

## **The Role Of Digital Marketing And Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Mediating Variable**

### **Peran Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi**

Ni Luh Nurkariani<sup>1</sup>, Putu Yunita Pratiwi<sup>2</sup>, Gusti Putu Eka Kusuma<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja<sup>1,2,3</sup>

[nurkariani68@gmail.com](mailto:nurkariani68@gmail.com)<sup>1</sup>, [pratiwiunita250@gmail.com](mailto:pratiwiunita250@gmail.com)<sup>2</sup>, [ekakusuma700@gmail.com](mailto:ekakusuma700@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

#### **ABSTRACT**

*This study, entitled The Role of Digital Marketing and Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as a Mediating Variable, aims to determine the influence of digital marketing and service quality on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable. This research employs a quantitative approach. Data were collected using a questionnaire with an Agree–Disagree Scale measurement. The data analysis technique used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) based on variance or Component-Based SEM, commonly known as Partial Least Square (PLS) Visual version 4. The respondents selected for this study were 100 customers of Bank BPD Bali, Singaraja Branch. The results indicate that digital marketing has a significant positive effect on customer satisfaction. Digital marketing also has a significant positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. Service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, and service quality also has a significant positive effect on customer loyalty. Furthermore, digital marketing significantly and positively influences customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable, and service quality likewise has a significant positive effect on customer loyalty.*

*Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

#### **ABSTRAK**

Penelitian Peran Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi, bertujuan untuk mengetahui Peran Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa kuisioner dengan alat ukur Agree-Disagree Scale, dan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (Structural Equation Modeling-SEM) berbasis variance atau Component based SEM, yang terkenal disebut Partial Least Square (PLS) Visual version 4, dimana yang dipilih sebagai responden adalah nasabah Bank BPD Bali Cabang Singaraja sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini yaitu, Digital Marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Digital Marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui variabel mediasi atau variabel Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

**Kata kunci :** Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

#### **1. Pendahuluan**

Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa lainnya (Ahmadi, 2024) . Industri perbankan merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian global, karena industri perbankan memiliki peran vital dalam mendukung aktivitas ekonomi, memfasilitasi transaksi, serta menyediakan

berbagai layanan keuangan bagi individu dan perusahaan (Hikmah et al., 2024). Namun, di tengah perkembangan teknologi dan semakin terbukanya pasar, persaingan antar bank semakin ketat dan kompleks. Bank-bank dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya memperoleh nasabah baru, tetapi juga untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah yang telah ada (Umasugi & Serang, 2023). Hal ini menjadikan loyalitas nasabah sebagai salah satu faktor penentu utama dalam keberhasilan jangka panjang suatu bank. Dengan semakin banyaknya pilihan layanan dan produk perbankan yang ditawarkan oleh berbagai lembaga keuangan, nasabah kini memiliki kebebasan yang lebih besar dalam memilih tempat untuk menabung, berinvestasi, atau meminjam dana. Oleh karena itu, nasabah tidak hanya mencari bank yang menawarkan suku bunga atau biaya yang kompetitif, tetapi juga bank yang dapat memberikan pengalaman dan pelayanan terbaik. Persaingan yang ketat memaksa bank untuk terus berinovasi, baik dalam hal kualitas layanan, produk yang ditawarkan, maupun teknologi yang digunakan untuk mempermudah akses dan transaksi nasabah.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh bank adalah bagaimana membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah di tengah banyaknya alternatif yang tersedia. Menurut (Azizah et al., 2024) kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas dengan kualitas layanan dan produk yang diterima akan lebih cenderung untuk tetap setia. Namun, jika ada pesaing yang mampu menawarkan solusi yang lebih baik, nasabah dapat dengan mudah beralih. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk tidak hanya memenuhi ekspektasi nasabah, tetapi juga berusaha memberikan pengalaman yang lebih dari sekadar transaksi keuangan. Bank juga sangat penting menjaga peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya agar tetap stabil atau bahkan meningkat dengan tujuan menghindari fluktuasi jumlah nasabah dari tahun ke tahunnya (Maulana & Mahardika, 2025).

Bank BPD Bali merupakan Bank Umum Devisa yang telah berdiri sejak 5 Juli 1962 dengan Akta Notaris Ida Bagus Ketut Rurus nomor 131 (Widarini, 2022). Namun seiring dengan diberlakukannya Undang- Undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang Pokok Bank Pembangunan Daerah Bali maka akta notaris tersebut dibatalkan. Selanjutnya berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 6/DPR.DGR/1965 Tanggal 9 Februari 1965 didirikanlah Bank Pembangunan Daerah Bali dengan bentuk hukum Perusahaan Daerah. Perubahan bentuk badan hukum Bank Pembangunan Daerah Bali menjadi Perseroan Terbatas (PT) disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI berdasarkan Surat Keputusan No. AHU-63398.AH.01.02 (Saragih, 2017). Pada tahun 2004 aktivitas PT. Bank Pembangunan Daerah Bali ditingkatkan dari Bank Umum menjadi Bank Umum Devisa berdasarkan persetujuan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia Nomor 6/32/KEP.DGS/2004 tanggal 11 Nopember 2004. Bank BPD Bali telah sukses berdiri di Provinsi Bali sehingga sudah terdapat 38 Kantor, yang terdiri dari 1 kantor pusat beralamat di Jalan Raya Puputan, Niti Mandala, Denpasar, 14 Kantor Cabang yang terletak di setiap Kabupaten di Bali, serta 38 Kantor Cabang Pembantu yang terletak hampir di seluruh Kecamatan di Bali.

Salah satu Kantor Cabang Bank BPD Bali yang terletak di Jalan Dewi Sartika Selatan No. 30 atau yang lebih dikenal dengan Kantor Cabang Singaraja memiliki masalah terkait fluktuasi dan persentase jumlah nasabah. Hal ini didasari oleh data yang diberikan dari Bank BPD Bali khususnya Kantor Pusat Bank BPD Bali yang beralamat di Jalan Raya Puputan, Niti Mandala, Denpasar. Dengan di dasari oleh data tersebut peneliti ingin meneliti penyebab adanya fluktuasi jumlah nasabah penabung dari tahun 2020 hingga tahun 2024. Khususnya di aspek

marketing dan loyalitas pelayanan, jumlah nasabah dari tahun 2020 hingga tahun 2024 yang terus berfluktuasi. Hal ini sangat perlu menjadi perhatian walaupun jumlah nasabah mengalami peningkatan tapi trend persentase perkembangan jumlah yang terus mengalami fluktuasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, fluktuasi jumlah nasabah yang terjadi pada Bank BPD Bali Kantor Cabang Singaraja menunjukkan bahwa peningkatan jumlah nasabah belum sepenuhnya mencerminkan terbentuknya loyalitas nasabah yang kuat. Fenomena ini mengindikasikan adanya faktor-faktor strategis yang perlu dikaji lebih mendalam, khususnya yang berkaitan dengan efektivitas digital marketing dan kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas nasabah. Di tengah perkembangan teknologi dan meningkatnya persaingan industri perbankan, pemanfaatan digital marketing yang optimal serta penyediaan pelayanan yang berkualitas menjadi tuntutan utama untuk mempertahankan nasabah dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis peran digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada Bank BPD Bali Kantor Cabang Singaraja, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengambilan keputusan manajerial serta perumusan strategi peningkatan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Digital Marketing**

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen (Safitri & Fasa, 2024). Digital marketing tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi, tetapi mencakup berbagai strategi terintegrasi seperti *website*, *search engine marketing*, media sosial, konten digital, dan video marketing. Pemanfaatan digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien, serta membangun interaksi dua arah secara real time (Tam & Lung, 2025). Dalam sektor perbankan, digital marketing berperan penting dalam membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan nasabah, serta memberikan informasi produk dan layanan secara efektif. Strategi digital yang tepat dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah dan memengaruhi persepsi mereka terhadap bank. Indikator digital marketing umumnya meliputi kualitas website, visibilitas pada mesin pencari, aktivitas media sosial, dan penggunaan konten video sebagai sarana komunikasi pemasaran (Nufuz et al., 2025).

### **2.2 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan nasabah dengan persepsi terhadap pelayanan yang diterima (Ardhi et al., 2025). Pelayanan dikatakan berkualitas apabila kinerja layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Dalam industri jasa seperti perbankan, kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi, kepuasan, dan kepercayaan nasabah (Ansya et al., 2025). Kualitas pelayanan bersifat multidimensional, yang mencakup aspek fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Pelayanan yang konsisten, responsif, serta berorientasi pada kebutuhan nasabah akan menghasilkan pengalaman layanan yang positif dan berkelanjutan.

### **2.3 Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan respons emosional yang timbul setelah nasabah membandingkan kinerja layanan dengan harapan yang dimilikinya (Nurhikmah & Fasa, 2024). Kepuasan tercapai apabila layanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi nasabah. Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah menjadi indikator penting keberhasilan layanan dan strategi pemasaran (Umasugi & Serang, 2023). Nasabah yang puas cenderung melakukan transaksi ulang, memberikan rekomendasi positif, serta menunjukkan sikap loyal terhadap bank.

Oleh karena itu, kepuasan nasabah tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari pelayanan yang diberikan, tetapi juga sebagai dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

#### **2.4 Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah merupakan komitmen jangka panjang nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan suatu bank secara konsisten (Putra & Suarmanayasa, 2023). Loyalitas tercermin dari perilaku pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh pesaing, serta kesediaan untuk merekomendasikan bank kepada pihak lain. Dalam industri perbankan yang kompetitif, loyalitas nasabah menjadi aset strategis karena nasabah yang loyal memberikan kontribusi terhadap stabilitas pendapatan, efisiensi biaya pemasaran, dan penguatan reputasi bank (Bunga & Riofita, 2025). Loyalitas terbentuk melalui proses yang dipengaruhi oleh pengalaman layanan, kepuasan, dan kepercayaan nasabah.

#### **2.5 Hubungan Antarvariabel**

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Digital marketing yang efektif mampu menciptakan pengalaman yang relevan dan interaktif, sehingga meningkatkan kepuasan nasabah (Akbar & Nasir, 2025). Sementara itu, kualitas pelayanan yang baik memperkuat persepsi positif dan kepercayaan nasabah terhadap bank. Kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (Firdauzi, 2025). Artinya, peningkatan loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh strategi pemasaran dan pelayanan, tetapi juga melalui tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Bank BPD Bali Cabang Singaraja yang berlokasi di Jalan Dewi Sartika No. 30, Kaliuntu, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali (Jayanti et al., 2024). Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada relevansi permasalahan yang dihadapi oleh bank, khususnya adanya fluktuasi jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang cenderung menunjukkan tren penurunan. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya potensi permasalahan terkait kepuasan dan loyalitas nasabah, yang diduga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan serta efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap penting untuk mengkaji lebih mendalam bagaimana kualitas pelayanan dan implementasi digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan implikasinya terhadap loyalitas nasabah (Sigalingging et al., 2025). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris serta rekomendasi strategis bagi bank dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna memperbaiki tren penurunan jumlah nasabah.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka dan diperoleh melalui hasil pengukuran menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara statistik serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Siroj et al., 2024). Data kuantitatif dalam penelitian ini meliputi data jumlah nasabah serta skor jawaban responden terkait variabel digital marketing, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Sementara itu, data kualitatif digunakan sebagai data pendukung yang bersifat deskriptif, seperti gambaran umum instansi penelitian. Data ini membantu memberikan pemahaman konteks terhadap kondisi objek penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran

kuesioner kepada nasabah Bank BPD Bali Cabang Singaraja. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, laporan instansi, serta dokumen resmi yang relevan dengan variabel penelitian. Variabel yang diteliti terdiri dari dua variabel independen, yaitu digital marketing dan kualitas pelayanan, satu variabel dependen yaitu loyalitas nasabah, serta satu variabel mediasi yaitu kepuasan nasabah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah penabung Bank BPD Bali Cabang Singaraja yang berjumlah kurang lebih 46.964 nasabah. Populasi tersebut dianggap memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian sehingga layak dijadikan objek kajian. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% (Khafid & Suroso, 2007). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebesar 99,8 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Pemilihan margin of error 10% dilakukan dengan pertimbangan efisiensi waktu dan sumber daya, namun tetap menjaga keterwakilan sampel terhadap populasi. Sampel penelitian ini diharapkan mampu merepresentasikan karakteristik nasabah Bank BPD Bali Cabang Singaraja secara umum.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup yang berkaitan dengan variabel digital marketing, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Kuesioner disebarikan secara langsung kepada nasabah Bank BPD Bali Cabang Singaraja. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), dengan skor masing-masing berkisar dari 1 sampai 5. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel secara simultan serta cocok digunakan dalam penelitian sosial dan ekonomi yang melibatkan variabel mediasi (Saputra et al., 2025). Analisis data dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model bertujuan untuk menguji kelayakan instrumen pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas (Berkatillah et al., 2025). Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai convergent validity melalui loading factor, discriminant validity melalui cross loading, serta Average Variance Extracted (AVE). Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dan Cronbach's alpha. Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk menilai hubungan antar konstruk laten dengan melihat nilai R-square dan koefisien jalur (path coefficient). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji mediasi untuk mengetahui peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Uji mediasi dilakukan dengan melihat nilai indirect effect dan signifikansinya berdasarkan nilai t-statistik. Jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,96), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi.

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

##### **Hasil Penelitian**

Hasil penelitian diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden nasabah Bank BPD Bali Cabang Singaraja. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS yang mencakup evaluasi outer model dan inner model (Wiguna et al., 2025). Berdasarkan hasil pengolahan data, responden didominasi oleh nasabah dengan masa menabung lebih dari tiga tahun, yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan Bank BPD Bali Cabang Singaraja.

Hal ini memberikan dasar yang kuat bagi responden dalam menilai kualitas pelayanan, digital marketing, kepuasan, dan loyalitas nasabah.

Penilaian outer model dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, yang meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent validity* dinilai berdasarkan nilai outer loading masing-masing indikator terhadap konstruk laten. Menurut Ghozali (2018), indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai loading factor  $\geq 0,70$  (Arifin et al., 2023). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, diperoleh nilai outer loading yaitu seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan nilai terendah terdapat pada indikator KN3 sebesar 0,717. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model penelitian. *Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten memiliki keunikan dan berbeda dari konstruk lainnya. Model dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai loading indikator pada konstruk yang dituju lebih tinggi dibandingkan dengan loading pada konstruk lain. Adapun hasil *Discriminant Validity (Cross Loading)* yaitu seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing, dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Selain nilai *outer loading*, *cross loading*, *discriminant validity*. Validitas dan reliabilitas konstruk diperkuat melalui nilai AVE, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Adapun nilai AVE, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* disajikan pada Tabel 1.

**Tabel. 1 Nilai AVE, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha***

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Digital Marketing (X1)	0.846	0.897	0.684
Kepuasan Nasabah (Z)	0.863	0.902	0.648
Kualitas Pelayanan (X2)	0.877	0.910	0.670
Loyalitas Nasabah (Y)	0.814	0.877	0.642

Seluruh konstruk memiliki nilai AVE > 0,50, *Composite Reliability* > 0,70, dan *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk valid dan reliabel, serta layak digunakan untuk analisis model struktural. Dengan terpenuhinya kriteria kelayakan instrumen pengukuran tersebut, maka model pengukuran (outer model) dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi persyaratan statistik. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengujian model struktural (inner model), guna mengetahui hubungan kausal antarvariabel yang diteliti. Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk, tingkat signifikansi, serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Evaluasi model struktural dalam penelitian ini menggunakan nilai R-square ( $R^2$ ) untuk menilai kekuatan model. Hasil nilai R square dengan menggunakan SmartPLS disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Nilai R-square**

<i>R-square</i>	
Kepuasan Nasabah (Z)	0.517
Loyalitas Nasabah (Y)	0.682

Berdasarkan Tabel 2, nilai R-square untuk variabel Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,517, yang menunjukkan bahwa 51,7% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai ini tergolong moderat, karena berada di antara 0,33 dan 0,67. Selanjutnya, nilai R-square untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,682, yang berarti 68,2% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang kuat mendekati kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini cukup baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Pengujian hubungan antarvariabel dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung, tidak langsung (mediasi), dan total pengaruh antar konstruk dalam model penelitian. Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS dengan kriteria nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Adapun hasil dari pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5.

**Tabel 3. Path Coefficients**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
Digital Marketing (X1) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0.499	0.495	0.107	4.686	0.00
Digital Marketing (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.417	0.412	0.125	3.332	0.001
Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.265	0.266	0.073	3.616	0.000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0.243	0.249	0.104	2.343	0.019
Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.219	0.225	0.097	2.256	0.024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung antarvariabel berpengaruh positif dan signifikan. Digital marketing memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kepuasan nasabah terbukti berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

**Tabel 4. Inderect Effect**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
Digital Marketing (X1) -> Kepuasan Nasabah (X2)	0.132	0.133	0.051	2.591	0.010
-> Loyalitas Nasabah (Y)					
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Nasabah (X2)	0.065	0.065	0.032	2.035	0.042
-> Loyalitas Nasabah (Y)					

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan, baik pada hubungan digital marketing maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 5. Result inner weight (Total Effect)**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
Digital Marketing (X1) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0.499	0.495	0.107	4.686	0.000
Digital Marketing (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.549	0.545	0.113	4.861	0.000
Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.265	0.266	0.073	3.616	0.000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0.243	0.249	0.104	2.343	0.019
Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.284	0.289	0.095	2.986	0.003

Berdasarkan total effect, digital marketing memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui kepuasan nasabah. Total pengaruh digital marketing terhadap loyalitas nasabah mencapai 0,631, yang menunjukkan peran strategis digital marketing dalam membangun loyalitas nasabah. Secara keseluruhan, hasil pengujian hubungan menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepuasan nasabah terbukti memediasi hubungan tersebut secara parsial, sehingga menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas nasabah Bank BPD Bali Cabang Singaraja.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, pembahasan ini mengkaji secara mendalam pengaruh antarvariabel yang diteliti, meliputi digital marketing, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah pada Bank BPD Bali Cabang Singaraja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,417, nilai T-statistic sebesar 3,332, dan p-value sebesar 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi digital marketing yang efektif mampu mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan Bank BPD Bali. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile banking memberikan kemudahan bagi nasabah dalam

mengakses informasi, berinteraksi, serta melakukan transaksi, sehingga menciptakan pengalaman yang positif dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Makom (2023) dan Ardhi et al. (2025) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Selain itu, digital marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan koefisien sebesar 0,499, T-statistic 4,686, dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah. Kemudahan akses informasi, kualitas interaksi digital, serta konsistensi penyampaian layanan melalui media digital berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil ini mendukung penelitian Halid (2024) dan Rismawan & Cahyono (2025) yang menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, digital marketing berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

Selanjutnya, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai koefisien sebesar 0,243, T-statistic 2,343, dan p-value 0,019. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional mampu meningkatkan kepuasan nasabah Bank BPD Bali Cabang Singaraja. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah akan menciptakan persepsi positif terhadap bank. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sunarsi (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, meskipun berbeda dengan hasil penelitian Budiarno e al. (2022) yang menemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan koefisien sebesar 0,219, T-statistic 2,256, dan p-value 0,024. Temuan ini menegaskan bahwa pelayanan yang prima dapat langsung menciptakan loyalitas nasabah, tanpa harus sepenuhnya melalui kepuasan terlebih dahulu (Putra & Suarmanayasa, 2023). Pelayanan yang cepat, ramah, serta keandalan dalam memberikan solusi mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif nasabah terhadap bank. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam mendorong nasabah untuk tetap loyal dan tidak beralih ke bank lain.

Lebih lanjut, kepuasan nasabah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan koefisien sebesar 0,265, T-statistic 3,616, dan p-value 0,000. Temuan ini membuktikan bahwa kepuasan merupakan prasyarat penting dalam membangun loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas cenderung melakukan transaksi ulang, merekomendasikan bank kepada pihak lain, serta memiliki komitmen jangka panjang terhadap bank. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ismulyaty & Roni (2022) dan Febiola & Fasa (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi. Digital marketing terbukti berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan koefisien sebesar 0,132, T-statistic 2,591, dan p-value 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah, yang selanjutnya mendorong loyalitas. Temuan ini mendukung penelitian Putra & Setiawan (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh digital marketing terhadap loyalitas nasabah.

Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, dengan koefisien sebesar 0,065, T-statistic 2,035, dan p-value 0,042. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui

peningkatan kepuasan nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putra & Suarmanayasa, (2023) dan Putri & Muanas (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perbankan perlu mengoptimalkan strategi digital marketing secara berkelanjutan dengan memperhatikan kebutuhan dan perilaku nasabah. Pengelolaan media sosial, website, dan layanan digital harus dilakukan secara profesional, informatif, dan interaktif agar mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan, baik secara langsung maupun melalui layanan digital, perlu menjadi prioritas utama bank. Pelayanan yang cepat, ramah, dan akurat akan menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas nasabah.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara digital marketing, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian yang mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa serta menjadi dasar pertimbangan bagi praktisi perbankan dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas nasabah.

## **5. Penutup**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah Bank BPD Bali Cabang Singaraja. Digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui kepuasan nasabah. Strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan nasabah, memberikan kemudahan akses informasi, serta menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah mampu memenuhi harapan nasabah sehingga meningkatkan kepuasan. Kepuasan nasabah selanjutnya berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya terbentuk dari strategi pemasaran dan pelayanan yang baik, tetapi juga melalui tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Oleh karena itu, optimalisasi digital marketing yang didukung oleh kualitas pelayanan yang prima menjadi strategi penting bagi perbankan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bank BPD Bali Cabang Singaraja atas izin dan dukungan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh nasabah yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data yang diperlukan, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, masukan, serta dukungan baik secara akademik maupun teknis selama proses penyusunan artikel ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan pertimbangan dalam peningkatan strategi pemasaran dan kualitas

pelayanan di sektor perbankan.

#### Daftar Pustaka

- Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15–25.
- Akbar, D. F., & Nasir, M. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Commuter Bike Di Soloraya Dengan Kepuasan Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2853–2873. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1697>
- Ansyah, N., Sunarno, A., & Sutono, S. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm), Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 1704–1722.
- Ardhi, M., Firmansyah, R. M., Adam, M. A., Ekonomi, F., & Marga, U. P. (2025). Pengaruh Digital Marketing , Kualitas Pelayanan , dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Homestay 105. *EBIZER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*, 1(1), 12–23.
- Arifin, A., Magito, M., Perkasa, D. H., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Kompensasi , Kompetensi dan Konflik Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pendahuluan. *Global: Jurnal Lentera Bitez*, 01(01), 24–33.
- Azizah, A. A., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2198–2213.
- Berkatillah, A., Mujahadah, S., Studi, P., Publik, A., Tinggi, S., & Administrasi, I. (2025). The Influence Of Village Official Competence On The Quality Of Public Services In Ampukung Village , Kelua Sub-District , Tabalong Regency. *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), 31–40.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Bunga, S. O., & Riofita, H. (2025). Strategi Pemasaran Bank BCA dalam Menciptakan Nilai Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1971–1976.
- Febiola, V., & Fasa, M. I. (2023). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tahun 2022. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi*, 7083(1), 97–104.
- Firdauzi, A. C. K. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Brand Engagement Pada Shopee Indonesia. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(November), 654–669.
- Halid, P. M., Taan, H., & Ismail, Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 648–655.
- Hikmah, W. R., Wijaya, J. A., Hidayah, A. A., Syaputra, A., & Abdullah, M. (2024). Perspektif kepuasan pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran fundamental kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam mewujudkannya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 42–54.
- Ismulyaty, S., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna internet banking terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia (bsi kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 66–75.
- Jayanti, A. A. I. D., Suci, R. P., & Mas, N. (2024). Peran Pemahaman Good Corporate Governance Dalam Memediasi Pengaruh Budaya Organisasi Dan Perilaku Etis Terhadap Kinerja Pegawai Bank Bpd Bali. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(6), 2021–2056.

- Makom, M. R. (2023). (2023). Analisis Digital Marketing, Citra Merek, dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(3), 141–151.
- Maulana, A., & Mahardika, F. (2025). Peran Strategi Bank Sentral Dalam Menjaga Stabilitas Ekonomi Dan Mendorong Pertumbuhan Keuangan Di Era Globalisasi. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(5), 410–414.
- Muhammad Khafid, & Suroso. (2007). Fakultas Ekonomi Unnes Pengaruh Disiplin Belajar Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Hasil Belajar Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Juli*, 2(2), 185–204.
- Nufuz, D. A., Nadiroh, U., & Nafis, A. W. (2025). Jurnal Penelitian Nusantara Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3), 78–85.
- Nurhikmah, A. H., & Fasa, M. I. (2024). Upaya Transformasi Digital Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui Strategi Pemasaran Online (Studi Pada Generasi Milenial). *Jurnal Media Akademik*, 2(10).
- Putra, A. K., & Setiawan, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *J. Manaj. Pemasar. Dan Perilaku Konsum*, 3(3), 790-800.
- Putra, G. J., & Suarmanayasa, I. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. BPR Suryajaya Kubutambahan. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(3), 249–258.
- Putri, N. S., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing , Customer Relationship Management , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar BTC Surakarta. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 764–774.
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84.
- Rismawan, A. A., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Pada Platform Shopee. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(September), 270-291.
- Safitri, C., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Aksesibilitas Layanan Bank Syariah Di Era 4.0. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(November), 7096–7110.
- Saputra, M., Wahyuningsih, Y., Magdalena, B., Yusa, V. De, & Utami, R. R. (2025). Pelatihan Pemanfaatan Aplikasi Smart PLS dalam Pengolahan Data Bagi Peneliti. *Journal of Community Services and Development*, 1(1), 7–14.
- Saragih, J. P. (2017). Analisis Kinerja Keuangan Bank Pembangunan Daerah Dalam Persaingan Perbankan. *Jurnal BPPK: Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan*, 10(2), 59–70.
- Sigalingging, A. S. M., Leiwakabessy, D. R., Sutrimono, S., & Komariah, R. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Layanan Indihome Kelas Bisnis Di Kecamatan Biak Kota. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(November), 540–556.
- Siroj, R. A., Afgani, W., Septaria, D., & Zahira, G. (2024). Metode penelitian kuantitatif pendekatan ilmiah untuk analisis data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 11279–11289.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13.
- Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1),

100309. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100309.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100309>
- Umasugi, S., & Serang, S. (2023). Peran Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 09(02), 215–227.
- Widarini, K. (2022). *Peran Mediasi Kepuasan Nasabah pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di BPD Seririt*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Wiguna, I. N. A., Zebua, D., Mahendra, V., Lopez, D., & Nastiti, D. W. (2025). Pelatihan penggunaan aplikasi smart pls sebagai alat pengolahan data penelitian mahasiswa. *Jurnal Abdimas Sosek (Jurnal Pengabdian Dan Pembardayaan Masyarakat)*, 5(1), 1–4.