

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

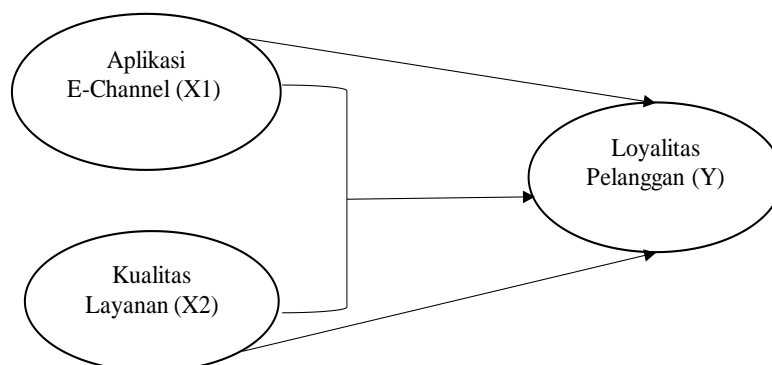
Dalam bab ini. Peneliti mempelajari penelitian yang dilakukan sebelumnya:

2.1.1 Penelitian Ramaditya dan Wuryaningsih (2018)

Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh Aplikasi *E-Channel* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aplikasi *E-Channel* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank CIMB Niaga Cabang Mangga Dua Jakarta. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah CIMB Niaga Cabang Mangga Dua Jakarta yang menggunakan *E-Channel*.

Pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling* dengan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah secara bersama sama dipengaruhi oleh Aplikasi *E-Channel* dan kualitas pelayanan.

Hasil pengujian secara parsial juga menunjukkan hasil yang signifikan. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut



Sumber : Ramditya dan Wuryaningsih, 2018

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Ramaditya dan Wuryaningsih,2018

Persamaan penelitian :

- a. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan Aplikasi Elektronik Produk Perbankan sebagai variabel independen
- b. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan Loyalitas Nasabah sebagai variabel dependen

Perbedaan penelitian:

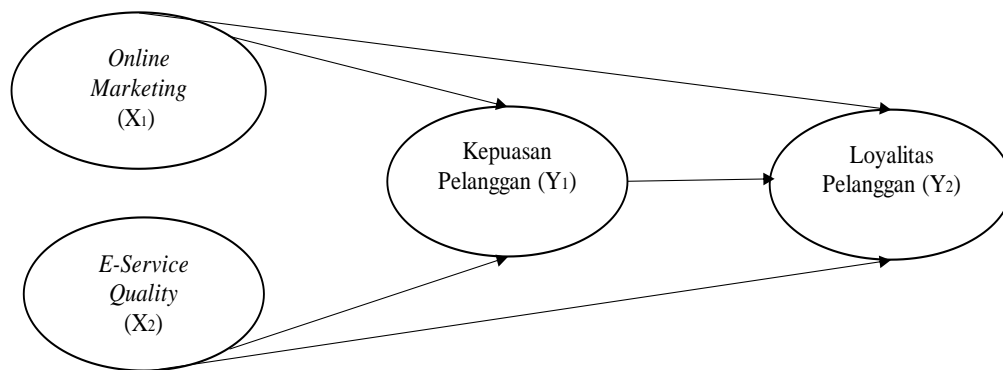
- a. Populasi yang digunakan pada penelitian yang terdahulu menggunakan sampel Nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Mangga Dua Jakarta yang menggunakan *E-Channel*, sampel yang digunakan pada penelitian saat ini adalah Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) TBK Cabang Utamayang menggunakan *J-Connect* PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) TBK Cabang Utama Cabang Utama Surabaya.
- b. Penelitian saat ini menambahkan *Digital Marketing* sebagai salah satu variabel independen yang lain.

c. Penelitian saat ini juga menggunakan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening.

2.1.2 Penelitian Fahrika et al.(2019)

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Online Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel intervening pada *Online Shop Joyism Malang*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Online Marketing* (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2) sebagai variabel Independen dan Kepuasan (Y_1) dan Loyalitas (Y_2). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *online shop Joyism Malang* yang melakukan transaksi online pada bulan Juli, Agustus dan September.

Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah *Online Marketing dan E-Service Quality* secara berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, *Online Marketing dan E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Online Marketing dan E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :



Sumber : Fahrika,et.al.,2019

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Fahrika et al.,2019

Persamaan Penelitian :

- a. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini menggunakan variabel dependen yang sama yaitu Loyalitas Pelanggan
- b. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini menggunakan variabel intervening yang sama yaitu Kepuasan Pelanggan
- c. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini menggunakan salah satu variabel independen yang sama yaitu *E-Marketing*

Perbedaan Penelitian :

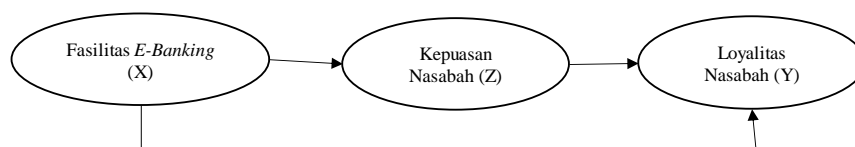
- a. Penelitian terdahulu menggunakan tambahan variabel independen yaitu *E-Service Quality*, namun pada penelitian saat ini menggunakan variabel independen tambahan yaitu *Digital Banking*.
- b. Populasi yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah pelanggan *online shop* Joyism Malang yang melakukan transaksi online pada bulan Juli, Agustus dan September, populasi yang digunakan pada penelitian saat ini

adalah Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) TBK Cabang Utama Cabang Utama Surabaya yang menggunakan *Digital Banking*.

2.1.3 Penelitian Ramadhani (2019)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Fasilitas *E-banking* terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Simpang Limun melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Simpang Limun yang menggunakan fasilitas *E-banking* kecuali nasabah payroll dan telah menjadi nasabah selama 1 (satu) tahun sejak 2017. Variabel Independen pada penelitian ini adalah Fasilitas *E-banking* (X), Variabel Dependen yang digunakan oleh peneliti adalah Loyalitas Nasabah (Y), dan Variabel Intervening yang digunakan adalah Kepuasan Nasabah (Z).

Hasil dari penelitian ini adalah Fasilitas *E-banking* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Fasilitas *E-banking* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah tidak dapat memediasi fasilitas *E-banking* terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Ramadhani, 2019

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Ramadhani,2019

Persamaan Penelitian :

- a. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan *E-Banking* sebagai variabel independen
- b. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan Loyalitas Nasabah sebagai variabel dependen
- c. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening.

Perbedaan Penelitian :

- a. Penelitian terdahulu menggunakan responden Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Simpang Limun yang menggunakan fasilitas *E-banking* kecuali nasabah payroll dan telah menjadi nasabah selama 1 (satu) tahun sejak 2017, namun pada penelitian saat ini menggunakan responden Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) TBK Cabang Utama Cabang Utama Surabaya yang menggunakan *Digital Banking* Bank Jatim.
- b. Penelitian saat ini menambahkan variabel *Digital Marketing* sebagai variabel independen

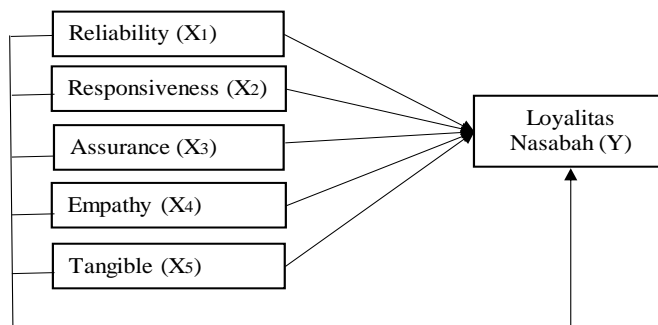
2.1.4 Penelitian Fadhilah dan Damirah (2020)

Dalam penelitian yang dilakukan Fadhilah dan Damirah (2020) yang berjudul Pengaruh Layanan *ATM* dan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Sinjay, bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel pelayanan *Reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan

Tangible (bukti fisik) terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Sinjay. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian adalah Nasabah Bank Sulselbar Cabang Sinjay yang menggunakan produk ATM dan *Mobile Banking*. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial *responsiveness* (ketanggapan) produk berbasis Teknologi yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sulselbar Cabang Sinjay dan secara simultan bahwa variabel layanan produk berbasis teknologi mempengaruhi Loyalitas Nasabah secara bersama sama. Kerangka pemikiran yang digunakan peneliti adalah :

Persamaan Penelitian :

- a. Penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan saat ini sama sama menggunakan layanan *e-banking* sebagai variabel independen
- b. Penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan saat ini sama sama menggunakan Loyalitas Nasabah sebagai variabel dependen



Sumber : Fadhilah dan Damirah, 2020

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Fadhilah dan Damirah,2020

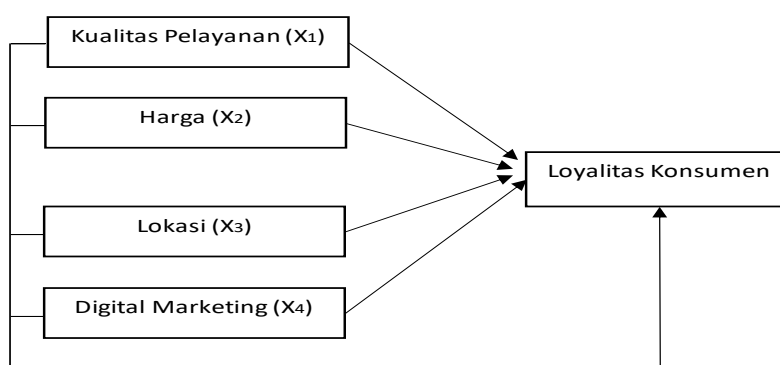
Perbedaan Penelitian :

- a. Penelitian terdahulu menggunakan responden Nasabah Bank Sulselbar Cabang Sinjay yang menggunakan produk ATM dan Mobile Banking dan penelitian saat ini menggunakan Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) TBK Cabang Utama Cabang Utama Surabaya yang menggunakan *Digital Banking* Bank Jatim
- b. Penelitian saat ini menambahkan variabel independen yaitu digital marketing.

2.1.5 Penelitian Putri et.al (2021)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga dan Digital Marketing dan Variabel dependen yang digunakan adalah Loyalitas Konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Grand Wahid Hotel Salatiga selama januari-agustus 2020.

Hasil yang diperoleh dari uji penelitian ini secara parsial kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan harga dan digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan sesuai dengan hasil uji simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah :



Sumber : Putri,et.al.,2021

Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Putri,et.al., 2021
Kerangka Pemikiran Putri,et.al, 2021

Persamaan penelitian :

- a. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan Digital Marketing sebagai salah satu variabel independen
- b. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini menggunakan Loyalitas sebagai variabel dependen
- c. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi.

Perbedaan penelitian:

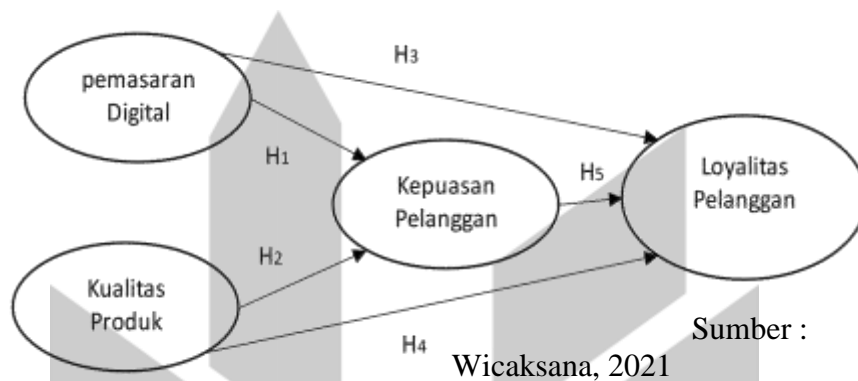
- a. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen lain yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan penelitian saat ini menggunakan penambahan digital banking sebagai variabel independen lainnya.
- b. Populasi yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah konsumen Grand Wahid Hotel Salatiga selama januari-agustus 2020. Sedangkan peneliti sekarang menggunakan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) TBK Cabang Utamayang telah menggunakan layanan digital banking Bank Jatim.
- c. Penelitian saat ini menambahkan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening.

2.1.6 Penelitian Wicaksana (2021)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh langsung variabel independen yakni pemasaran digital dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa STIE di Bogor dan pengaruh tidak langsung pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menggunakan mediasi kepuasan pelanggan. Sampel penelitian menggunakan data primer dengan responden mahasiswa aktif pada STIE.

Pengujian penelitian ini menggunakan Path Analisis dengan hasil menunjukkan bahwa secara langsung variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk

tidak berpengaruh tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Secara tidak langsung, pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :



Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran Wicaksana, 2021

Persamaan penelitian:

- Variabel independen yang digunakan oleh peneliti terdahulu sama dengan salah satu variabel yang digunakan penelitian saat ini yaitu pemasaran *digital*.
- Variabel dependen yang digunakan penelitian terdahulu dan saat ini adalah loyalitas pelanggan
- Variabel intervening penelitian terdahulu sama dengan penelitian saat ini yaitu kepuasan pelanggan.

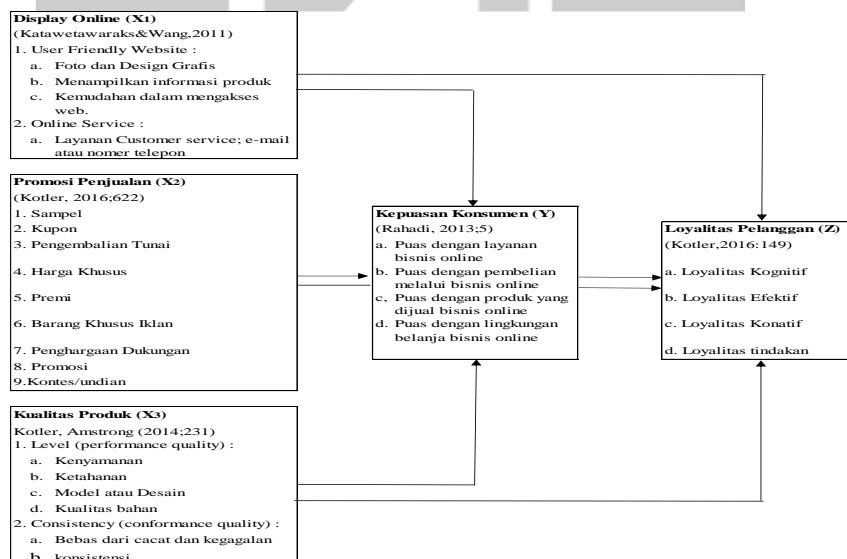
Perbedaan penelitian:

- Variabel independen dalam penelitian saat ini ditambahkan dengan variabel digital marketing
- Populasi yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan mahasiswa STIE di Bogor sedangkan populasi penelitian saat ini menggunakan Nasabah

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) TBK Cabang
Utama Cabang Utama Surabaya.

2.1.7 Penelitian Iswati dan Lestari (2021)

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Display*, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel independen (*Display*, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) melalui Variabel Intervening (Kepuasan Nasabah). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna media *social* aktif di kota Bandung dan berusia sekitar 18-34 tahun. Kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :



Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran Iswati dan Lestari, 2021

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan pengisian kuesioner berskala linkert (1-5), metode penelitian menggunakan analisis regresi. Hasil pengujian yang dilakukan adalah Promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang berbelanja *online* di Kota Bandung, secara simultan diperoleh hasil tingkat promosi yang dilakukan tidak mampu mempengaruhi loyalitas konsumen karena promosi yang ditawarkan adalah serupa.

Namun setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan Path Analysis didapatkan hasil promosi penjualan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening, hal ini dikarenakan ketika toko online memberikan promosi hanya berpengaruh sesaat ketika promosi saja, sehingga ketika memasukkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening maka tidak diperoleh dampak yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Persamaan penelitian:

- a. Variabel Independen yang digunakan peneliti salah satunya sama dengan penelitian saat ini adalah Promosi Penjualan secara online
- b. Variabel dependen yang digunakan adalah sama sama menggunakan loyalitas nasabah.
- c. Variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan nasabah

Perbedaan penelitian:

- a. Sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan masyarakat pengguna media *social* aktif di kota Bandung sedangkan sampel pada

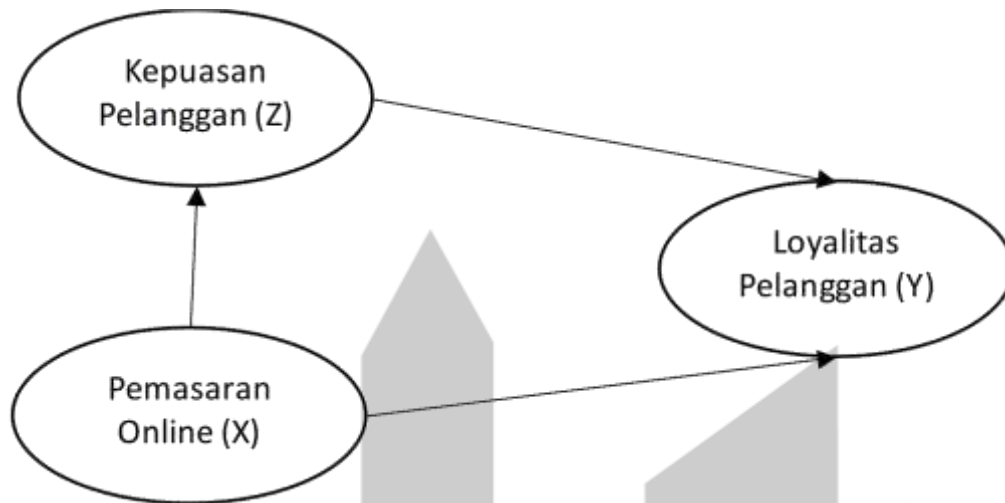
penelitian saat ini adalah Nasabah Tabungan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) TBK Cabang Utama Surabaya Surabaya yang menggunakan J-Connect Bank Jatim.

- b. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen display online dan kualitas produk, namun pada penelitian saat ini menggunakan variabel *Digital Banking*.

2.1.8 Penelitian Naomira et.al (2021)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Masa Pandemi. Tujuan dari penelitian ini mengetahui pengaruh langsung pemasaran online terhadap kepuasan, untuk mengetahui pengaruh langsung pemasaran online terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui pemasaran online berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Sampel yang diambil dengan menggunakan pelanggan kedai kopi janji jiwa prbolinggo.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengujian path analisis. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel pemasaran online berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pemasaran online berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Sumber : Naomira,et.al,2021

Gambar 2. 7
Kerangka Pemikiran Naomira, et.al, 2021

Persamaan penelitian:

- a. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini menggunakan Pemasaran Online sebagai variabel independen
- b. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini menggunakan Kepuasan sebagai variabel intervening
- c. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini menggunakan Loyalitas sebagai variabel dependen

Perbedaan penelitian:

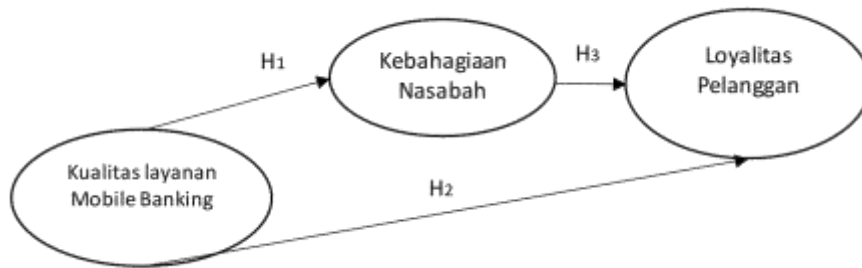
- a. Penelitian saat ini menambahkan digital banking sebagai variabel independen.

- b. Populasi yang digunakan peneliti terdahulu adalah pelanggan kedai kopi janji jiwa prbolingo. Sedangkan pada penelitian sekarang adalah nasabah Bank Jatim

2.1.9 Penelitian Sarimuda (2022)

Penelitian ini mengambil judul Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Jambi dengan kebahagiaan sebagai variabel intervening. Tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah dan mengukur pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah melalui kebahagiaan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan mengolah data primer berupa kuesioner. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Nasabah Bank BCA Jambi. Teknik analisis yang digunakan peneliti menggunakan teknik *Path analysis*.

Hasil penelitian membuktikan secara parsial kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pengujian secara simultan diperoleh hasil kualitas layanan *mobile banking* melalui kebahagiaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat disimpulkan bahwa Bank BCA Jambi dapat mengembangkan layanan *mobile banking*, agar nasabah bahagia dan puas sehingga dapat lebih loyal kepada perusahaan. Kerangka pemikiran yang digunakan peneliti adalah :



Sumber : Sarimuda (2022)

Gambar 2.8
Kerangka Pemikiran Sarimuda, 2022

Persamaan Penelitian:

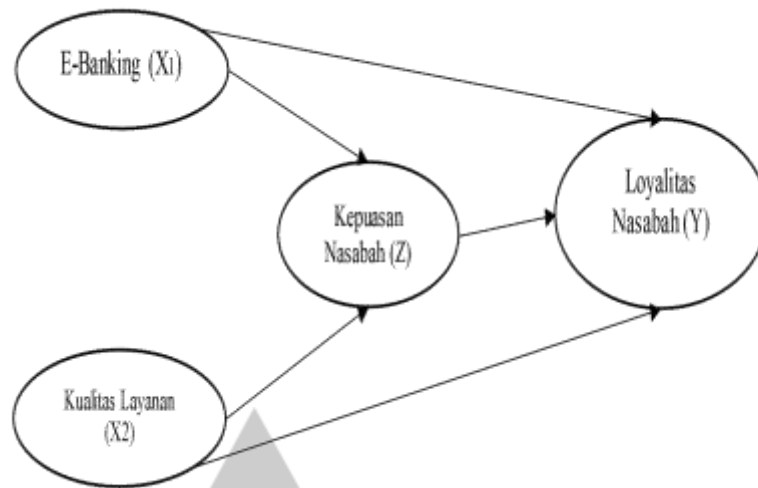
- a. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini menggunakan Loyalitas Nasabah sebagai variabel dependen.

Perbedaan Penelitian:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen Kualitas Layanan *Mobile Banking*, penelitian saat ini menggunakan digital banking dan digital marketing sebagai variabel
- b. Variable yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan kebahagiaan sebagai variable intervening. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan kepuasan nasabah sebagai variable intervening.
- c. Populasi yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Nasabah Bank BCA Jambi dan pada penelitian saat ini menggunakan Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) TBK Cabang Utama Cabang Utama Surabaya yang menggunakan *J-Connect* Bank Jatim.

2.1.10 Penelitian Triyogo (2022)

Peneliti mengambil judul penelitian Pengaruh Elektronik (*e-Banking*) dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-Banking* (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2), dengan variabel dependen adalah Loyalitas Nasabah (Y) dan variabel intervening yaitu Kepuasan Nasabah (Z). Metode penelitian yang digunakan adalah Explanatory Research. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BNI Cabang Pati yang dianggap homogeny. Hasil dari penelitian ini adalah *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah PT BNI 46 Cabang Pati, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT BNI 46 Cabang Pati, *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT BNI 46 Cabang Pati, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT BNI 46 Cabang Pati, Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT BNI 46 Cabang Pati, Kepuasan Nasabah memediasi *E-banking* terhadap Loyalitas Nasabah, namun Kepuasan Nasabah tidak memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah :



Sumber : Triyogo, 2022

Gambar 2.9
Kerangka Pemikiran Triyogo, 2022

Persamaan penelitian :

- a. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan *e-banking* sebagai variabel independen
- b. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan Loyalitas Nasabah sebagai variabel dependen
- c. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening

Perbedaan Penelitian :

- a. Penelitian terdahulu menggunakan responden Nasabah PT Bank BNI Cabang Pati, namun pada penelitian saat ini menggunakan responden Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) TBK Cabang Utama Cabang Utama Surabaya.

- b. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen lain yaitu Kualitas Layanan, dan penelitian saat ini menggunakan tambahan variabel independen yaitu *Digital Marketing*.

Berikut tabel ringkasan dari hasil penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------------|---|--|---|---|
| 1 | Ramaditya dan Wuryaningsih (2018) | Analisis pengaruh aplikasi <i>E-Channel</i> dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank CIMB Niaga Cabang Mangga Dua Jakarta | - <i>E-Channel</i> - Kualitas Pelayanan - Loyalitas nasabah | Jumlah sampel penelitian sebesar 80, serta analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda | 1. Aplikasi eChannel (X1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y), 2. kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y), 3. Aplikasi eChannel (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y), |
| 2 | Fahrika, Rachma, dan Slamet (2019) | Pengaruh <i>Online Marketing</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel intervening pada <i>Online Shop Joyism</i> Malang | - <i>Online marketing</i> - <i>E-Service Quality</i> - Loyalitas - Kepuasan | Jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebesar 93 orang serta menggunakan teknik analisis data dengan teknik analisis regresi berganda. | 1. Online Marketing dan E-service Quality berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Kepuasan. 2. Online Marketing dan E-service Quality tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas. 3. Kepuasan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas. |

4. Online marketing dan e-service quality berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
3. Ramadhani (2019) Pengaruh Fasilitas *E-banking* terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Simpang Limun melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening
- Fasilitas *E-banking*
 - Loyalitas Nasabah
 - Kepuasan Nasabah
- Jenis penelitian kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda, dengan jumlah sampel sebanyak 155 nasabah.
1. Fasilitas *E-banking* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah,
 2. Fasilitas *E-banking* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah,
 3. Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah,
 4. Kepuasan Nasabah tidak dapat memediasi fasilitas *E-banking* terhadap Loyalitas Nasabah
4. Fadhilah dan Damirah (2020) Pengaruh Layanan *ATM* dan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Sinjay
- Layanan
 - *Mobile Banking*
 - Loyalitas Nasabah
- Jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.
1. Secara parsial *responsiveness* (ketanggapan) produk berbasis Teknologi yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sulselbar Cabang Sinjay.
 2. Secara simultan bahwa variabel layanan produk berbasis teknologi mempengaruhi Loyalitas Nasabah secara bersama sama

- | | | | | | |
|---|------------------------------|---|---|---|---|
| 5 | Putri, Utomo, Mar'ati (2021) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga | <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Layanan - Digital Marketing - Loyalitas Konsumen | Jumlah sampel penelitian sebanyak 97 orang, dengan metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi | <ol style="list-style-type: none"> 1) Tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga 2) Tidak terdapat Pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga 3) Terdapat Pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas konsumen Grand Wahid Hotel Salatiga 4) Terdapat pengaruh signifikan digital marketing terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga 5) Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, lokasi, harga dan digital marketing secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga |
| 6 | Wicaksana (2021) | Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda | <ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran Digital - Kualitas Produk - Kepuasan Pelanggan | Diperoleh 50 responden mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi di Bogor model penelitian diuji menggunakan analisis jalur | <ol style="list-style-type: none"> 1) Pemasaran digital dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Pemasaran digital dan kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas |

| | | | | | |
|---|---------------------------|--|--|--|--|
| 7 | Iswati dan Lestari (2021) | Pengaruh <i>Display</i> , Promosi Penjualan dan Kualitas Produk pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Nasaba | <ul style="list-style-type: none"> - Display - Promosi Penjualan - Kepuasan Nasabah - Loyalitas Konsumen | Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan pengisian kuesioner berskala linkert (1-5), metode penelitian menggunakan analisis regresi berganda. Adapun jumlah responden sebesar 188 orang. | <p>produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3) Pemasaran digital dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.</p> <p>4) Pemasaran digital dan kualitas produk dapat memunculkan kepuasan pelanggan, selanjutnya menciptakan loyalitas pelanggan mahasiswa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial Display toko online tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen, sedangkan pada variabel promosi penjualan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 2. Secara simultan, display, promosi penjualan dan kualitas produk pada toko online tidak berpengaruh dan tidak signifikan 3. Secara simultan dengan menggunakan |
|---|---------------------------|--|--|--|--|

| | | | | | |
|---|------------------------|---|--|--|--|
| 8 | Naomira Azzahra (2021) | Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masa Pandemi | <ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran Online - Loyalitas Nasabah - Kepuasan | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 98, serta analisis data menggunakan path analysis (analisis jalur) dan uji sobel | <p>variabel kepuasan pelanggan sebagai intervening, mendapatkan hasil bahwa variabel display toko online tidak memberikan perubahan pengaruhnya pada loyalitas konsumen. Selain itu, promosi penjualan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening.</p> |
| 9 | Sarimuda (2022) | Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Jambi | <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Layanan - Loyalitas Nasabah - Kebahagiaan Nasabah | Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah responden | <p>1. Hasil analisis statistik membuktikan bahwa secara parsial kualitas layanan mobile banking berpengaruh</p> |

| | | | | | |
|----|---------------------------|---|---|--|--|
| | | dengan Kebahagiaan Nasabah sebagai Variabel Intervening | | sebanyak 100 orang nasabah Bank BCA cabang Jambi | signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2. Untuk pengaruh secara simultan, kualitas layanan mobile banking melalui kebahagiaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. |
| 10 | Triyogo, Anggit (2022) | Pengaruh Elektronik (<i>e- Banking</i>) dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah | - Elektronik (<i>e- Banking</i>) - Kualitas Layanan - Kepuasan Nasabah - Loyalitas Nasabah | Metode yang digunakan adalah Explanatory Research dengan jumlah responden sebanyak 98 orang. | 1. Elektronik Banking (<i>e-banking</i>) dan Kualitas Layanan Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah 2. Elektronik Banking (<i>e-banking</i>) dan Kualitas Layanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah 3. Elektronik Banking (<i>e-banking</i>) dan Kualitas Layanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah 4. Kepuasan Nasabah Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah |

Sumber : Ramaditya dan Wuryaningsih (2018); Fahrika, Rachma, dan Slamet (2019); Ramadhani (2019); Fadhillah dan Damirah (2020); Putri, Utomo, Mar'ati (2021); Wicaksana (2021); Iswati dan Lestari (2021); Naomira Azzahra (2021); Sarimuda (2022); Triyogo, Anggit (2022), diolah Peneliti

1. Landasan Teori

2.2.1 *Digital Banking*

Berdasarkan peraturan Otoritas Jasa Keuangan atau POJK yang tertera pada nomor 12/POJK.03/2018 terkait penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh bank umum, dijelaskan bahwa *digital banking* adalah suatu layanan perbankan elektronik yang dibuat untuk bisa memaksimalkan pemanfaatan data nasabah dalam upaya melayani nasabah secara lebih mudah, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan juga bisa dilakukan secara sendiri oleh nasabah dengan tetap memperhatikan aspek keamanan.

Menurut Gammesson dan Lovelock dalam Fitria, Munawar dan Pratama (2021), elemen kualitas layanan terdiri dari :

1. *Speed* (kemudahan), dapat memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi dengan lebih cepat sehingga meningkatkan kepuasan nasabah terhadap kecepatan dan kemudahan bertransaksi (kepuasan dan kecepatan).
2. *Security* (keamanan), menjamin kerahasiaan data transaksi dan data nasabah sehingga mereka puas atas jaminan keamanan menggunakan fasilitas *m-banking* (Kepuasan atas keamanan).
3. *Accuracy* (keakurasian), dapat memberikan informasi data transaksi dan data keuangan nasabah secara akurat sehingga nasabah merasa puas akan tingkat keakurasian layanan *m-banking* (kepuasan atas akurasi)

4. *Trust* (kepercayaan), memberikan kepercayaan nasabah atas kredibilitas layanan *m-banking* yang diberikan oleh pihak bank sehingga nasabah akan percaya atas layanan *m-banking* (kepuasan atas kepercayaan)

Dimensi pengukuran layanan digital perbankan terhadap kepuasan nasabah (Susilawaty dan Nicola,2020) adalah sebagai berikut :

1. Kenyamanan
2. *Perceived (risk, usability, value)*
3. *Employee customer engagement*
4. *Digital banking service quality*
5. Kualitas fungsional
6. Merek/kepercayaan
7. Inovasi perbankan digital

Menurut Utami, Pranatasari, dan Sudyasjayanti (2019:128). “Berikut lima dimensi kualitas layanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan:

- a. Keandalan (*Reliability*),

Keandalan adalah ketika perusahaan mampu menyediakan jasa atau layanan seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu. Keandalan merupakan kinerja perusahaan untuk memberikan teknik layanan yang efektif dengan cepat, akurat dan memuaskan,

- b. Terukur (*Tangibles*),

Terukur memiliki arti bahwa jasa atau layanan yang ditawarkan memiliki fasilitas fisik penyedia, lokasi web, peralatan, pribadi dan material komunikasi yang riil. Dimensi ini disebut juga sebagai bukti fisik (*tangibles*). Bukti fisik

(tangibles) antara lain berupa fasilitas fisik, perlengkapan, sumber daya manusia dan sarana komunikasi.,

c. Responsivitas (*Responsiveness*),

Responsivitas adalah ketika karyawan perusahaan dapat memberikan bantuan dan mampu menyediakan pelayanan dengan cepat. Beberapa referensi menyebut responsivitas dengan istilah daya tanggap (*responsive*) yaitu adanya kemauan yang tanggap dalam membantu konsumen,

d. Jaminan (*Assurance*),

Jaminan adalah ketika karyawan dapat memberikan pelayanan yang cukup mencakup pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan dapat dipercaya. Hal ini merupakan bentuk pertanggungjawaban dalam melindungi pelanggan dan menghindarkan pelanggan dari sesuatu yang tidak diinginkan,

e. Empati (*Empathy*),

Empati adalah ketika perusahaan penyedia jasa layanan memberikan perhatian mendalam dan bersifat personal. Bentuk-bentuk empati yang biasanya dimunculkan antara lain kemudahan yang terjadi dalam menjalin relasi, komunikasi, dan persepsi akan kebutuhan pelanggan”.

Jenis Layanan Digital Banking dapat berupa *internet banking*, *SMS Banking*, *mobile banking* yang merupakan bentuk layanan perbankan secara elektronik dan melalui media internet. tersedianya fitur fitur layanan tersebut baik nasabah maupun bank mendapatkan sama sama memperoleh manfaat, bank dapat menghemat waktu operasionalnya dan nasabah tidak harus menyediakan waktu luang untuk datang ke

kantor Bank, selain itu nasabah juga dapat melakukan transaksi perbankan dimanapun, kapanpun, dan kemanapun dengan rasa aman.

- a. *Internet Banking*, layanan transaksi perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah dimanapun dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, handphone dan Internet rumah.
- b. *Mobile Banking*, (dapat juga dikenal dengan *M-Banking*, *SMS Banking*, dll) sebuah terminal yang digunakan sebagai *performing balance checks*, transaksi keuangan, pembayaran dll. Layanan *mobile banking* merupakan modifikasi dari layanan *internet banking* yang menghubungkan bank dengan nasabahnya dari jarak jauh melalui jaringan internet.
- c. *SMS Banking*, transaksi perbankan yang dapat dilakukan dimanapun dengan menggunakan alat komunikasi berupa ponsel. *SMS banking* merupakan fasilitas layanan perbankan yang memudahkan isi ulang pulsa, transfer, hingga bayar tagihan kartu kredit.

Sebagai wujud komitmen PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) TBK Cabang Utama untuk memberikan ketersediaan layanan perbankan, inovasi, dan kemudahan aksesnya bagi nasabah dan masyarakat, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) TBK Cabang Utama dengan bangga mempersembahkan “JConnect”, sebuah *Branding Digital Banking* yang mencerminkan transformasi digital Bank, mnk Jatim dengan semangat mengkoneksikan semua kebutuhan dan kemudahan akan akses layanan perbankan.

Digital banking bukan merupakan hal yang baru bagi Bank Jatim. Dengan pengalaman dalam berbagai layanan berbasis teknologi (Layanan Perbankan Elektronik), dimulai dari layanan *electronic channel (e-channel)*, antara lain :

- a. *Automatic Teller Machine (ATM)* sejumlah 780 mesin dan *Cash Recycle Machine (CRM)* berjumlah 26 mesin yang tersebar di seluruh wilayah Jawa Timur, Batam, dan Jakarta;
- b. SMS Banking dengan jumlah pengguna 407 ribu nasabah individu;
- c. Mobile Banking dengan jumlah pengguna sebesar 330 ribu nasabah individu;
- d. Internet Banking dengan jumlah pengguna sebesar 59 ribu nasabah individu maupun *corporate*;
- e. *Electronic Data Capture (EDC)* berbasis android sejumlah 250 mesin EDC maupun EDC konvensional sejumlah 197 mesin yang tersebar di seluruh wilayah Jawa Timur, Batam dan Jakarta.

Adapun indikator dari *Digital Banking* menurut Clarke dalam Sarimuda (2022) adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan (*Trust*).

Hal utama yang harus dipertimbangkan seorang nasabah ketika melakukan kegiatan *e-banking* adalah apakah mereka percaya terhadap kegiatan yang memakai jaringan internet terutama dalam hal keamanan.

2. Kemudahan (*Easy of use*).

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi nasabah. Karena pada saat nasabah bertransaksi melalui *e-banking*, biasanya nasabah akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan

dan tidak tahu cara bertransaksi *e-banking* cenderung mengurungkan niatnya untuk melakukannya.

3. Kualitas informasi (*information quality*).

Informasi jasa apa saja yang ada di dalam *e-banking* harus memuaskan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat membantu nasabah di dalam bertransaksi dan mudah dipahami.

2.2.2 Digital Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Andrian (2019), mengatakan bahwa pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital, seperti email, web, komunikasi seluler, dll. Dimana hal tersebut mempermudah untuk memasarkan produk. Sehingga digital marketing ini dikatakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan teknologi untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Sedangkan menurut Riyadi et al. (2019), bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital untuk menarik konsumen dan calon pelanggan secara cepat, sistem yang sudah terhubung dengan dunia pemasaran di era digital.

Adapun enam saluran utama media *digital (digital media channels)* diantaranya (Putri et.al., 2021) :

1. Search Engine Marketing (SEM)

Penggunaan iklan online pada halaman *search engine* atau mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika konsumen mengetikkan frase kata kunci tertentu. Terdapat dua cara dalam

saluran *search engine marketing (SEM)* yaitu penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan system *pay-per-click (PPC)* dan penempatan dalam daftar utama dengan pengoptimalan mesin pencari atau *search engine optimization (SEO)*.

2. *Online PR*

Mengoptimalkan interaksi yang menguntungkan merek, produk atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring social atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan.

3. *Online Partnership*

Membentuk dan mengatur pengaturan jangka panjang dalam mempromosikan layanan online suatu perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Kerjasama lainnya yaitu dalam hal membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs sponsor online, perbandingan harga dan *co-branding*.

4. *Interactive advertising*

Iklan online berupa spanduk (banner) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk melakukan clickthrough ke situs pemasar

5. *Opt-in email marketing*

Penggunaan daftar internal untuk melakukan komunikasi, aktivasi dan mempertahankan pelanggan. Cara ini dilakukan dengan menambah daftar kontak dalam email marketing, sehingga pelanggan yang telah melakukan

registrasi dan menyetujui aktivasi akan mendapatkan email rutin seputar paket promosi produk atau jasa perusahaan.

6. *Social media marketing*

Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi social secara dua arah. Media social menjadi kategori yang penting dalam pemasaran digital. Dalam hal ini, pemasaran digital mendorong dan melibatkan komunikasi pelanggan di situs perusahaan menggunakan facebook, twitter, instagram, dan situs media social lainnya. Perusahaan dapat memposting informasi mengenai produk atau jasa secara rutin agar dapat diterima oleh konsumen. Media social saat ini memiliki kekuatan yang cukup besar bagi kegiatan pemasaran, karena penyebaran informasi di media social cukup cepat dan strategis. Memungkinkan suatu hal menjadi viral, terkenal dan diminati masyarakat.

Menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan dalam Lucyantoro dan Rachmansyah (2017) *digital marketing* dapat dilakukan dengan cara :

1. *Content Marketing* (Pemasaran Konten)

Content Marketing adalah sebuah cara menjangkau hubungan dan mempertahankan pelanggan lewat konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan.

2. *Search Engine Marketing* (Teknik Pemasaran Produk)

Search Engine Marketing adalah sebuah cara mencari informasi produk melalui search engine atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli.

3. *Sosial Media Strategy* (Strategi Sosial Media)

Sosial Media Strategy adalah sebuah cara memasarkan produk melalui media social seperti blog, facebook, twitter, dan lain-lain.

4. Konsep *Pull* (Menarik)

Merupakan konsep yang menjelaskan bahwa konsumenlah yang aktif dalam pencarian informasi ataupun lainnya mengenai produk yang ingin dibelinya tersebut.

5. Konsep *Push* (Dorong)

Merupakan konsep komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada calon customer atau customer bisa melalui email, SMS.

Menurut Singh dalam Untari dan Fajriana (2018) *Sosial Media Marketing* memiliki dimensi sebagai berikut :

1. *Online Communities*

Suatu perusahaan dapat menggunakan social media untuk membangun suatu komunitas untuk produk yang ditawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development

2. *Interaction*

Dengan menggunakan jejaring social dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan broadcasting yang up-to-date dan pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi. Melalui facebook dan twitter dapat memberikan suatu notif kepada seluruh follower dengan cepat dan terus menerus.

3. *Sharing of Content*

Digunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusikan, dan mendapatkan konten melalui social media.

4. *Accessibility*

Social media dapat diakses dengan mudah dengan biaya yang relative murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya serta tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut.

5. *Credibility*

Mengenai bagaimana suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang diaktakan perusahaan dan memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong loyalitas konsumen.

Menurut Yazer Nasdini dalam Iqbal (2021), adapun indikator *Digital Marketing* antara lain yaitu :

1) *Accessibility* (aksesibilitas)

Adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

2) *Interactivity* (interaktivitas)

Adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3) *Entertainment* (hiburan).

Adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi.

4) *Credibility* (kepercayaan).

Adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5) *Irritation* (Gangguan).

Adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

6) *Informativeness* (informative).

Adalah kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.2.3 Kepuasan Nasabah

Zulkarnaen dan Amin (2018) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen sebagai tingkatan perasaan kecewa ataupun senang sesudah ada perbandingan produk/jasa yang di terima dan yang menjadi harapan. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Diana (2020) suatu perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2021), kepuasan pelanggan adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Wudalam Iswati dan Lestari, (2021) Kepuasan Pelanggan diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Puas dengan layanan bisnis *online*. Suatu Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik akan mampu menciptakan konsumen yang puas. Layanan yang baik juga harus dilakukan pada bisnis *Online*.
2. Puas dengan pembelian melalui bisnis *online*. Kemudahan dan kecepatan pembelian melalui media *online* memberikan kontribusi positif pada peningkatan kepuasan konsumen.
3. Puas dengan produk yang dijual melalui bisnis online. Pihak manajemen bisnis online harus memberikan informasi detail mengenai produk yang dijual. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui dengan baik karakteristik dari produk yang dijual. Hal ini penting untuk dilakukan dengan tujuan agar konsumen puas setelah menerima produk yang dibelikan karena sesuai dengan harapannya.
4. Puas dengan lingkungan bisnis *online*. System pembelian di bisnis online harus dapat memberikan kenyamanan yang tinggi bagi konsumen. Lingkungan bisnis yang baik akan memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen.

Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah menurut (Sukandi,et.al,2019) antara lain :

1. *Perceived Service*, persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima

2. *Expected Service*, sebuah tingkat layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan oleh nasabah.

2.2.4 Loyalitas Nasabah

Loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan, kesetiaan itu suatu yang timbul tanpa ada paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Menurut Kotler dan Keller dalam Sarimuda (2022) dimana “ Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih kepada produk yang lain”.

Menurut Cuong & Khoi (2019) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Menurut Kotler (2016) bahwa loyalitas mengikuti empat tahap yaitu:

1. Loyalitas Kognitif, pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas.
2. Loyalitas Afektif, yaitu sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan

kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang.

3. Loyalitas Konatif, yaitu menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.
4. Loyalitas Tindakan, yaitu aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan.

Adapun indikator dari Loyalitas Nasabah menurut Oral dan Kara dalam dalam Muhammad dan Mardian (2020), antara lain :

- a. Kesiediaan pelanggan untuk pembelian kembali,
Merupakan perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.
- b. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya,
Merupakan perilaku pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
- c. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama

Perilaku pelanggan yang tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya

- d. Kesiapan pelanggan untuk membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan

Perilaku pelanggan yang dengan bersedia dengan sukarela hanya membicarakan hal-hal positif dari perusahaan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Pada sub bab ini membahas mengenai hubungan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya *Digital Banking* dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening.

2.3.1. Pengaruh *Digital Banking* terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2019) dengan judul “*Pengaruh Fasilitas E-Banking terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Simpan Limun melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening*” memberikan hasil pengujian bahwa fasilitas *e-banking* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Triyoga (2022) dengan judul penelitian “*Pengaruh Elektronik Banking (E-Banking) dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah*”, memperoleh hasil yang sama, dimana *E-banking* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah timbul karena

penggunaan e-banking memberikan kemudahan bagi nasabah karena tidak lagi membutuhkan waktu untuk datang ke Bank untuk melakukan transaksi, dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Dengan demikian, bahwa hadirnya fasilitas *e-banking* dapat memberikan dampak yang baik terhadap perusahaan yaitu peningkatan Kepuasan Nasabah. maka berdasarkan dari penelitian terdahulu H₁ dalam penelitian ini adalah :

2.3.2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2021) dengan judul “*Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda*” dan Penelitian yang dilakukan Fahrika,et.al (2021) dengan judul “*Pengaruh Online Marketing dan E-Service quality terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel intervening pada Online Shop Joyism Malang*”. Memperoleh hasil yang sama, dimana *Digital Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan. Dengan demikian, dapat membangun sebuah persepsi dengan adanya *Digital Marketing* mendukung terwujudnya kepuasan pelanggan. Hal ini tentu menjadi alasan bahwa *Digital Marketing* memudahkan jangkauan perusahaan ke pelanggan. *Digital Marketing* juga akan menciptakan interaksi pelanggan menjadi semakin cepat dan berlangsung secara dua arah antara perusahaan dengan pelanggan. Semakin baik bentuk pemasaran digital ditandai dengan semakin luas dan beragamnya jaringan sosial produk tersebut. Semakin mudahnya akses digital, semakin baiknya interaksi secara online dengan pelanggan, dan

semakin lengkap dan menarik dalam menyajikan informasi produk. maka berdasarkan dari penelitian terdahulu H₂ dalam penelitian ini adalah :

2.3.3. Pengaruh *Digital Banking* terhadap Loyalitas Nasabah

Menjaga loyalitas nasabah melalui layanan produk Digital Banking merupakan target yang dikejar pihak perbankan terhadap para nasabah. Hasil penelitian dari Indah (2016) menunjukkan bahwa E-banking berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kemudian hasil penelitian dari Nurkariani dan Widiani (2023) menunjukkan bahwa E-Banking Service berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Dengan demikian, dalam menciptakan Loyalitas Nasabah, tidak perlu mempertimbangkan Kepuasan Nasabah, karena Loyalitas Nasabah dapat dipengaruhi secara langsung oleh e-banking. E-banking mampu memberikandampak yang positif dalam hal pembentukan Loyalitas Nasabah. Sehingga H₆ pada penelitian ini adalah :

2.3.4. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2021) dan Fahrika et al. (2019) membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Hal ini menandakan bahwa pengaruh pemasaran digital yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan membawa pengaruh terciptanya Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, semakin cepat perkembangan teknologi digital, *digital marketing* menjadi hal penting untuk terciptanya

Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah. Sudah selanjutnya perbankan menjadikan ini sebagai perhatian lebih untuk terus mengembangkan digital marketing yang relative lebih cepat dan memberikan kemudahan akses kepada nasabah. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka H7 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.3.5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian Wicaksono (2021) membuktikan pula bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal yang sama juga ditemukan oleh Fahrika et al. (2019) dimana dibuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berdampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin puas pelanggan terhadap produk yang digunakannya maka akan berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dari penjual yang sama di masa kini dan masa depan. Kepuasan Pelanggan yang semakin meningkat berdampak pada semakin tingginya Loyalitas Pelanggan. Sehingga H5 pada penelitian ini adalah :

2.3.6. Pengaruh *Digital Banking* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening

Digital Banking diharapkan dapat membantu nasabah untuk dapat bertransaksi dimanapun dan kapanpun, dengan pemanfaatan data yang mereka miliki dalam rangka pemberiapaan layanan dengan lebih cepat, mudah dan sesuai dengan kebutuhan. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2019) dan Triyogo (2022) diperoleh hasil yang sama Kepuasan Nasabah dapat memediasi *e-banking* terhadap Loyalitas Nasabah

Hal ini menandakan bahwa pengaruh *Digital Banking* yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Dengan demikian, semakin cepat perkembangan teknologi digital, *digital banking* menjadi hal penting untuk terciptanya Loyalitas Nasabah. Sudah selangkahnya perbankan menjadikan ini sebagai perhatian lebih untuk terus mengembangkan digital marketing yang relative lebih cepat dan memberikan kemudahan akses kepada nasabah. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka H6 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.3.7. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening

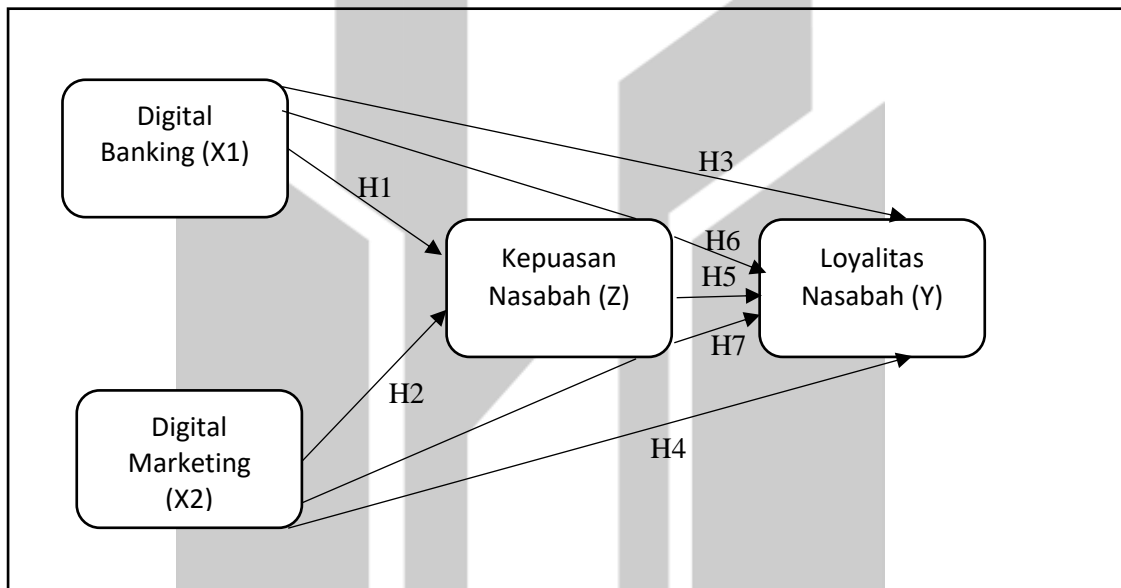
Digital marketing termasuk pemasaran yang beraneka ragam yang dipakai di kebanyakan usaha guna melaksanakan pemasaran seluruh jenis produk serta jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2021) dan Fahrika et al. (2019) membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Hal ini menandakan bahwa pengaruh pemasaran digital yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan membawa pengaruh terciptanya Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, semakin cepat perkembangan teknologi digital, *digital marketing* menjadi hal penting untuk terciptanya Loyalitas Nasabah. Sudah selangkahnya perbankan menjadikan ini sebagai perhatian lebih untuk terus mengembangkan digital marketing yang relative lebih cepat dan memberikan kemudahan akses kepada nasabah.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka H7 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka model analisis dari penelitian yang dilakukan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.10. Kerangka Pemikiran Peneliti
Sumber : Olahan Peneliti

Keterangan Gambar Kerangka Pemikiran :

1. Kualitas Pelayanan → Kepuasan Nasabah : (Putro, Semuel, Karina dan Brahmna, 2014) (Sari, Marnisah, dan Zamzam 2021)
2. Kualitas Produk → Kepuasan Nasabah : (Wenur 2015) (Widyasari, Soliha, Wuryan, dan Damayanti 2021)
3. Citra Merek → Kepuasan Nasabah : (Julhamsyah 2020) (Marsellina dan Budiono 2019)

4. Kepercayaan Merek → Kepuasan Nasabah : (Pratiwi dan Seminari 2015)
(Assalafy 2019)
5. Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah : : (Putro, Samuel, Karina dan
Brahmana, 2014) (Julhamsyah 2020)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : *Digital Banking* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank
Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama
- H2 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank
Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama
- H3 : *Digital Banking* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim
Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank
Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama
- H4 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank
Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama
- H5 : Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim PT
Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama
- H6 : *Digital Banking* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank
Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utamadengan
Kepuasan Nasabah Sebagai intervening

H7 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank
Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama
Surabayadengan Kepuasan Nasabah Sebagai intervening

