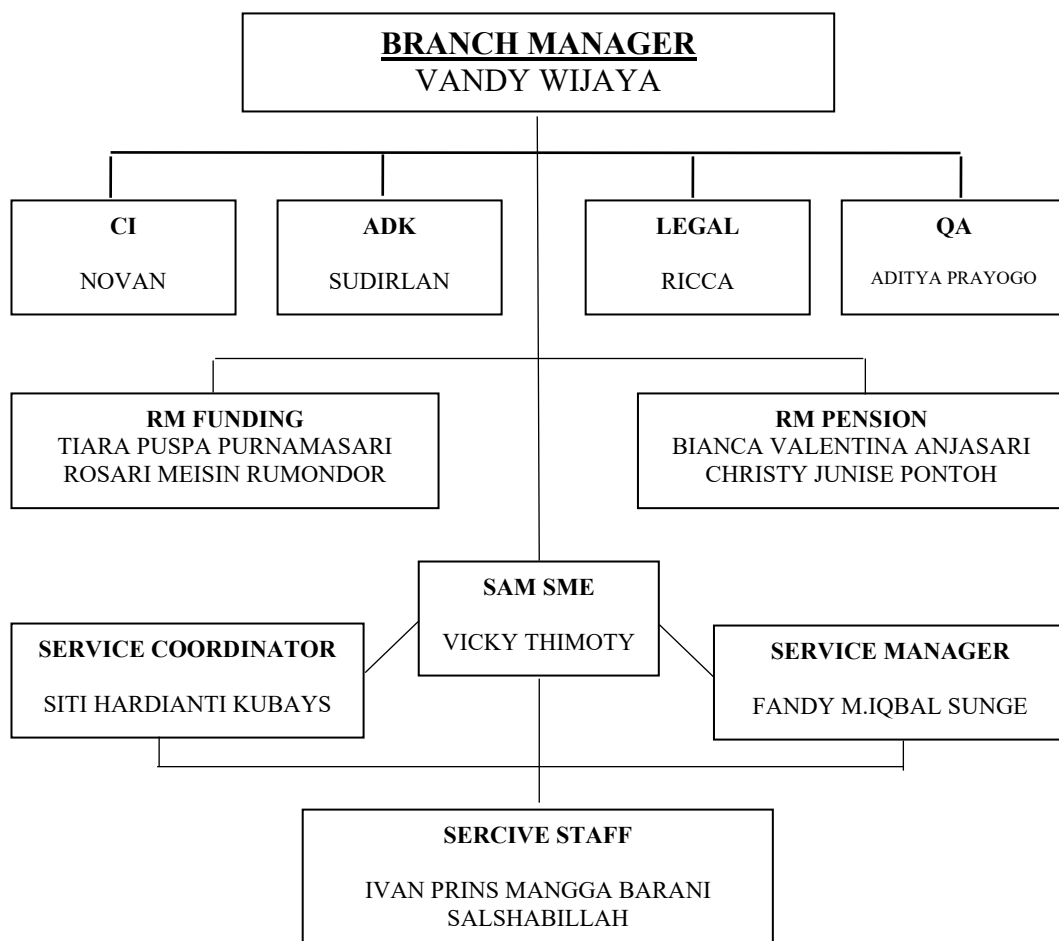
Dengan sejarah panjang dan dedikasi terhadap inovasi serta tanggung jawab sosial, KB Bank terus bertransformasi untuk menghadapi tantangan masa depan. Bank ini telah memperkuat fondasi keuangannya melalui pengelolaan risiko yang lebih baik dan terus berinvestasi dalam pengembangan teknologi mutakhir. Di bawah kepemimpinan KB Financial Group, KB Bank tetap berkomitmen untuk menjadi bank global yang berkelanjutan dan terpercaya.

Transformasi dari Kookmin Bank menjadi KB Bank menunjukkan kemampuan bank ini untuk terus beradaptasi dengan perubahan zaman dan tuntutan pasar. Dari sebuah bank yang awalnya berfokus pada nasabah ritel di Korea Selatan, kini KB Bank telah menjadi salah satu bank global terkemuka dengan jaringan

internasional yang luas dan portofolio layanan yang komprehensif. Bank ini terus berupaya memberikan nilai lebih kepada nasabahnya, baik di Korea maupun di pasar internasional, melalui inovasi berkelanjutan dan layanan yang berfokus pada kebutuhan nasabah

KB Bank memiliki 1 Kantor Pusat Operasi, 29 Kantor Cabang Utama, 142 Kantor Cabang Pembantu, 2 Kantor Fungsional. Visi KB Bank ialah ‘Menjadi Lembaga Keuangan Pilihan Utama di Indonesia’, sedangkan Misi KB Bank ialah ‘Memahami dan Memberi Solusi kepada Nasabah’.

## 2. Struktur Organisasi Bank Kb Bukopin Kota Palu



*Sumber: Bank Kb Bukopin Kota Palu*

## B. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Kb Bukopin Kota Palu yang beralamatkan Jl. Sultan Hasanuddin, Lolu Utara, Kec. Palu Tim., Kota Palu, Sulawesi Tengah 94111. Data penelitian menggunakan instrument kuesioner dalam bentuk kuesioner *online* dan *offline* yang dibagikan kepada nasabah Bank Kb Bukopin Kota Palu sebagai sampel penelitian.

**Tabel 4. 1 Deskripsi Kuesioner**

| Jumlah Sampel | Kuesioner Disebar | Kuesioner Kembali | Kuesioner Diolah | Persentase |
|---------------|-------------------|-------------------|------------------|------------|
| 93            | 93                | 93                | 93               | 100%       |

*Sumber: Data Primer, 2025*

Dalam tabel 4.1 dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 93 responden nasabah Bank Kb Bukopin Kota Palu. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin |           |                  |                |                      |                           |
|---------------|-----------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
|               |           | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| <i>Valid</i>  | Laki-laki | 38               | 40,9           | 40,9                 | 40,9                      |
|               | Perempuan | 55               | 59,1           | 59,1                 | 100,0                     |
|               | Total     | 93               | 100,0          | 100,0                |                           |

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, dimana responden nasabah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 dengan presentase 40,9%, responden nasabah berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 dengan presentase 59,1%.

**Tabel 4. 3 Usia**

| <b>Usia</b>  |             |                  |                |                      |                           |
|--------------|-------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
|              |             | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| <i>Valid</i> | 20-25 tahun | 28               | 30,1           | 30,1                 | 30,1                      |
|              | 25-35 tahun | 14               | 15,1           | 15,1                 | 45,2                      |
|              | 35-45 tahun | 19               | 20,4           | 20,4                 | 65,6                      |
|              | 45-65 tahun | 32               | 34,4           | 34,4                 | 100,0                     |
|              | Total       | 93               | 100,0          | 100,0                |                           |

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan usia, dimana nasabah yang berusia 20-25 tahun sebanyak 28 responden dengan presentase 30,1%, nasabah yang berusia 25-35 tahun sebanyak 14 responden dengan presentase 15,1%, nasabah yang berusia 35-45 tahun sebanyak 19 responden dengan presentase 20,4% dan nasabah yang berusia 45-65 tahun sebanyak 32 responden dengan presentase 34,4%.

**Tabel 4. 4 Pendidikan**

| <b>Pendidikan</b> |            |                  |                |                      |                           |
|-------------------|------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
|                   |            | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| <i>Valid</i>      | SMP        | 3                | 3,2            | 3,2                  | 3,2                       |
|                   | SMA/SMK/MA | 27               | 29,0           | 29,0                 | 32,3                      |
|                   | S1/S2/S3   | 63               | 67,7           | 67,7                 | 100,0                     |
|                   | Total      | 93               | 100,0          | 100,0                |                           |

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir, dimana nasabah yang pendidikan terakhir SMP sebanyak 3 responden dengan presentase 3,2%, nasabah yang pendidikan terakhir SMA/SMK/MA sebanyak 27 responden dengan presentase 29,0% dan nasabah yang pendidikan terakhir S1/S2/S3 sebanyak 63 dengan presentase 67,7%.

**Tabel 4. 5 Pekerjaan**

| <b>Pekerjaan</b> |                   |                  |                |                      |                           |
|------------------|-------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
|                  |                   | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| <i>Valid</i>     | Pelajar/Mahasiswa | 16               | 17,2           | 17,2                 | 17,2                      |
|                  | Pegawai Negeri    | 30               | 32,3           | 32,3                 | 49,5                      |
|                  | Pegawai Swasta    | 22               | 23,7           | 23,7                 | 73,1                      |
|                  | Wirausaha         | 25               | 26,9           | 26,9                 | 100,0                     |
|                  | Total             | 93               | 100,0          | 100,0                |                           |

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden dari pekerjaan, dimana nasabah yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 16 responden dengan presentase 17,2%, nasabah yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 30 dengan presentase 32,3%, nasabah yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 22 dengan presentase 23,7% dan nasabah yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 25 dengan presentase 26,9%.

## **2. Deskripsi Variabel**

Apabila data telah terkumpul dan tertabulasi dengan baik, maka langkah selanjutnya untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu: Digital Marketing, Strategi Branding dan Kualitas Pelayanan (Variabel Independen), Loyalitas Nasabah (Variabel Dependen). Deskripsi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 6 Resume Hasil Survei Variabel**

**Digital Marketing (X1), Strategi Branding (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Loyalitas Nasabah (Y)**

| NO                     | PERNYATAAN | 1   | 2  | 3  | 4  | 5  | TOTAL<br>SKOR | N  | MEAN |
|------------------------|------------|-----|----|----|----|----|---------------|----|------|
|                        |            | STS | TS | N  | S  | SS |               |    |      |
| Digital Marketing (X1) |            |     |    |    |    |    |               |    |      |
| 1                      | X1P1       | 1   | 4  | 13 | 51 | 24 | 372           | 93 | 4,00 |

|                                |      |   |    |    |    |    |     |    |      |
|--------------------------------|------|---|----|----|----|----|-----|----|------|
| 2                              | X1P2 | 3 | 1  | 18 | 42 | 29 | 372 | 93 | 4,00 |
| 3                              | X1P3 | 2 | 2  | 13 | 43 | 33 | 382 | 93 | 4,11 |
| 4                              | X1P4 | 2 |    | 14 | 38 | 39 | 391 | 93 | 4,20 |
| <b>Strategi Branding (X2)</b>  |      |   |    |    |    |    |     |    |      |
| 5                              | X2P1 |   | 2  | 5  | 41 | 45 | 408 | 93 | 4,39 |
| 6                              | X2P2 |   | 2  | 7  | 47 | 37 | 398 | 93 | 4,28 |
| 7                              | X2P3 |   | 3  | 7  | 41 | 42 | 401 | 93 | 4,31 |
| 8                              | X2P4 |   |    | 7  | 44 | 42 | 407 | 93 | 4,38 |
| <b>Kualitas Pelayanan (X3)</b> |      |   |    |    |    |    |     |    |      |
| 5                              | X3P1 |   | 4  | 22 | 42 | 25 | 367 | 93 | 3,95 |
| 6                              | X3P2 |   | 3  | 22 | 48 | 20 | 364 | 93 | 3,91 |
| 7                              | X3P3 | 1 |    | 16 | 47 | 29 | 382 | 93 | 4,11 |
| 8                              | X3P4 | 2 | 1  | 20 | 39 | 31 | 375 | 93 | 4,03 |
| <b>Loyalitas Nasabah (Y)</b>   |      |   |    |    |    |    |     |    |      |
| 9                              | YP1  | 3 | 13 | 34 | 29 | 14 | 317 | 93 | 3,41 |
| 10                             | YP2  | 2 | 3  | 30 | 40 | 18 | 348 | 93 | 3,74 |
| 11                             | YP3  | 2 | 3  | 15 | 43 | 30 | 375 | 93 | 4,03 |
| 12                             | YP4  | 1 | 1  | 13 | 38 | 40 | 394 | 93 | 4,24 |

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diperoleh nilai mean dari keseluruhan variabel yang ada. Dari variabel X1 diperoleh nilai mean tertinggi pada pernyataan ke-4 dengan nilai mean sebesar 4,20. Pada variabel X2 diperoleh nilai mean tertinggi pada pernyataan ke-1 dengan nilai mean sebesar 4,39. Pada variabel X3 diperoleh nilai mean tertinggi pada pernyataan ke-3 dengan nilai mean sebesar 4,11. Sedangkan dari variabel Y diperoleh nilai mean tertinggi pada pernyataan ke-4 dengan nilai mean sebesar 4,24.

a. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel *Digital Marketing* (X1)

Deskripsi responden sebanyak 93 orang terhadap pernyataan mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Kb Bukopin Kota Palu sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Pernyataan 1 (X1)**

| <b>X1P1</b><br>Informasi dan layanan yang disediakan secara online mampu diakses dengan mudah |                           |                  |                |                      |                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
|                                                                                               |                           | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| Valid                                                                                         | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1                | 1,1            | 1,1                  | 1,1                       |
|                                                                                               | Tidak Setuju (TS)         | 4                | 4,3            | 4,3                  | 5,4                       |
|                                                                                               | Netral                    | 13               | 14,0           | 14,0                 | 19,4                      |
|                                                                                               | Setuju (S)                | 51               | 54,8           | 54,8                 | 74,2                      |
|                                                                                               | Sangat Setuju (SS)        | 24               | 25,8           | 25,8                 | 100,0                     |
|                                                                                               | Total                     | 93               | 100,0          | 100,0                |                           |

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Pada tabel 4.5 untuk pernyataan pertama (X1P1) menunjukkan bahwa dari 93 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 93 responden, 24 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (25,8%), 51 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (54,8%), 13 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (14,0%), 4 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (4,3%) dan 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (1,1%).

**Tabel 4. 8 Pernyataan 2 (X1)**

| <b>X1P2</b><br>Informasi yang terkandung pada iklan online pihak bank tidak bersifat manipulatif (menipu). |                           |                  |                |                      |                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
|                                                                                                            |                           | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| Valid                                                                                                      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 3                | 3,2            | 3,2                  | 3,2                       |
|                                                                                                            | Tidak Setuju (TS)         | 1                | 1,1            | 1,1                  | 4,3                       |
|                                                                                                            | Netral                    | 18               | 19,4           | 19,4                 | 23,7                      |
|                                                                                                            | Setuju (S)                | 42               | 45,2           | 45,2                 | 68,8                      |
|                                                                                                            | Sangat Setuju (SS)        | 29               | 31,2           | 31,2                 | 100,0                     |
|                                                                                                            | Total                     | 93               | 100,0          | 100,0                |                           |

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Pada tabel 4.6 untuk pernyataan kedua (X1P2) menunjukkan bahwa dari 93 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 93 responden, 29 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (31,2%), 42 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (45,2%), 18 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (19,4%), 1 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (1,1%) dan 3 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (3,2%).

**Tabel 4. 9 Pernyataan 3 (X1)**

| <b>X1P3</b>                                                                |                           |                  |                |                      |                           |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Digital marketing lebih menghemat biaya dan waktu dalam melakukan promosi. |                           |                  |                |                      |                           |
|                                                                            |                           | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| Valid                                                                      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 2                | 2,2            | 2,2                  | 2,2                       |
|                                                                            | Tidak Setuju (TS)         | 2                | 2,2            | 2,2                  | 4,3                       |
|                                                                            | Netral                    | 13               | 14,0           | 14,0                 | 18,3                      |
|                                                                            | Setuju (S)                | 43               | 46,2           | 46,2                 | 64,5                      |
|                                                                            | Sangat Setuju (SS)        | 33               | 35,5           | 35,5                 | 100,0                     |
|                                                                            | Total                     | 93               | 100,0          | 100,0                |                           |

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Pada tabel 4.7 untuk pernyataan ketiga (X1P3) menunjukkan bahwa dari 93 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 93 responden, 33 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (35,5%), 43 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (46,2%), 13 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (14,0%), 3 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (2,2%) dan 2 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (2,2%).

**Tabel 4. 10 Pernyataan 4 (X1)**

| <b>X1P4</b><br>Digital marketing memudahkan dalam memberi informasi produk kepada nasabah. |                           |                  |                |                      |                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
|                                                                                            |                           | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| Valid                                                                                      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 2                | 2,2            | 2,2                  | 2,2                       |
|                                                                                            | Netral                    | 14               | 15,1           | 15,1                 | 17,2                      |
|                                                                                            | Setuju (S)                | 38               | 40,9           | 40,9                 | 58,1                      |
|                                                                                            | Sangat Setuju (SS)        | 39               | 41,9           | 41,9                 | 100,0                     |
|                                                                                            | Total                     | 93               | 100,0          | 100,0                |                           |

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Pada tabel 4.8 untuk pernyataan keempat (X1P4) menunjukkan bahwa dari 93 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 93 responden, 39 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (41,9%), 38 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (40,9%), 14 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (15,1%), dan 2 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (2,2%).

b. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel *Strategi Branding* (X2)

Deskripsi responden sebanyak 93 orang terhadap pernyataan mengenai *strategi branding* terhadap loyalitas nasabah Bank Kb Bukopin Kota Palu sebagai berikut

**Tabel 4. 11 Pernyataan 1 (X2)**

| <b>X2P1</b><br>Logo dan desain visual merek Bank Kb Bukopin mudah dikenali. |                   |                  |                |                      |                           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
|                                                                             |                   | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| Valid                                                                       | Tidak Setuju (TS) | 2                | 2,2            | 2,2                  | 2,2                       |
|                                                                             | Netral            | 5                | 5,4            | 5,4                  | 7,5                       |

|  |                    |    |       |       |       |
|--|--------------------|----|-------|-------|-------|
|  | Setuju (S)         | 41 | 44,1  | 44,1  | 51,6  |
|  | Sangat Setuju (SS) | 45 | 48,4  | 48,4  | 100,0 |
|  | Total              | 93 | 100,0 | 100,0 |       |

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Pada tabel 4.10 untuk pernyataan pertama (X2P1) menunjukkan bahwa dari 93 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 93 responden, 45 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (48,4%), 41 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (44,1%), 5 orang memilih jawaban netral dengan presentase sebesar (5,4%), dan 2 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (2,2%)

**Tabel 4. 12 Pernyataan 2 (X2)**

| <b>X2P2</b>                                                                    |                    |                  |                |                      |                           |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Produk/layanan Bank Kb Bukopin memiliki reputasi yang baik di kalangan nasabah |                    |                  |                |                      |                           |
|                                                                                |                    | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| Valid                                                                          | Tidak Setuju (TS)  | 2                | 2,2            | 2,2                  | 2,2                       |
|                                                                                | Netral             | 7                | 7,5            | 7,5                  | 9,7                       |
|                                                                                | Setuju (S)         | 47               | 50,5           | 50,5                 | 60,2                      |
|                                                                                | Sangat Setuju (SS) | 37               | 39,8           | 39,8                 | 100,0                     |
|                                                                                | Total              | 93               | 100,0          | 100,0                |                           |

*Sumber: Hasil Penelitian 2024*

Pada tabel 4.11 untuk pernyataan kedua (X2P2) menunjukkan bahwa dari 93 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 93 responden, 37 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (39,8%), 47 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (50,5%), 7 orang memilih jawaban netral dengan presentase sebesar (7,5%), dan 2 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (2,2%).

**Tabel 4. 13 Pernyataan 3 (X2)**

| <b>X2P3</b>                                             |                    |                  |                |                      |                           |
|---------------------------------------------------------|--------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Citra merek Bank Kb Bukopin dikenal luas di masyarakat. |                    |                  |                |                      |                           |
|                                                         |                    | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| Valid                                                   | Tidak Setuju (TS)  | 3                | 3,2            | 3,2                  | 3,2                       |
|                                                         | Netral             | 7                | 7,5            | 7,5                  | 10,8                      |
|                                                         | Setuju (S)         | 41               | 44,1           | 44,1                 | 54,8                      |
|                                                         | Sangat Setuju (SS) | 42               | 45,2           | 45,2                 | 100,0                     |
|                                                         | Total              | 93               | 100,0          | 100,0                |                           |

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Pada tabel 4.12 untuk pernyataan ketiga (X2P3) menunjukkan bahwa dari 93 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 93 responden, 42 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (45,2%), 41 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (44,1%), 7 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (7,5%), dan 3 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (3,2%).

**Tabel 4. 14 Pernyataan 4 (X2)**

| <b>X2P4</b>                                                          |                    |                  |                |                      |                           |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Saya percaya bahwa Bank Kb Bukopin akan tetap relevan di masa depan. |                    |                  |                |                      |                           |
|                                                                      |                    | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| Valid                                                                | Netral             | 7                | 7,5            | 7,5                  | 7,5                       |
|                                                                      | Setuju (S)         | 44               | 47,3           | 47,3                 | 54,8                      |
|                                                                      | Sangat Setuju (SS) | 42               | 45,2           | 45,2                 | 100,0                     |
|                                                                      | Total              | 93               | 100,0          | 100,0                |                           |

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Pada tabel 4.12 untuk pernyataan ketiga (X2P3) menunjukkan bahwa dari 92 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 responden, 36 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (39,1%), 40 orang memilih jawaban setuju dengan persentase

sebesar (43,5%), 14 orang memilih jawaban netral dengan presentase sebesar (15,2%), 1 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (1,1%) dan 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan presentase sebesar (1,1%).

c. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Deskripsi responden sebanyak 93 orang terhadap pernyataan mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Kb Bukopin Kota Palu sebagai berikut:

**Tabel 4. 15 Pernyataan 1 (X3)**

| <b>X3P1</b>                                          |                    |                  |                |                      |                           |
|------------------------------------------------------|--------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Lokasi Bank Kb Bukopin strategis dan mudah dijangkau |                    |                  |                |                      |                           |
|                                                      |                    | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| Valid                                                | Tidak Setuju (TS)  | 4                | 4,3            | 4,3                  | 4,3                       |
|                                                      | Netral             | 22               | 23,7           | 23,7                 | 28,0                      |
|                                                      | Setuju (S)         | 42               | 45,2           | 45,2                 | 73,1                      |
|                                                      | Sangat Setuju (SS) | 25               | 26,9           | 26,9                 | 100,0                     |
|                                                      | Total              | 93               | 100,0          | 100,0                |                           |

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Pada tabel 4.13 untuk pernyataan pertama (X3P1) menunjukkan bahwa dari 93 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 93 responden, 25 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (26,9%), 42 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (45,2%), 22 orang memilih jawaban netral dengan presentase sebesar (23,7%), dan 4 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (4,3%).

**Tabel 4. 16 Pernyataan 2 (X3)**

| <b>X3P2</b>                                                   |                    |                  |                |                      |                           |
|---------------------------------------------------------------|--------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Bank Kb Bukopin melayani semua nasabah sesuai dengan janjinya |                    |                  |                |                      |                           |
|                                                               |                    | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| Valid                                                         | Tidak Setuju (TS)  | 3                | 3,2            | 3,2                  | 3,2                       |
|                                                               | Netral             | 22               | 23,7           | 23,7                 | 26,9                      |
|                                                               | Setuju (S)         | 48               | 51,6           | 51,6                 | 78,5                      |
|                                                               | Sangat Setuju (SS) | 20               | 21,5           | 21,5                 | 100,0                     |
|                                                               | Total              | 93               | 100,0          | 100,0                |                           |

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Pada tabel 4.14 untuk pernyataan kedua (X3P2) menunjukkan bahwa dari 93 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 93 responden, 20 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (21,5%), 48 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (51,6%), 22 orang memilih jawaban netral dengan presentase sebesar (23,7%), dan 3 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (3,2%).

**Tabel 4. 17 Pernyataan 3 (X3)**

| <b>X3P3</b>                                                  |                           |                  |                |                      |                           |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Bank Kb Bukopin menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi |                           |                  |                |                      |                           |
|                                                              |                           | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| Valid                                                        | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1                | 1,1            | 1,1                  | 1,1                       |
|                                                              | Netral                    | 16               | 17,2           | 17,2                 | 18,3                      |
|                                                              | Setuju (S)                | 47               | 50,5           | 50,5                 | 68,8                      |
|                                                              | Sangat Setuju (SS)        | 29               | 31,2           | 31,2                 | 100,0                     |
|                                                              | Total                     | 93               | 100,0          | 100,0                |                           |

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Pada tabel 4.15 untuk pernyataan ketiga (X3P3) menunjukkan bahwa dari 93 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan

bahwa dari 93 responden, 29 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (31,2%), 47 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (50,5%), 16 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (17,2%) dan 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (1,1%).

**Tabel 4. 18 Pernyataan 4 (X3)**

| <b>X3P4</b>                                                          |                           |                  |                |                      |                           |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Staf Bank Kb Bukopin bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah |                           |                  |                |                      |                           |
|                                                                      |                           | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| Valid                                                                | Sangat Tidak Setuju (STS) | 2                | 2,2            | 2,2                  | 2,2                       |
|                                                                      | Tidak Setuju (TS)         | 1                | 1,1            | 1,1                  | 3,2                       |
|                                                                      | Netral                    | 20               | 21,5           | 21,5                 | 24,7                      |
|                                                                      | Setuju (S)                | 39               | 41,9           | 41,9                 | 66,7                      |
|                                                                      | Sangat Setuju (SS)        | 31               | 33,3           | 33,3                 | 100,0                     |
|                                                                      | Total                     | 93               | 100,0          | 100,0                |                           |

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Pada tabel 4.16 untuk pernyataan empat (X3P4) menunjukkan bahwa dari 93 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 93 responden, 31 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (33,3%), 39 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (41,9%), 20 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (21,5%), 1 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (1,1%) dan 2 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (2,2%).

d. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Deskripsi responden sebanyak 93 orang terhadap pernyataan mengenai loyalitas nasabah Bank Kb Bukopin Kota Palu sebagai berikut:

**Tabel 4. 19 Pernyataan 1 (Y)**

| <b>YP1</b><br>Saya akan kembali mengunjungi Bank Kb Bukopin dalam waktu dekat |                           |                  |                |                      |                           |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
|                                                                               |                           | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| Valid                                                                         | Sangat Tidak Setuju (STS) | 3                | 3,2            | 3,2                  | 3,2                       |
|                                                                               | Tidak Setuju (TS)         | 13               | 14,0           | 14,0                 | 17,2                      |
|                                                                               | Netral                    | 34               | 36,6           | 36,6                 | 53,8                      |
|                                                                               | Setuju (S)                | 29               | 31,2           | 31,2                 | 84,9                      |
|                                                                               | Sangat Setuju (SS)        | 14               | 15,1           | 15,1                 | 100,0                     |
|                                                                               | Total                     | 93               | 100,0          | 100,0                |                           |

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Pada tabel 4.17 untuk pernyataan pertama (YP1) menunjukkan bahwa dari 93 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 93 responden, 14 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (15,1%), 29 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (31,2%), 34 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (36,6%), 13 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (14,0%) dan 3 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (3,2%).

**Tabel 4. 20 Pernyataan 2 (Y)**

| <b>YP2</b><br>Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan layanan/produk dari Bank Kb Bukopin |                           |                  |                |                      |                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
|                                                                                                                                |                           | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| Valid                                                                                                                          | Sangat Tidak Setuju (STS) | 2                | 2,2            | 2,2                  | 2,2                       |
|                                                                                                                                | Tidak Setuju (TS)         | 3                | 3,2            | 3,2                  | 5,4                       |
|                                                                                                                                | Netral                    | 30               | 32,3           | 32,3                 | 37,6                      |
|                                                                                                                                | Setuju (S)                | 40               | 43,0           | 43,0                 | 80,6                      |
|                                                                                                                                | Sangat Setuju (SS)        | 18               | 19,4           | 19,4                 | 100,0                     |
|                                                                                                                                | Total                     | 93               | 100,0          | 100,0                |                           |

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Pada tabel 4.18 untuk pernyataan kedua (YP2) menunjukkan bahwa dari 93 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 93 responden, 18 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (19,4%), 40 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (43,0%), 30 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (32,3%), 3 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (3,2%) dan 2 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (2,3%).

**Tabel 4. 21 Pernyataan 3 (Y)**

| YP3                                                    |                           |                  |                |                      |                           |
|--------------------------------------------------------|---------------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Saya senang menggunakan layanan/produk Bank Kb Bukopin |                           |                  |                |                      |                           |
|                                                        |                           | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| Valid                                                  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 2                | 2,2            | 2,2                  | 2,2                       |
|                                                        | Tidak Setuju (TS)         | 3                | 3,2            | 3,2                  | 5,4                       |
|                                                        | Netral                    | 15               | 16,1           | 16,1                 | 21,5                      |
|                                                        | Setuju (S)                | 43               | 46,2           | 46,2                 | 67,7                      |
|                                                        | Sangat Setuju (SS)        | 30               | 32,3           | 32,3                 | 100,0                     |
|                                                        | Total                     | 93               | 100,0          | 100,0                |                           |

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Pada tabel 4.19 untuk pernyataan ketiga (YP3) menunjukkan bahwa dari 93 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 93 responden, 30 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (32,3%), 43 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (46,2%), 15 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (16,1%), 3 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (3,2%) dan 2 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (2,2%).

**Tabel 4. 22 Pernyataan 4 (Y)**

| YP4                                                         |                           |                  |                |                      |                           |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Saya merasa puas menggunakan layanan/produk Bank Kb Bukopin |                           |                  |                |                      |                           |
|                                                             |                           | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| Valid                                                       | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1                | 1,1            | 1,1                  | 1,1                       |
|                                                             | Tidak Setuju (TS)         | 1                | 1,1            | 1,1                  | 2,2                       |
|                                                             | Netral                    | 13               | 14,0           | 14,0                 | 16,1                      |
|                                                             | Setuju (S)                | 38               | 40,9           | 40,9                 | 57,0                      |
|                                                             | Sangat Setuju (SS)        | 40               | 43,0           | 43,0                 | 100,0                     |
|                                                             | Total                     | 93               | 100,0          | 100,0                |                           |

*Sumber: Hasil Penelitian 2024*

Pada tabel 4.19 untuk pernyataan ketiga (YP3) menunjukkan bahwa dari 93 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 93 responden, 40 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (43,0%), 38 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (40,9%), 13 orang memilih jawaban netral dengan presentase sebesar (14,0%), 1 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (1,1%) dan 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan presentase sebesar (1,1%).

### **3. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas untuk mengetahui *valid* atau tidaknya setiap *item*. Dengan demikian instrumen (kuesioner) yang diberikan harus *valid* dalam arti instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang akan diukur. Penelitian ini menggunakan rumus untuk menguji validitas instrumen yakni *Product Moment* dari KARL Pearson. Syarat validitas suatu *item* adalah apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka instrumen itu dianggap *valid* dan jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka instrumen

dianggap tidak *valid*.

Setelah perhitungan dilakukan adapun dasar keputusan untuk validitas pernyataan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $r_{\text{tabel}} \leq r_{\text{hitung}}$  tabel, maka butir pernyataan tidak valid.
- 2) Jika nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka butir pernyataan valid.<sup>97</sup>

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 93 orang responden dan menetapkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  dari  $n - 2$  ( $93 - 2$ ), nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan ketentuan  $df = \text{jumlah kasus} - 2$  dan tingkat signifikat sebesar 5% angka yang diperoleh = 0.203.

**Tabel 4. 23 Uji validitas Variabel X1**  
(*Digital Marketing*)

| Validitas | Item Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-----------|-----------------|----------|---------|------------|
| X1        | 1               | 0,824    | 0,203   | Valid      |
|           | 2               | 0,748    |         |            |
|           | 3               | 0,811    |         |            |
|           | 4               | 0,783    |         |            |

*Sumber: Data Output SPSS 26*

**Tabel 4. 24 Uji validitas Variabel X2**  
(*Strategi Branding*)

| Validitas | Item Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-----------|-----------------|----------|---------|------------|
| X2        | 1               | 0,855    | 0,203   | Valid      |
|           | 2               | 0,854    |         |            |
|           | 3               | 0,836    |         |            |
|           | 4               | 0,643    |         |            |

*Sumber: Data Output SPSS 26*

---

<sup>97</sup> Shafira Febriani, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang" (2022).

**Tabel 4. 25 Uji validitas Variabel X3  
(Kualitas Pelayanan)**

| Validitas | Item Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-----------|-----------------|----------|---------|------------|
| X3        | 1               | 0,726    | 0,203   | Valid      |
|           | 2               | 0,787    |         |            |
|           | 3               | 0,773    |         |            |
|           | 4               | 0,767    |         |            |

*Sumber: Data Output SPSS 26*

**Tabel 4. 26 Uji validitas Variabel Y  
(Loyalitas Nasabah)**

| Validitas | Item Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-----------|-----------------|----------|---------|------------|
| Y         | 1               | 0,700    | 0,203   | Valid      |
|           | 2               | 0,755    |         |            |
|           | 3               | 0,675    |         |            |
|           | 4               | 0,648    |         |            |

*Sumber: Data Output SPSS 26*

Berdasarkan keempat tabel di atas, menunjukkan bahwa semua pernyataan valid dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel *Digital Marketing* (X1), *Strategi Branding* (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Loyalitas Nasabah (Y) layak untuk digunakan sebab memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,203$  sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Uji Reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan atau pernyataan pada penelitian ini dan menggunakan program *SPSS* versi 26 *for*

windows dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih dari 0,60. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 27 Hasil Uji Reliabilitas**

| <b>Reliability Statistics</b> |                         |                   |                   |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Variabel</b>               | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>N of Items</b> | <b>Keterangan</b> |
| Digital Marketing             | 0,799                   | 4                 | <b>Reliabel</b>   |
| Strategi Branding             | 0,875                   | 4                 | <b>Reliabel</b>   |
| Kualitas Pelayanan            | 0,757                   | 4                 | <b>Reliabel</b>   |
| Loyalitas Nasabah             | 0,640                   | 4                 | <b>Reliabel</b>   |

*Sumber: Data Output SPSS 26*

Pada tabel 4.24 di atas menunjukkan variabel *Digital Marketing* (X1) nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,799, variabel *Strategi Branding* (X2) nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,975, variabel *Kualitas Pelayanan* (X3) nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,757 dan variabel *Loyalitas Nasabah* (Y) nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,640, maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel. Maka, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yang artinya bahwa variabel X1, X2, X3 dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengelolaan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan program *SPSS* versi

26. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu skor *asympt.sig*. Apabila nilai *asympt.sig* > atau = 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, akan tetapi apabila nilai *asympt.sig* < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.<sup>98</sup> Hasil pengujian normalitas dapat diketahui hasilnya sebagaimana tabel berikut ini.

**Tabel 4. 28 Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 93                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | ,0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 1,64203916              |
|                                                    |                |                         |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | ,062                    |
|                                                    | Positive       | ,062                    |
|                                                    | Negative       | -,061                   |
| Test Statistic                                     |                | ,062                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

*Sumber: Data Output SPSS 26*

Pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa distribusi data pada penelitian ini berdistribusi normal setelah dilakukan uji data dengan *SPSS* versi 26. Kemudian cara mendeteksi bahwa data penelitian ini berdistribusi normal yaitu dilihat dari *Asymp.sig*. (2-tailed) nilainya 0,200 dimana > atau = 0,05 yang artinya data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolonearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya kolerasi antar variabel

<sup>98</sup> Sugiyono and Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan LISREL: Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian* (Cet.I; Bandung: Alfabeta, 2015), 454.

independen. Jika terjadi kolerasi antar variabel tersebut, maka hal ini terdapat *problem multikolonearitas*. Adapun adanya korelasi ataupun tidaknya dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflance Factor (VIF)*. Koefisien korelasi antar variabel harus dibawah 10. Jika korelasi kuat maka hal tersebut terjadi masalah multikolonearitas. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut:

**Tabel 4. 29 Hasil Uji Multikolonearitas**

| Coefficients <sup>a</sup>        |                    |                         |       |
|----------------------------------|--------------------|-------------------------|-------|
| Model                            |                    | Collinearity Statistics |       |
|                                  |                    | Tolerance               | VIF   |
| 1                                | (Constant)         |                         |       |
|                                  | Digital Marketing  | ,620                    | 1,612 |
|                                  | Strategi Branding  | ,985                    | 1,015 |
|                                  | Kualitas Pelayanan | ,628                    | 1,593 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas |                    |                         |       |

*Sumber: Data Output SPSS 26*

Pada tabel 4.26 menunjukkan bahwa terlihat perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,01 dimana pada variabel *Digital Marketing* mendapatkan nilai 0,433, variabel Strategi Branding medapatakan nilai 0,546, variabel Kualitas Pelayanan mendapatkan nilai 0,557 dan nilai *VIF* dari masing-masing variabel menunjukan kurang dari 10 sehingga hal ini dinyatakan bahwa penelitian ini bebas dari Multikolonearitas.

#### c. Uji Heteroskedastistas

Dalam penelitian ini, peneliti dalam menguji terjadi heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan menggunakan uji Glejser. Pada uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser ini, apabila nilai Sig. (*signifikansi*) dari seluruh variabel penjelas tidak ada yang signifikan secara statistik ( $p > 0,05$ ), maka dapat dikatakan model

persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 30 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup>      |                    |                             |            |                           |       |      |
|--------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                          |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                              | (Constant)         | ,710                        | 1,162      |                           | ,610  | ,543 |
|                                | Digital Marketing  | ,018                        | ,050       | ,047                      | ,349  | ,728 |
|                                | Strategi Branding  | ,023                        | ,047       | ,054                      | ,504  | ,615 |
|                                | Kualitas Pelayanan | ,000                        | ,056       | -,001                     | -,006 | ,995 |
| a. Dependent Variable: RES_ABS |                    |                             |            |                           |       |      |

*Sumber: Data Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari masing-masing variabel adalah sebesar 0.635 untuk variabel Tingkat Pendapatan dan 0.708 untuk variabel Persepsi Kemudahan. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan, bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari masing-masing variabel tidak signifikan, atau nilai Sig. lebih besar dari 0.05.

## 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan metode regresi berganda. Analisis linear berganda adalah salah satu metode atau alat analisis *statistic non parametric* yang berfungsi menganalisis kaitan hubungan antara dua variabel atau lebih pada penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan variabel independen dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa hasil observasi dan pengukuran yang berkelompok. Penelitian ini akan melihat adanya pengaruh, baik secara parsial maupun simultan variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil uji data yang merupakan data output *SPSS* versi 26.

Tabel 4. 31 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup>        |                    |                             |            |                           |       |      |
|----------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                            |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                  |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                | (Constant)         | 7,235                       | 1,793      |                           | 4,036 | ,000 |
|                                  | Digital Marketing  | ,299                        | ,080       | ,327                      | 3,721 | ,000 |
|                                  | Strategi Branding  | -,233                       | ,070       | -,234                     | 3,347 | ,001 |
|                                  | Kualitas Pelayanan | ,459                        | ,089       | ,451                      | 5,157 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas |                    |                             |            |                           |       |      |

Sumber: Data Output SPSS 26

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan beta tidak standar (*unstandardized coefficient*). Hal ini disebabkan karena masing-masing variabel memiliki satuan dan fungsi untuk menjelaskan besarnya koefisien regresi masing-masing variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya, dengan rumus regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 7,235 + 0,299 X_1 - 0,233 X_2 + 0,459 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta persamaan linear menunjukkan angka 7,235 ini diartikan jika variabel independen yaitu X1 (*Digital Marketing*), X2 (*Strategi Branding*) dan X3 (Kualitas Pelayanan) di asumsikan (0), maka variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 7,235.
- Nilai koefisien regresi *Digital Marketing* (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,299. Hal ini menunjukkan jika variabel *Digital Marketing* (X1) mengalami kenaikan satu-satuan maka Loyalitas Nasabah (Y) meningkat 0,299.

- c. Nilai koefisien variabel *Strategi Branding* (X2) bernilai negatif yaitu sebesar -0,233. Hal ini menunjukkan arti bahwa jika variabel *Strategi Branding* (X2) mengalami kenaikan satu-satuan maka Loyalitas Nasabah (Y) menurun -0,233.
- d. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,459. Hal ini menunjukkan jika variabel Kualitas Pelayanan (X3) mengalami kenaikan satu-satuan maka Loyalitas Nasabah (Y) meningkat 0,459.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X1), (X2), dan (X3) benar-benar memberikan kontribusi secara parsial atau terpisah terhadap variabel dependen (Y). Hasil datanya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut.

**Tabel 4. 32 Hasil Uji Hipotesis T**

| Coefficients <sup>a</sup>        |                          |                             |            |                           |       |      |
|----------------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                            |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                  |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                | (Constant)               | 7,235                       | 1,793      |                           | 4,036 | ,000 |
|                                  | <i>Digital Marketing</i> | ,299                        | ,080       | ,327                      | 3,721 | ,000 |
|                                  | <i>Strategi Branding</i> | -,233                       | ,070       | -,234                     | 3,347 | ,001 |
|                                  | Kualitas Pelayanan       | ,459                        | ,089       | ,451                      | 5,157 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas |                          |                             |            |                           |       |      |

*Sumber: Data Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik Uji T dari 3 variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa:

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

Dari hasil penelitian variable *Digital Marketing* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil < dari 0,05 dan memiliki t hitung sebesar 3,721 lebih besar

> dari t tabel 1.662 maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Digital Marketing* secara individual terhadap Loyalitas Nasabah.

## 2) Pengaruh *Strategi Branding* terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil penelitian variable *Strategi Branding* memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil < dari 0,05 dan memiliki t hitung sebesar 3,347 lebih besar > dari t tabel 1.662 maka  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *Strategi Branding* secara individual terhadap Loyalitas Nasabah.

## 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil penelitian variable Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil < dari 0,05 dan memiliki t hitung sebesar 5,517 lebih besar > dari t tabel 1.662 maka  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan secara individual terhadap Loyalitas Nasabah.

## b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *Digital Marketing* (X1), *Strategi Branding* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) benar-benar memberikan kontribusi secara bersama-sama atau serempak terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y). Hasil datanya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 33 Hasil Uji Hipotesis F**

| ANOVA <sup>a</sup>                                                                  |            |                       |           |                    |          |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| Model                                                                               |            | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i>       |
| 1                                                                                   | Regression | 332,586               | 3         | 110,862            | 39,776   | ,000 <sup>b</sup> |
|                                                                                     | Residual   | 248,059               | 89        | 2,787              |          |                   |
|                                                                                     | Total      | 580,645               | 92        |                    |          |                   |
| a. Dependent Variable: Loyalitas                                                    |            |                       |           |                    |          |                   |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Branding, Digital Marketing |            |                       |           |                    |          |                   |

*Sumber: Data Output SPSS 26*

Pada tabel 4.30 hasil uji *ANOVA (Analysis Of Varians)* atau *F test* diketahui bahwa nilai signifikansi untuk *Digital Marketing*, *Strategi Branding* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara serempak terhadap Loyalitas Nasabah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 39,776 > F_{tabel} 2,71$ , sehingga disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang dimana terdapat pengaruh yang signifikan dari *Digital Marketing*, *Strategi Branding* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Kb Bukopin Kota Palu.

## 7. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh perubahan variabel-variabel independen yang digunakan dalam model regresi ini dan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel-variabel dependen. Besarnya nilai *Adjusted R Square* dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4. 34 Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b>                                                    |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                               | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                   | ,757 <sup>a</sup> | ,573     | ,558              | 1,669                      |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Branding, Digital Marketing |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Loyalitas                                                    |                   |          |                   |                            |

*Sumber: Data Output SPSS 26*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,854 ini artinya sebagai presentase atau variasi kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 55,8%. Sedangkan sisanya yaitu 44,2% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah yang dimana tidak diteliti pada penelitian ini.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Setelah melakukan pengujian uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan hasil analisis data menggunakan SPSS, maka dapat dijelaskan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Kb Bukopin Kota Palu**

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *Digital Marketing* memiliki nilai *Unstandardized Coefficients B* sebesar 0,299 bernilai negatif (+). Sehingga dapat dikatakan bahwa *Digital Marketing* berhubungan positif terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil < dari 0,05 dan memiliki t hitung sebesar 3,721 lebih besar > dari t tabel 1.662 Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak, yang artinya “*Digital*

*Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Romansyah Sahabuddin, dkk yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.<sup>99</sup> Flavio Do Rosario Mesquita, dkk yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya semakin baik digital marketing maka semakin meningkat pula loyalitas.<sup>100</sup>

*Digital Marketing* sangatlah penting untuk dikembangkan pada masa saat ini, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sebuah perusahaan harus meningkatkan dan mempercepat proses pelayanan dan para pelanggan saat ini semakin gencar dalam penggunaan sosial media. Dengan adanya sosial media atau berbagai alat digital nasabah dapat dengan mudah mencari informasi serta melakukan transaksi tanpa harus datang ke tempat langsung. Ini dapat mempermudah serta tidak membuang waktu bagi nasabah.

*Digital Marketing* sangatlah penting untuk dikembangkan pada masa saat ini, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sebuah perusahaan harus meningkatkan dan mempercepat proses pelayanan dan para pelanggan saat ini semakin gencar dalam penggunaan sosial media. Dengan adanya sosial media atau berbagai alat digital nasabah dapat dengan mudah mencari informasi serta melakukan transaksi tanpa harus datang ke tempat langsung. Ini dapat mempermudah serta tidak membuang waktu bagi nasabah.

---

<sup>99</sup> Romansyah Sahabuddin et al., “Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator: Studi Kasus Skage Fried Chicken,” *Current Research on Practice Economics and Sharia Finance (CAPITAL)* 2, no. 1 (2024).

<sup>100</sup> Flavio Do Rosario Mesquita and Rama Chandra Jaya, “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)* 4, no. 2 (2024).

Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haja, dkk. yang menyatakan *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>101</sup> Hasil pengujian ini menyatakan *digital marketing* tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, fenomena ini disebabkan oleh berbagai faktor diantaranya persaingan yang intens antara franchise asing dan lokal, baik dari aspek harga maupun kualitas juga memperkuat kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan berdasarkan pengalaman konsumsi langsung ketimbang paparan iklan digital.

*Digital marketing* dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap loyalitas pelanggan. Dampak positifnya termasuk peningkatan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan pembelian ulang. Namun, *digital marketing* juga bisa memiliki dampak negatif seperti informasi yang menyesatkan atau promosi yang berlebihan yang dapat mengurangi kepercayaan pelanggan.

## **2. Pengaruh Strategi Branding Terhadap Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Kb Bukopin Kota Palu**

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa Digital Marketing memiliki nilai *Unstandardized Coefficients B* sebesar -0,233 bernilai negatif (-). Sehingga dapat dikatakan bahwa *Strategi Branding* berhubungan negatif terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil < dari 0,05 dan memiliki t hitung sebesar 3,347 lebih besar > dari t tabel 1.662 Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> diterima H<sub>0</sub> ditolak, yang artinya “*Strategi Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Nasabah* pada Bank Kb

---

<sup>101</sup> Haja et al., “Pengaruh Digital Marketing dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Jenis Kelamin Pada McDonald’s Kota Palu,” *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 6, no. 4 (2024).

Bukopin Kota Palu”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Zellina Ansri Anvilla, dkk, yang menyatakan *strategi branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa dunia bisnis yang semakin kompetitif, *strategi branding* memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Strategi branding* yang diterapkan tidak hanya membantu menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada.<sup>102</sup>

Bank KB Bukopin menciptakan brand image baru kepada target audiens mengenai produk perbankan yang lebih mengarah kepada digitalisasi. Selain itu target audiens Bank KB Bukopin adalah konsumen, UMKM dan juga kalangan anak muda, di mana mereka adalah masyarakat yang menggunakan produk pelayanan perbankan dan pelaku UMKM yang memanfaatkan pelayanan dan produk perbankan di Bank KB Bukopin untuk kredit usaha.

Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Apriliani, dkk yang menyatakan *strategi branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>103</sup> Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. Meskipun branding yang kuat dapat membangun hubungan emosional dan meningkatkan pengenalan merek, namun tidak selalu menjamin loyalitas pelanggan jika tidak didukung oleh faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan nilai yang dirasakan.

---

<sup>102</sup> Zellina Ansri Anvilla and Djunaidi, “Pengaruh Strategi Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Ms Glow Di Kota Kediri,” *Jurnal Ekonomika, Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 3, no. 2 (2024).

<sup>103</sup> Dwi Apriliani et al., “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard,” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1, no. 1 (2021).

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Kb Bukopin Kota Palu

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa Digital Marketing memiliki nilai *Unstandardized Coefficients B* sebesar 0,459 bernilai positif (+). Sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berhubungan positif terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil < dari 0,05 dan memiliki *t* hitung sebesar 5,517 lebih besar > dari *t* tabel 1,662 Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima  $H_0$  ditolak, yang artinya “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Kb Bukopin Kota Palu”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Agung Dwi Hermawan, dkk yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>104</sup>

Konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.

PT. Bank Bukopin Tbk juga menerapkan sistem jaminan terhadap seluruh

---

<sup>104</sup> Agung Dwi Hermawan, Ageng Pratiwi, and Yudhitia dian Putra, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank Bukopin Cabang Jember,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)* 5, no. 4 (2021).

produk yang dikeluarkan oleh Bank Bukopin, jaminan ini dimaksudkan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dan publik terhadap Bank Bukopin. Beragam produk-produk Bank Bukopin telah dijamin secara kualitas layanan sampai jaminan bunga. Sebagai sebuah Bank swasta yang berkembang, Bank Bukopin berusaha meningkatkan kualitas layanan dengan meningkatkan kepercayaan nasabah dengan memberikan jaminan dalam setiap produk tabungannya baik itu dalam bentuk giro, deposito, serta tabungan.

#### **4. Pengaruh *Digital Marketing*, *Strategi Branding* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Kb Bukopin Kota Palu**

Bank Kb Bukopin Kota Palu semakin berkembang dengan pesat mengindikasikan bahwa pihak Bank Bukopin perlu meningkatkan kinerjanya. Untuk dapat menjaga kinerja bank yang perlu dilakukan adalah dengan tetap menjaga tingkat loyalitas nasabah bank tersebut. Dalam membangun loyalitas nasabah menjadi salah satu kunci keberhasilan jangka panjang. Loyalitas nasabah tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui serangkaian pengalaman positif yang konsisten terhadap suatu merek. Tiga faktor penting yang terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah Digital Marketing, Strategi Branding, dan Kualitas Pelayanan. Ketiganya saling melengkapi dan jika diterapkan secara simultan, akan menciptakan efek yang kuat dalam membentuk loyalitas.

Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan Digital Marketing, Strategi Branding dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil < dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu hasil uji simultan dapat dilihat dari *Adjusted R Square* sebesar 0,558 atau 55,8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa Loyalitas Nasabah sebesar 55,8% dipengaruhi oleh variabel *Digital Marketing*, *Strategi Branding* dan

Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Dengan kemudahan akses, jangkauan yang luas, dan interaksi personal yang ditawarkan oleh platform digital, pelanggan merasa lebih terhubung dengan brand. Konten yang relevan dan berkelanjutan, serta ulasan positif dari pelanggan lain, membantu membangun kepercayaan, yang merupakan fondasi loyalitas. Selain itu, digital marketing memungkinkan personalisasi penawaran dan program loyalitas yang mudah diakses, membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

Strategi branding yang efektif dapat memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin. Dengan membangun citra merek yang kuat, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, Bank Bukopin tidak hanya mampu menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang ada. Namun, untuk mempertahankan loyalitas ini, Bank Bukopin perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi pasar.

Kualitas layanan suatu hal yang juga dijual dalam perbankan selain produk itu sendiri. Ini juga menjadi salah satu faktor yang dipilih nasabah yang menimbulkan nasabah memiliki sikap loyal pada suatu perbankan. Kualitas layanan yang ditujukan kepada nasabah akan memberikan kesan baik dan menjadikan nasabah ingin melakukan transaksi berulang kali. Bank Bukopin dinilai nasabah telah memiliki kualitas layanan yang tinggi dalam hal kerahaman, kesopanan, ketelitian, kejujuran dan kinerja yang cekatan telah menjadikan nasabah bertahan.

Penelitian terdahulu memiliki keterkaitan kuat dengan hasil penelitian saat ini, di mana semua variabel yang diteliti *digital marketing*, *strategi branding*, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas. Zainal Abidin

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mendorong loyalitas konsumen,<sup>105</sup> sementara Desi Putri Nur Laila Sari membuktikan peran penting *digital marketing* dan layanan terhadap loyalitas nasabah bank.<sup>106</sup> Komang Niko Yana menegaskan bahwa *strategi branding* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan,<sup>107</sup> dan Penny Az-Zahra mendukung bahwa *digital marketing* mampu memengaruhi perilaku konsumen yang mengarah pada loyalitas.<sup>108</sup> Temuan-temuan ini selaras dan memperkuat hasil penelitian pada Bank KB Bukopin Kota Palu.

Teori yang mendukung seluruh variabel dalam penelitian ini adalah *Teori Customer Equity* dari Rust, Zeithaml, dan Lemon. Teori ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui tiga faktor utama: *value equity* (nilai dari kualitas pelayanan), *brand equity* (kekuatan merek melalui strategi branding), dan *relationship equity* (hubungan yang dibangun lewat digital marketing). Ketiganya saling berkaitan dan berperan penting dalam menciptakan loyalitas nasabah dalam layanan perbankan.<sup>109</sup>

---

<sup>105</sup> Zainal Abidin, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome Pada PT Telkom Kota Palu*, (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol. 6, No. 2, 2021), hal. 134.

<sup>106</sup> Desi Putri Nur Laila Sari, *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Nilai Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah*, (Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 7, No. 2, 2022), hal. 112.

<sup>107</sup> Komang Niko Yana, *Pengaruh Strategi Branding dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 9, No. 3, 2020), hal. 97.

<sup>108</sup> Penny Az-Zahra dan Arti Sukmalengkawati, *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen*, (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 5, No. 1, 2021), hal. 88.

<sup>109</sup> Valarie A. Zeithaml, Roland T. Rust, dan Katherine N. Lemon, *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*, (Cetakan ke-1; New York: The Free Press, 2001), hal. 110.

## PENUTUP

### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Digital Marketing, Strategi Branding, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Kb Bukopin Kota Palu. Maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Secara parsial, *Digital Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah Pada Bank Kb Bukopin Kota Palu.
2. Secara parsial, *Strategi Branding* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah Pada Bank Kb Bukopin Kota Palu
3. Secara parsial, Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah Pada Bank Kb Bukopin Kota Palu
4. Secara simultan, *Digital Marketing* (X1), *Strategi Branding* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Kb Bukopin Kota Palu.

### **B. Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada Perusahaan, Bank Kb Bukopin Kota Palu diharapkan meningkatkan nilai produk dan jasa agar dapat bersaing dengan bank lainnya yang mengedepankan produk dan jasanya. Bank Bukopin diharapkan dapat memberikan pelayanan, produk dan jasa terbaik yang berlandaskan ketentuan hukum syariah yang sebenar-benarnya.
2. Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu dan nasabah diharapkan dapat melakukan *research* untuk mencari tahu hal-hal yang berkaitan dengan layanan,

produk, dan jasa apa saja yang disediakan oleh bank yang digunakan. Sehingga kalian memiliki pengetahuan dasar dan perbandingan pada setiap layanan, produk dan jasa yang ditawarkan.

Kepada akademisi dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama diharapkan menambah sub variabel yang belum pernah diteliti atau digunakan sebelumnya agar dapat menjadi tolak ukur untuk keputusan menjadi nasabah loyalitas pada Bank Kb Bukopin Kota Palu. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan metode penelitian dan analisis yang berbeda serta memperluas populasi dan sampel penelitian yang digunakan agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik. Dengan banyaknya jumlah populasi dan sampel yang digunakan peneliti dapat melihat kinerja suatu organisasi secara lebih obyektif dan menyeluruh dan memperbanyak jumlah responden yang menjadi obyek penelitian. Dengan banyaknya populasi yang diteliti, maka jumlah responden yang dipilih dalam penelitian juga akan menjadi lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome Pada PT Telkom Kota Palu*. Palu: Skripsi UIN Datokarama Palu, 2020.
- Anndafah. "Penggunaan Digital Marketing Di PT Bank Syariah Indonesia Dengan Pendekatan Search Engine Optimization (SEO)." *Journal of Islamic Economis* 1, no. 1 (2022).
- Anvilla, Zellina Ansri, and Djunaidi. "Pengaruh Strategi Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Ms Glow Di Kota Kediri." *Jurnal Ekonomika, Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 3, no. 2 (2024).
- Apriliani, Dwi, Nikmah Baqiyyatus, Rizka Febila, and Vicky F. Sanjaya. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1, no. 1 (2021).
- Arif, and Nurma Sari Munandar. "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam." *Al-Muamalat: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2019).
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cet. XIV. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Az-Zahra, Penny, and Arti Sukmalengkawati. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 6, no. 2 (2022).
- Badrudin, Hilda Rizckya, Jaslis Ilyas, and Wachyu Sulistiadi. "Strategi Branding Dalam Pemasaran Di Rumah Sakit." *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip)* 10, no. 2 (2022).
- Bahasa, Badan Pengembangan dan Pembinaan. "KBBI Daring." *Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi Republik Indonesia*. Last modified 2022. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.
- Beritama. "Sejarah Dan Profil Singkat BBKP (Bank KB Bukopin Tbk)." *Beritama.Com*. Last modified 2016. <https://britama.com/index.php/2012/05/sejarah-dan-profil-singkat-bbkp/>.
- Budiman, Novayanti. *Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*. Makassar: Skripsi Universitas Hasanuddin, 2016.
- D.E., Schults, and Barnes. *Strategic Brand Communication Campaigns*. USA: NTC Business Books, 1999.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cet. II. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Diniarum, Fini Nur Aulidia. *Strategi Branding Pt. Berkah Catering Nusantara Di Sidoarjo*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Elvita, Devi, and Tintin Suhaeni. "Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Loyalitas

- Pelanggan.” *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 3, no. 1 (2017).
- Famelia, Anggeun. *Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee*. Medan: Skripsi Universitas Medan Area, 2021.
- Febriani, Shafira. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang” (2022).
- Febrianto, Mohammad Trio, and Debby Arisandi. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.” *Jurnal Manajemen Dewantra* 1, no. 2 (2018): 65–66.
- Ghifari, Yuristiadhi, Sari, and Shintya Dewi Lupita. “Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara.” *Journal Of Communication* 2, no. 2 (2017).
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro, 2016.
- Gunawan, Andi. *The Book Of Digital Marketing*. Celebes: Media Perkasa, 2019.
- Haja, Muzakir, Ponirin, and Farid. “Pengaruh Digital Marketing dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Jenis Kelamin Pada McDonald’s Kota Palu.” *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 6, no. 4 (2024).
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah : Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hastini, Anisa. *Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palangka Raya*. Palangka Raya: Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2020.
- Hermawan, Agung Dwi, Ageng Pratiwi, and Yudhitia dian Putra. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank Bukopin Cabang Jember.” *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)* 5, no. 4 (2021).
- Indonesia, Ikatan Bankir. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Iqbal, M. “Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan Pada Usaha Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Di Aceh).” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 7, no. 2 (2021): 83–93.
- Irnandha, Aris. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*. Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Ismail. *Akuntansi Bank: Teori Dan Aplikasi Dalam Rupiah*. Jakarta: Prenamedia Group, 2015.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Kotler, Philip, and Keller. *A Framework For Marketing Management 6th Edition*. USA: Pearson Prentice Hall, 2016.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo, 2002.
- Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan*

- Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Lestari, Resanti. *The Art Brading*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.
- Marpaung, Fenny Krisna, Markus Willy Arnold Simarmata, Asyifa Sofira, and Silvia Aloyna. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe." *Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (2021): 1–16.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi Revisi 2*. Cet. V. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016.
- Mesquita, Flavio Do Rosario, and Rama Chandra Jaya. "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)* 4, no. 2 (2024).
- Mihardja, Eli Jamilah. *Strategi City Branding*. Jakarta: Universitas Bakrie, 2019.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Cet. IV. Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Munandar, Dadang. *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria, 2016.
- Munawaroh. *Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)*. Medan: Thesis UIN Sumatera Utara Medan, 2016.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi Tesis Desertasi, Dan Karya Ilmiah*. Cet. II. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Rachmawati, Rina, and Sicilia Sawitri. "Implementasi Strategi Branding Usaha Batik Loyalitas Konsumen Pada Umkm Batik Pekalongan Jawa Tengah." *Teknobuga* 2, no. 1 (2015): 19–40.
- Rahim, Abd. Rahman, and Enny Radjab. *Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016.
- Rahmah, An'nisa Nur. *Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pendidikan Di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat*. Palu: Skripsi UIN Datokarama Palu, 2024.
- Ratminto, and Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Rochaety, Eti. *Metodologi Penelitian Bisnis : Dengan Aplikasih SPSS*. Cet. I. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007.
- Ronika, Piper. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Non-Muslim Pada PT. Frudential Syariah Cabang Bekasi*. Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015.
- Sahabuddin, Romansyah, Hery Maulana Arif, Khadarianti Zakira Qhalby, and Naudiva Safira. "Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator: Studi Kasus Skage Fried Chicken." *Current Research on Practice Economics and Sharia Finance (CAPITAL)* 2, no. 1 (2024).
- Saliem, Ong Ardhe. *Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam*

- (Studi Pada Konsumen Muslim Pada Fast Food Di Indonesia). Lampung: Disertasi, UIN Raden Intan, 2020.
- Sanjaya, Ridwan, and Josua Tarigan. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009.
- Sanjaya, Wina. *Penelitian Pendidikan*. Cet. IV. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2021.
- Sari, Desi Putri Nur Laila. *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, Dan Nilai Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia)*. Semarang: Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2022.
- Sarudin, Rendy. "Pengaruh Branding Abang Nene Jakarta Utara Terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara." *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 4, no. 2 (2022).
- Sarwono, Jonathan. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. Cet. I. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006.
- Sawhani, Dhiraj Kelly. *Digital Marketing*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Setiadi, Eri. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Depok*. Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- Sidiq, Umar. "Urgensi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan (Implementasi Di MAN 3 Yogyakarta)." *Edukasi* 3, no. 1 (2016): 256.
- Siregar, Sofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015.
- Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Cet. I. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cet. IV. Jakarta: Kencana, 2017.
- Sugiyono, and Agus Susanto. *Cara Mudah Belajar SPSS Dan LISREL: Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*. Cet. I. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cet. XIX. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cet. XX. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Statistika Dan Penelitian*. Cet. I. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Suryani, and Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Cet. I. Jakarta: Kencana A, 2015.
- Susanto, and Himawan Wijarnako. *Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Yogyakarta: Mizan Pustaka, 2004.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2000.
- Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2001.

- Toriquddin, Moh. "Etika Pemasaran Perspektif AL-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah." *Jurnal Syariah dan Hukum* 7, no. 2 (2010): 116–125.
- Triono R. "BAB II Tinjauan Pustaka." *Repository Universitas Panca Marga Probolinggo* (2019): 12–38. <http://repository.upm.ac.id/1357/>.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Cet. II. Palembang: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Widarjono, Agus. *Ekonometrika*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017.
- Widyastuti, Ana. *Manajemen Berbasis Sekolah Konsep, Strategi & Perencanaan*. Medan: Yayasan Kita Manulis, 2020.
- Yana, Komang Niko. *Pengaruh Strategi Branding Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Mister Geprek 3 Unila Di Bandar Lampung)*. Bandar Lampung: Skripsi Universitas Lampung, 2023.
- Yunu, Eddy. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi, 2016.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### Lampiran 1 – Tabulasi Data

| X1P1 | X1P2 | X1P3 | X1P4 | X1 | X2P1 | X2P2 | X2P3 | X2P4 | X2 | X3P1 | X3P2 | X3P3 | X3P4 | X3 | YP1 | YP2 | YP3 | YP4 | Y  |
|------|------|------|------|----|------|------|------|------|----|------|------|------|------|----|-----|-----|-----|-----|----|
| 4    | 4    | 3    | 4    | 15 | 2    | 2    | 2    | 3    | 9  | 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 2   | 2   | 4   | 4   | 12 |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 3    | 3    | 4    | 3    | 13 | 3   | 1   | 4   | 3   | 11 |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 18 | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 | 5    | 4    | 4    | 5    | 18 | 4   | 4   | 4   | 5   | 17 |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 12 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 | 3   | 3   | 3   | 3   | 12 |
| 4    | 4    | 3    | 3    | 14 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 3    | 3    | 4    | 3    | 13 | 3   | 3   | 3   | 3   | 12 |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 17 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 3    | 3    | 4    | 5    | 15 | 2   | 4   | 5   | 5   | 16 |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 19 | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 | 4    | 5    | 5    | 5    | 19 | 4   | 5   | 5   | 5   | 19 |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5   | 5   | 5   | 5   | 20 |
| 4    | 3    | 4    | 5    | 16 | 4    | 3    | 4    | 4    | 15 | 5    | 3    | 4    | 5    | 17 | 3   | 3   | 5   | 4   | 15 |
| 4    | 3    | 5    | 5    | 17 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 3    | 3    | 5    | 5    | 16 | 1   | 1   | 5   | 5   | 12 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 3    | 15 | 4    | 3    | 3    | 3    | 13 | 2   | 2   | 4   | 2   | 10 |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 15 | 5    | 4    | 5    | 4    | 18 | 4    | 4    | 4    | 5    | 17 | 3   | 5   | 4   | 5   | 17 |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 4    | 5    | 19 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 3   | 3   | 5   | 4   | 15 |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 17 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 3    | 4    | 4    | 1    | 12 | 4   | 4   | 5   | 4   | 17 |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 5    | 4    | 5    | 4    | 18 | 3   | 3   | 5   | 5   | 16 |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 19 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 2   | 3   | 5   | 5   | 15 |
| 4    | 3    | 4    | 3    | 14 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 | 5   | 4   | 4   | 3   | 16 |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 15 | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 | 3    | 3    | 4    | 3    | 13 | 3   | 3   | 3   | 3   | 12 |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 17 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 3    | 4    | 4    | 4    | 15 | 3   | 4   | 4   | 3   | 14 |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 3    | 4    | 4    | 15 | 5    | 4    | 4    | 5    | 18 | 4   | 4   | 4   | 5   | 17 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 2    | 2    | 3    | 4    | 11 | 3   | 4   | 4   | 4   | 15 |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 2    | 3    | 2    | 4    | 11 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4   | 4   | 5   | 4   | 17 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 5    | 4    | 5    | 4    | 18 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 19 | 5    | 5    | 5    | 4    | 19 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 3   | 4   | 4   | 5   | 16 |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 18 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 4    | 5    | 5    | 18 | 4   | 5   | 4   | 5   | 18 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 3    | 4    | 4    | 15 | 3   | 3   | 3   | 4   | 13 |

|   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 2 | 5 | 13 | 5 | 3 | 3 | 5 | 16 | 2 | 4 | 2 | 5 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 5 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 6  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 1 | 3 | 10 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 5 | 5 | 4 | 17 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 2 | 3 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 4  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6  | 3 | 3 | 1 | 1 | 8  |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 4 | 2 | 13 | 5 | 3 | 2 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

|   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 3 | 4 | 2 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 1 | 3 | 3 | 5 | 12 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 3 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 3 | 5 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 2 | 4 | 13 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 2 | 3 | 3 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 | 3 | 5 | 3 | 5 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 16 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 3 | 5 | 2 | 3 | 13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 2 | 4 | 5 | 4 | 15 | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 2 | 5 | 4 | 3 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 2 | 4 | 3 | 4 | 13 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 5 | 3 | 4 | 15 | 2 | 4 | 5 | 4 | 15 |

|   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 1 | 3 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 2 | 5 | 4 | 16 |
| 5 | 1 | 5 | 5 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

### Lampiran 2 – Hasil Resume Survei

| NO                      | PERNYATAAN | 1   | 2  | 3  | 4  | 5  | TOTAL<br>SKOR | N  | MEAN |
|-------------------------|------------|-----|----|----|----|----|---------------|----|------|
|                         |            | STS | TS | N  | S  | SS |               |    |      |
| Digital Marketing (X1)  |            |     |    |    |    |    |               |    |      |
| 1                       | X1P1       | 1   | 4  | 13 | 51 | 24 | 372           | 93 | 4,00 |
| 2                       | X1P2       | 3   | 1  | 18 | 42 | 29 | 372           | 93 | 4,00 |
| 3                       | X1P3       | 2   | 2  | 13 | 43 | 33 | 382           | 93 | 4,11 |
| 4                       | X1P4       | 2   |    | 14 | 38 | 39 | 391           | 93 | 4,20 |
| Strategi Branding (X2)  |            |     |    |    |    |    |               |    |      |
| 5                       | X2P1       |     | 2  | 5  | 41 | 45 | 408           | 93 | 4,39 |
| 6                       | X2P2       |     | 2  | 7  | 47 | 37 | 398           | 93 | 4,28 |
| 7                       | X2P3       |     | 3  | 7  | 41 | 42 | 401           | 93 | 4,31 |
| 8                       | X2P4       |     |    | 7  | 44 | 42 | 407           | 93 | 4,38 |
| Kualitas Pelayanan (X3) |            |     |    |    |    |    |               |    |      |
| 5                       | X3P1       |     | 4  | 22 | 42 | 25 | 367           | 93 | 3,95 |
| 6                       | X3P2       |     | 3  | 22 | 48 | 20 | 364           | 93 | 3,91 |
| 7                       | X3P3       | 1   |    | 16 | 47 | 29 | 382           | 93 | 4,11 |
| 8                       | X3P4       | 2   | 1  | 20 | 39 | 31 | 375           | 93 | 4,03 |
| Loyalitas Nasabah (Y)   |            |     |    |    |    |    |               |    |      |
| 9                       | YP1        | 3   | 13 | 34 | 29 | 14 | 317           | 93 | 3,41 |
| 10                      | YP2        | 2   | 3  | 30 | 40 | 18 | 348           | 93 | 3,74 |
| 11                      | YP3        | 2   | 3  | 15 | 43 | 30 | 375           | 93 | 4,03 |
| 12                      | YP4        | 1   | 1  | 13 | 38 | 40 | 394           | 93 | 4,24 |

### Lampiran 3 – Hasil Uji Validitas

|      |                     | <b>Correlations</b> |        |        |        |                   |
|------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|-------------------|
|      |                     | X1P1                | X1P2   | X1P3   | X1P4   | Digital Marketing |
| X1P1 | Pearson Correlation | 1                   | ,518** | ,543** | ,574** | ,824**            |
|      | Sig. (2-tailed)     |                     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000              |
|      | N                   | 93                  | 93     | 93     | 93     | 93                |
| X1P2 | Pearson Correlation | ,518**              | 1      | ,457** | ,359** | ,748**            |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000                |        | ,000   | ,000   | ,000              |
|      | N                   | 93                  | 93     | 93     | 93     | 93                |
| X1P3 | Pearson Correlation | ,543**              | ,457** | 1      | ,565** | ,811**            |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000                | ,000   |        | ,000   | ,000              |
|      | N                   | 93                  | 93     | 93     | 93     | 93                |
| X1P4 | Pearson Correlation | ,574**              | ,359** | ,565** | 1      | ,783**            |

|                   |                     |        |        |        |        |      |
|-------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|------|
|                   | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000 |
|                   | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93   |
| Digital Marketing | Pearson Correlation | ,824** | ,748** | ,811** | ,783** | 1    |
|                   | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |      |
|                   | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93   |

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

### Correlations

|                   |                     | X2P1   | X2P2   | X2P3   | X2P4   | Strategi Branding |
|-------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| X2P1              | Pearson Correlation | 1      | ,832** | ,769** | ,464** | ,855**            |
|                   | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000              |
|                   | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93                |
| X2P2              | Pearson Correlation | ,832** | 1      | ,745** | ,455** | ,854**            |
|                   | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000              |
|                   | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93                |
| X2P3              | Pearson Correlation | ,769** | ,745** | 1      | ,512** | ,836**            |
|                   | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000              |
|                   | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93                |
| X2P4              | Pearson Correlation | ,464** | ,455** | ,512** | 1      | ,643**            |
|                   | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000              |
|                   | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93                |
| Strategi Branding | Pearson Correlation | ,855** | ,854** | ,836** | ,643** | 1                 |
|                   | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |                   |
|                   | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93                |

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

### Correlations

|      |                     | X3P1   | X3P2   | X3P3   | X3P4   | Kualitas Pelayanan |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------------------|
| X3P1 | Pearson Correlation | 1      | ,459** | ,339** | ,402** | ,726**             |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,001   | ,000   | ,000               |
|      | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93                 |
| X3P2 | Pearson Correlation | ,459** | 1      | ,581** | ,405** | ,787**             |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000               |
|      | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93                 |

|                    |                     |        |        |        |        |        |
|--------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X3P3               | Pearson Correlation | ,339** | ,581** | 1      | ,478** | ,773** |
|                    | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|                    | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     |
| X3P4               | Pearson Correlation | ,402** | ,405** | ,478** | 1      | ,767** |
|                    | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|                    | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     |
| Kualitas Pelayanan | Pearson Correlation | ,726** | ,787** | ,773** | ,767** | 1      |
|                    | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|                    | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     |

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

### Correlations

|           |                     | YP1    | YP2    | YP3    | YP4    | Loyalitas |
|-----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| YP1       | Pearson Correlation | 1      | ,471** | ,223*  | ,158   | ,700**    |
|           | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,032   | ,129   | ,000      |
|           | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93        |
| YP2       | Pearson Correlation | ,471** | 1      | ,283** | ,343** | ,755**    |
|           | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,006   | ,001   | ,000      |
|           | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93        |
| YP3       | Pearson Correlation | ,223*  | ,283** | 1      | ,390** | ,675**    |
|           | Sig. (2-tailed)     | ,032   | ,006   |        | ,000   | ,000      |
|           | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93        |
| YP4       | Pearson Correlation | ,158   | ,343** | ,390** | 1      | ,648**    |
|           | Sig. (2-tailed)     | ,129   | ,001   | ,000   |        | ,000      |
|           | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93        |
| Loyalitas | Pearson Correlation | ,700** | ,755** | ,675** | ,648** | 1         |
|           | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |           |
|           | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93        |

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

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

#### Lampiran 4 - Hasil Uji Reliabilitas

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,799             | 4          |

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,875             | 4          |

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,757             | 4          |

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,640             | 4          |

#### Lampiran 5 – Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 93                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1,64203916              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,062                    |
|                                  | Positive       | ,062                    |
|                                  | Negative       | -,061                   |
| Test Statistic                   |                | ,062                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Lampiran 6 - Hasil Uji Multikolonearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

|       |                    | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------------|-------------------------|-------|
| Model |                    | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)         |                         |       |
|       | Digital Marketing  | ,620                    | 1,612 |
|       | Strategi Branding  | ,985                    | 1,015 |
|       | Kualitas Pelayanan | ,628                    | 1,593 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

## Lampiran 7 - Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Coefficients<sup>a</sup>

|       |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |                    | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1     | (Constant)         | ,710                        | 1,162      |                           | ,610  | ,543 |
|       | Digital Marketing  | ,018                        | ,050       | ,047                      | ,349  | ,728 |
|       | Strategi Branding  | ,023                        | ,047       | ,054                      | ,504  | ,615 |
|       | Kualitas Pelayanan | ,000                        | ,056       | -,001                     | -,006 | ,995 |

a. Dependent Variable: RES\_ABS

## Lampiran 8 - Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

|       |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model |                    | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1     | (Constant)         | 7,235                       | 1,793      |                           | 4,036  | ,000 |
|       | Digital Marketing  | ,299                        | ,080       | ,327                      | 3,721  | ,000 |
|       | Strategi Branding  | -,233                       | ,070       | -,234                     | -3,347 | ,001 |
|       | Kualitas Pelayanan | ,459                        | ,089       | ,451                      | 5,157  | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

## Lampiran 9 - Hasil Uji Hipotesis T

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)         | 7,235                       | 1,793      |                           | 4,036  | ,000 |
|       | Digital Marketing  | ,299                        | ,080       | ,327                      | 3,721  | ,000 |
|       | Strategi Branding  | -,233                       | ,070       | -,234                     | -3,347 | ,001 |
|       | Kualitas Pelayanan | ,459                        | ,089       | ,451                      | 5,157  | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

## Lampiran 10 - Hasil Uji Hipotesis F

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 332,586        | 3  | 110,862     | 39,776 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 248,059        | 89 | 2,787       |        |                   |
|       | Total      | 580,645        | 92 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Branding, Digital Marketing

## Lampiran 11 - Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,757 <sup>a</sup> | ,573     | ,558              | 1,669                      |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Branding, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas

## Lampiran 12 – Lembar Pengajuan Judul



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة دارالكراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu, Telp. 0451-460766, Fax. 0451-460165.

Website : www.iindatokarama.ac.id email : humas@iindatokarama.ac.id

### PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Muhammad G. Syarif NIM : 20150028  
TTL : Palu, 21-09-2003 Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Jurusan : Pertanian Syarif Semester : 5  
Alamat : Desa Brangin HP : 082393288027

Judul :

- o Judul I : Pengaruh Manger Lamb Syarif Berta terhadap Loyaltas nasabah Mekanisme di bank
- o Judul II : Pengaruh pengetahuan generasi 2 terhadap Penggunaan Mekanisme branding dalam perbankan
- o Judul III : Pengaruh Digital Marketing, Strategi branding, dan kreatifitas pelayanan, terhadap Loyalitas nasabah di bank KB Bontolungga Palu

Palu, 26 Juli 2024  
Mahasiswa,

NIM 20150028

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Acc Judul 3

Pembimbing I : Arham Prabanu, S.E., M.A.

Pembimbing II : Jafar Fadli, M.Hum

a.n. Dekan

Ketua Jurusan,

Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN KELEMBAGAAN,

Dr. Syankir Sofyan, S.E.I., M.E.  
NIP. 19860204 201403 1 002

Abdul Jafil, S.E., M.M  
NIP. 19871110 201903 1 006

### Lampiran 13 - Sk Pembimbing

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
NOMOR : 1019 TAHUN 2024  
TENTANG  
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

- Membaca** : Surat saudara : **MUH RAIHAN GHIFARI STIBIS / NIM 215150028** mahasiswa jurusan **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **PENGARUH DIGITAL MARKETING, STRATEGI BRANDING, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK KB BUKOPIN KOTA PALU**
- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
- b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

#### MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2023/2024

PERTAMA : 1. Irham Pakdawaru, SE., MSA., Ak. C.A. (Pembimbing I)  
2. Jafar Sadik, M.Kom. (Pembimbing II)

KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.  
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.

KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2024.

KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.

KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 13 Agustus 2024



San Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I

NIP. 19630612 199203 1 004

#### Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

## Lampiran 14 – Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
جامعة داتوكار لما الإسلامية الحكومية بالو  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 1320 /Un.24/F.V/PP.00.9/06/2025  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

Palu 16 Juni 2025

Kepada Yth.  
Kepala Pimpinan PT. Bank KB Bukopin, TBK. Cabang Palu  
di -  
Tempat

ACC  
p. RSM agar di. f.41  
Tgl 16 Juni 25 p. 16/6

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Muh Raihan Ghifari Stibis  
NIM : 21.5.15.0028  
TTL : Palu, 29 September 2003  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Alamat : Desa Binangga Kec. Marawola Kab. Sigi

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: *"Pengaruh Digital Marketing, Strategi Branding Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank KB Bukopin Kota Palu"*

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di PT. Bank KB Bukopin, TBK. Cabang Palu

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

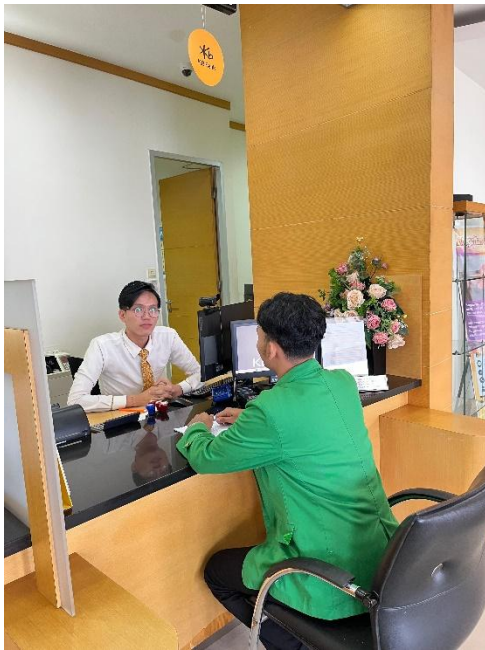
Wassalam.

Dekan,



Sagir Muhammad Amin

## Lampiran 15 - Dokumentasi





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### A. IDENTITAS DIRI

Nama : MUH RAIHAN GHIFARI STIBIS  
Tempat, Tanggal Lahir : Palam, 29 September 2003  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah/Mahasiswa  
Alamat : JL. Tadulako, Desa Binangga, Kab. Sigi  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu  
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam  
NIM : 21.5.15.0028  
No. Hp : 082393288027  
E-mail : [muhraihanstibis@gmail.com](mailto:muhraihanstibis@gmail.com)

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN PALAM 2009 – 2015
2. MTS AL-KHAIRAAT PUSAT PALU 2015 –2018
3. MA ALKHAIRAAT PUSAT PALU 2018 – 2021

### C. RIWAYAT ORGANISASI

1. Pengurus Koperasi mahasiswa 2023 – 2025
2. Anggota HMPS PBS 2021 – 2022