



DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Membangun Loyalitas Nasabah di Era Digital: Peran Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Nasabah BNI Kantor Cabang Usu Medan

Harros Marson Simanjuntak¹, Ginta Ginting², Lela Nurlaela³

¹Universitas Terbuka Medan, Indonesia, harros.marson77@gmail.com

²Universitas Terbuka Jakarta, Indonesia, ginta@ecampus.ut.ac.id

³Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta, Indonesia, lela@utmj.ac.id

Corresponding Author: harros.marson77@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the effect of digital marketing strategies and service quality on customer loyalty with trust as an intervening variable at BNI USU Medan Branch Office. The background of this study is based on the importance of building customer loyalty amid increasingly fierce and dynamic competition in digital banking. The research method used is a quantitative approach with SmartPLS analysis techniques based on Partial Least Square (PLS). The number of respondents in this study was 240 customers obtained through purposive sampling. The results show that Trust (Y) has a positive effect on Customer Loyalty (Z), with a path coefficient value (Original Sample column) of 0.476 and a P-Value of 0.00. Service Quality (X₂) has a positive effect on Trust (Y), with a path coefficient value (Original Sample column) of 0.475 and a P-Values value of 0.00. Service Quality (X₂) has a positive effect on customer loyalty (Z), with a path coefficient value (Original Sample column) of 0.397 and a P-Values = 0.00. Marketing strategy (X₁) has a positive effect on trust (Y), with a path coefficient value (Original Sample column) of 0.407, and is significant with a P-Values = 0.00. Marketing strategy (X₁) has a positive effect on customer loyalty (Z), with a path coefficient value (Original Sample column) of 0.525 and a P-Values value of 0.00. Trust (Y) significantly mediates the relationship between service quality (X₂) through customer loyalty with a path coefficient value (Original Sample column) of 0.226, and is significant with a p-Value of 0.001. Trust (Y) significantly mediates the relationship between marketing strategy (X₁) through customer loyalty with a path coefficient value (Original Sample column) of 0.194, and is significant with a p-value of 0.004.*

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Service Quality, Trust, Customer Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada BNI Kantor Cabang USU Medan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya membangun loyalitas nasabah di tengah persaingan perbankan digital yang semakin ketat dan dinamis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis SmartPLS berbasis Partial Least Square (PLS). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 240 nasabah yang diperoleh melalui metode purposive sampling. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Kepercayaan (Y) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Z), dengan nilai koefisien jalur (kolom *Original Sample*) 0.476, dan nilai *P-Values* = 0.00. Kualitas Layanan (X₂) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Y), dengan nilai koefisien jalur (kolom *Original Sample*) 0.475, dan nilai *P-Values* = 0.00. Kualitas Layanan (X₂) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Z), dengan nilai koefisien jalur (kolom *Original Sample*) 0.397, dan nilai *P-Values* = 0.00. Strategi pemasaran (X₁) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Y), dengan nilai koefisien jalur (kolom *Original Sample*) 0.407, dan signifikan dengan nilai *P-Values* = 0.00. Strategi pemasaran (X₁) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Z), dengan nilai koefisien jalur (kolom *Original Sample*) 0.525, dan nilai *P-Values* = 0.00. Kepercayaan (Y) signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan (X₂) melalui loyalitas nasabah dengan nilai koefisien jalur (kolom *original Sampel*) 0.226, dan signifikan dengan nilai *p-Values*= 0.001. Kepercayaan (Y) signifikan memediasi hubungan antara strategi pemasaran (X₁) melalui loyalitas nasabah dengan nilai koefisien jalur (kolom *original Sampel*) 0.194, dan signifikan dengan nilai *p-Values*= 0.004.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di era digital yang terus berkembang, industri perbankan menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan kebutuhan nasabah yang semakin dinamis. Salah satu transformasi yang signifikan adalah implementasi strategi pemasaran digital sebagai sarana untuk menjangkau nasabah secara lebih efektif dan efisien. Strategi ini memungkinkan bank untuk meningkatkan interaksi dengan nasabah melalui platform digital seperti media sosial, aplikasi mobile banking, dan situs web resmi. Bank Negara Indonesia (BNI), khususnya Kantor Cabang Universitas Sumatera Utara (USU) Medan, sebagai salah satu lembaga keuangan terkemuka, juga tidak terlepas dari tantangan ini. Penelitian oleh Pramadanti, R., Dkk (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kepercayaan nasabah jika dilakukan dengan transparansi dan relevansi.

Di sisi lain, kualitas layanan tetap menjadi faktor penting yang menentukan persepsi dan pengalaman nasabah. Kualitas layanan yang unggul, yang mencakup kecepatan, kenyamanan, dan keandalan, menjadi kunci untuk membangun kepercayaan nasabah. Kepercayaan ini tidak hanya terbentuk dari interaksi langsung, tetapi juga melalui berbagai saluran digital yang digunakan nasabah untuk mengakses layanan perbankan. Dalam konteks ini, kombinasi antara strategi pemasaran digital yang efektif dan kualitas layanan yang prima dapat memengaruhi kepercayaan nasabah secara signifikan. Penelitian Pramana (2019) tentang model SERVQUAL menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam membangun kepercayaan. Kepercayaan nasabah merupakan elemen esensial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Kepercayaan yang tinggi pada bank berpotensi meningkatkan loyalitas nasabah, yang tercermin dari kesediaan nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan bank, merekomendasikan kepada orang lain, serta tetap setia meskipun ada tawaran menarik dari bank lain. Loyalitas ini menjadi salah satu indikator utama keberhasilan bank dalam menghadapi persaingan di industri perbankan yang semakin ketat. Penelitian Ukudi dan Mulyo Budi Setiawan (2018) menyebutkan bahwa loyalitas nasabah sangat bergantung pada kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman layanan yang konsisten.

Kepercayaan nasabah sering kali menghadapi tantangan yang berasal dari berbagai faktor internal dan eksternal. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya konsistensi dalam kualitas layanan, baik secara digital maupun tatap muka. Kualitas layanan yang tidak memadai, seperti waktu respon yang lambat, kesalahan dalam penyelesaian masalah, atau gangguan teknis pada layanan digital, dapat mengurangi kepercayaan nasabah. Selain itu,

strategi pemasaran digital yang kurang transparan atau berlebihan dalam promosi juga dapat menimbulkan ketidakpuasan. Penelitian yang dilakukan oleh De Bruin, L., dkk (2020) menunjukkan bahwa transparansi dalam layanan digital adalah kunci untuk membangun kepercayaan nasabah.

Kualitas layanan yang buruk, seperti waktu respon lambat atau sikap kurang ramah dari petugas, dapat merusak kepercayaan nasabah meskipun produk bank bersifat kompetitif. Penelitian oleh Yonatan Sulle (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah sangat dipengaruhi oleh dimensi keandalan, daya tanggap, dan empati dalam pelayanan. Data terkait berupa survei yang menunjukkan bahwa 18% nasabah mengeluhkan kurangnya kemampuan staf dalam menangani keluhan dengan cepat.

Meskipun strategi pemasaran digital memberikan kemudahan akses, pendekatan yang tidak personal dapat menciptakan jarak emosional antara bank dan nasabah. Penelitian oleh Chaffey, D., Dkk (2023) menyoroti bahwa personalisasi adalah faktor penting dalam pemasaran digital yang efektif. Data terkait berupa survey yang menunjukkan bahwa 35% nasabah melaporkan merasa promosi yang dikirimkan melalui email atau aplikasi tidak relevan dengan kebutuhan mereka.

Kepercayaan nasabah juga sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap keamanan data pribadi. Gangguan seperti kebocoran data atau risiko penipuan dapat menurunkan kepercayaan secara signifikan. Penelitian oleh Palmatier, R.W., & Martin (2022) menunjukkan bahwa persepsi keamanan dan privasi adalah elemen penting dalam transaksi digital. Data pendukung dapat mencakup laporan keamanan yang menunjukkan bahwa 5% nasabah mengalami percobaan penipuan pada platform digital bank dalam satu tahun terakhir.

Meskipun loyalitas nasabah merupakan tujuan utama, bank sering menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan loyalitas tersebut. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah persaingan yang ketat dari bank lain yang menawarkan produk dan layanan dengan nilai tambah yang lebih menarik, seperti suku bunga lebih rendah, program *cashback*, atau layanan digital yang lebih canggih. Selain itu, gangguan teknis pada platform digital seperti *aplikasi mobile banking* yang lambat atau sering mengalami *error* dapat menurunkan kepuasan nasabah, sehingga memengaruhi loyalitas mereka. Penelitian oleh Kotler, P., & Keller (2020) menyebutkan bahwa loyalitas nasabah sangat bergantung pada kemampuan bank dalam memberikan nilai tambah yang konsisten.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat adanya kesenjangan antara hasil penelitian terdahulu dengan kondisi empiris yang terjadi di lapangan. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Pramadanti et al. (2023), Pramana (2019), serta Ukudi dan Setiawan (2018), menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. Namun, hasil pra-survei pada nasabah BNI Kantor Cabang USU Medan justru menunjukkan masih rendahnya tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah, yang tercermin dari ketidakpuasan terhadap keamanan transaksi digital, ketidakkonsistenan pelayanan, serta lemahnya kesediaan merekomendasikan BNI kepada orang lain. Kondisi ini memperlihatkan adanya GAP empiris dan konseptual, di mana implementasi strategi pemasaran digital dan kualitas layanan belum sepenuhnya efektif membangun kepercayaan dan loyalitas. Selain itu, penelitian sebelumnya masih terbatas pada konteks nasional dan belum banyak mengulas kondisi spesifik di tingkat cabang perbankan daerah, sehingga diperlukan penelitian kontekstual untuk memahami fenomena tersebut secara lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menjawab kesenjangan tersebut melalui analisis mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dan kualitas layanan memengaruhi kepercayaan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI Kantor Cabang USU Medan.

Dengan demikian, hasil pra-survei ini menegaskan pentingnya penelitian lanjutan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap kepercayaan serta loyalitas nasabah di Bank BNI. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

bagi Bank BNI dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh. Melalui langkah tersebut, bank dapat memperkuat hubungan dengan nasabah, menumbuhkan kepercayaan, serta membangun loyalitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Membangun Loyalitas Nasabah di Era Digital: Peran Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Nasabah BNI Kantor Cabang USU Medan”**, yang berfokus pada bagaimana strategi pemasaran digital dan kualitas layanan yang diterapkan oleh BNI memengaruhi kepercayaan nasabah serta berdampak pada loyalitas mereka sebagai hasil dari hubungan tersebut.

Perumusan Masalah

Strategi pemasaran digital dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh BNI Cabang USU Medan belum mampu secara langsung menciptakan loyalitas, karena kepercayaan nasabah terhadap BNI USU Medan belum terbentuk dengan kuat, dan hasil penelitian terdahulu yang berbeda-beda memunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut: 1) Apakah strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah?; 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah?; 3) Apakah strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah?; 4) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah?; 5) Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah?; 6) Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh positif memediasi strategi pemasaran digital terhadap loyalitas nasabah?; 7) Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh positif memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah?.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Menurut Sugiyono (2017), Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Sebagian besar tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan, dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer maupun data sekunder, data primer digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengambil kesimpulan atas jawaban pertanyaan penelitian tersebut. Sedangkan data sekunder digunakan untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan penelitian ini.

Berdasarkan definisi dari Hair et al. (2019), populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif di Bank BNI Kantor Cabang USU Medan pada periode 2023. Sedangkan sampel adalah sejumlah nasabah yang dipilih secara purposive sampling, untuk mewakili populasi tersebut. Hair et al. menegaskan bahwa agar hasil dapat digeneralisasi ke populasi, ukuran dan representativitas sampel harus diperhatikan (Hair et al., 2019). Maka Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank BNI Kantor Cabang USU Medan sebanyak 7.181 nasabah tahun 2023.

Untuk menentukan jumlah sampel responden berdasarkan jumlah indikator dalam penelitian, penulis merujuk pada Hair et al. (2019). Dalam konteks analisis multivariat (misalnya SEM-AMOS, PLS-SEM, atau regresi linier berganda), Hair memberikan pedoman umum sebagai berikut: Jumlah sampel minimum adalah 5 hingga 10 responden per indikator.

Jika Jumlah Indikator Variabel = 24

- Minimum responden = $5 \times 24 = 120$ responden
- Ideal responden = $10 \times 24 = 240$ responden. Maka sampel yang diambil penulis adalah 240 responden (ideal responden).

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang penting bagi kegiatan penelitian, karena pengumpulan data tersebut akan menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian. Sehingga

dalam pemilihan teknik pengumpulan data harus cermat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Angket/*Quisioner* dan Observasi.

Menurut Umar (2018) *Partial Least Squares* (PLS) adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antar variabel dalam bentuk struktur model hubungan yang lebih kompleks. Smart-PLS adalah perangkat lunak yang digunakan untuk menjalankan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode ini sering digunakan dalam penelitian sosial, pemasaran, keuangan, dan manajemen untuk menganalisis hubungan yang kompleks antar variabel laten (variabel yang tidak langsung diukur).

Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model)

- 1) Validitas Konvergen: Mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam model dapat menggambarkan variabel laten dengan baik. Dilihat dari nilai *loading factor*, yang idealnya lebih besar dari 0,7.
- 2) Validitas Diskriminan: Mengukur sejauh mana variabel laten berbeda satu sama lain. Biasanya menggunakan *Cross Loading* atau *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus lebih besar dari 0,5.
- 3) Reliabilitas: Mengukur konsistensi internal indikator dengan variabel laten. Dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability*, yang sebaiknya lebih dari 0,7.

Uji Bootstrapping

Bootstrapping digunakan untuk mengukur ketepatan estimasi model dan untuk menguji signifikansi koefisien jalur. Dengan melakukan *bootstrapping*, kita dapat memperoleh nilai *t*, *p-value*, dan interval kepercayaan untuk setiap koefisien jalur yang ada dalam model struktural. Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan 2 model yaitu model kepercayaan nasabah untuk menguji hipotesis 1-2, dan model loyalitas nasabah untuk menguji H3-H7.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah mengacu pada keinginan nasabah untuk terus menggunakan layanan perbankan, tidak beralih ke bank lain, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. (Kotler & Keller, 2020). Indikatornya adalah sebagai berikut: 1) *Repeat Purchase* – Keinginan nasabah untuk tetap menggunakan layanan BNI; 2) *Word of Mouth* – Kesiediaan merekomendasikan BNI kepada orang lain; 3) *Resist Switching* – Tidak tertarik berpindah ke bank lain meski ada tawaran menarik; 4) *Preferensi terhadap BNI* – Menjadikan BNI sebagai pilihan utama dibanding bank lain; 5) Kepuasan Layanan Jangka Panjang – Kepuasan berkelanjutan yang memperkuat hubungan nasabah.

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah: 1) Kepuasan Nasabah: Kepuasan merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas. Menurut penelitian oleh Kotler, P., & Keller, (2016), nasabah yang merasa puas dengan produk atau layanan akan lebih cenderung untuk tetap setia pada perusahaan. Kepuasan nasabah diukur melalui seberapa baik harapan nasabah terpenuhi oleh perusahaan; 2) Kepercayaan: Kepercayaan nasabah sangat berpengaruh dalam menjaga loyalitas. Perusahaan yang dapat mempertahankan kepercayaan nasabah, misalnya dengan memberikan layanan yang konsisten, transparan, dan aman, akan lebih mampu mempertahankan nasabah dalam jangka panjang. Menurut Ervin, (2017) kepercayaan merupakan fondasi penting dalam setiap hubungan bisnis yang ingin berlangsung lama; 3) Kualitas Layanan: Penelitian oleh Shankar, A., & Balaji, (2021) melalui model SERVQUAL menyebutkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas. Kualitas layanan meliputi lima dimensi: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Ketika kualitas layanan sesuai atau melebihi ekspektasi, nasabah akan lebih cenderung loyal; 4) Pengalaman

Nasabah (*Customer Experience*): Pengalaman menyeluruh yang dialami nasabah saat berinteraksi dengan perusahaan juga memainkan peran penting. Dalam penelitian terbaru, Hollebeek, L. D., & Rather, (2022) menunjukkan bahwa pengalaman positif secara konsisten akan memperkuat loyalitas nasabah. Perusahaan perlu menciptakan perjalanan pelanggan (*customer journey*) yang mulus dan berkesan di setiap titik kontak (*touchpoints*); 5) Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*): Loyalitas nasabah juga dapat diperkuat ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan yang digunakan. Nasabah yang merasa bahwa apa yang mereka dapatkan sepadan atau bahkan lebih baik daripada apa yang mereka bayar, cenderung lebih setia pada perusahaan. Menurut Dey (2022), persepsi terhadap nilai tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga manfaat, kualitas, dan kenyamanan.

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah adalah keyakinan nasabah terhadap integritas, kompetensi, dan keamanan yang ditawarkan oleh Bank. Ini dapat mencakup persepsi nasabah terhadap keamanan data, keandalan layanan, serta kredibilitas bank. (Amini, 2019). Indikatornya adalah sebagai berikut: 1) Keyakinan terhadap keamanan transaksi; 2) Kepercayaan terhadap kompetensi staf dan system; 3) Integritas bank dalam menangani masalah nasabah; 4) Konsistensi perilaku; 5) Transparansi informasi.

Kepercayaan nasabah terbentuk dari berbagai faktor, di antaranya (Kotler, P., & Keller, 2020): 1) Reputasi perusahaan: Nasabah cenderung lebih percaya kepada perusahaan dengan reputasi baik, terutama terkait kualitas produk dan layanan; 2) Pengalaman langsung: Kepercayaan meningkat ketika nasabah memiliki pengalaman positif yang konsisten dengan perusahaan, baik dari segi produk maupun layanan purna jual; 3) Transparansi informasi: Perusahaan yang memberikan informasi dengan jelas dan jujur lebih mudah dipercaya oleh nasabah; 4) Keamanan transaksi: Dalam era digital, aspek keamanan transaksi online menjadi salah satu elemen krusial dalam membangun kepercayaan nasabah, terutama terkait privasi data.

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital meliputi penggunaan teknologi digital dan platform online seperti media sosial, website, email, aplikasi mobile banking, serta kampanye digital yang bertujuan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan nasabah (Freddy Rangkuti., 2016).

Indikatornya adalah sebagai berikut: 1) Ketersediaan Informasi Digital – Kemudahan akses informasi melalui media digital (website, media sosial, aplikasi); 2) Konten Promosi Digital – Daya tarik dan relevansi konten promosi digital yang disampaikan; 3) Interaktivitas Media Digital – Tingkat komunikasi dua arah melalui media digital (misal: komentar, chatbot); 4) Konsistensi Branding Online – Keselarasan antara promosi digital dengan citra merek; 5) Kemudahan Akses Layanan Digital – Kemudahan menggunakan platform digital untuk transaksi/perolehan informasi.

Faktor-faktor strategi pemasaran digital menurut Freddy Rangkuti (2016) adalah berbagai elemen yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan saat merencanakan, mengimplementasikan, dan mengelola strategi pemasaran berbasis digital. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital: 1) Target Audiens: Menentukan dan memahami target audiens adalah fondasi dari strategi pemasaran digital yang sukses; 2) Ketersediaan dan Pemanfaatan Teknologi: Teknologi memainkan peran besar dalam pemasaran digital, mulai dari big data, AI, hingga *machine learning*. Pemanfaatan teknologi yang tepat memungkinkan otomatisasi, analisis data nasabah, dan optimalisasi kampanye; 3) Konten Berkualitas: Konten adalah salah satu faktor terpenting dalam pemasaran digital. Konten yang relevan, informatif, dan menarik akan lebih efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens; 4) SEO (*Search Engine Optimization*): SEO adalah proses mengoptimalkan situs web atau konten digital agar lebih mudah ditemukan di mesin pencari

seperti Google. Strategi SEO yang baik dapat meningkatkan traffic organik dan memastikan bahwa audiens yang relevan menemukan produk atau layanan perusahaan; 5) Pengalaman Pengguna (*User Experience*): Pengalaman pengguna (UX) pada platform digital, seperti situs web dan aplikasi mobile, adalah faktor penting yang memengaruhi konversi dan kepuasan pengguna. Situs yang mudah dinavigasi, responsif, cepat, dan aman akan meningkatkan engagement dan tingkat retensi pengguna; 6) Konsistensi dan Integrasi *Omnichannel*: Konsistensi dalam menyampaikan pesan pemasaran di berbagai saluran digital sangat penting. Kampanye pemasaran digital harus terintegrasi dengan baik antara berbagai platform seperti media sosial, email, situs web, dan aplikasi mobile. Pendekatan omnichannel memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang seragam dan terhubung lintas platform; 7) Analisis Data dan Pengukuran: Salah satu kelebihan utama pemasaran digital adalah kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Melalui analisis data yang tepat, perusahaan dapat memahami bagaimana kampanye digital berjalan, dan menyesuaikannya berdasarkan *Key Performance Indicators (KPI)* seperti traffic situs web, click-through rate (CTR), tingkat konversi, dan ROI; 8) Anggaran dan Sumber Daya: Strategi pemasaran digital memerlukan anggaran yang cukup untuk menjalankan kampanye iklan berbayar, menciptakan konten berkualitas, serta mengimplementasikan teknologi terbaru. Pengelolaan sumber daya seperti tim pemasaran, ahli teknologi, dan kreator konten juga menjadi faktor penting untuk keberhasilan pemasaran digital.

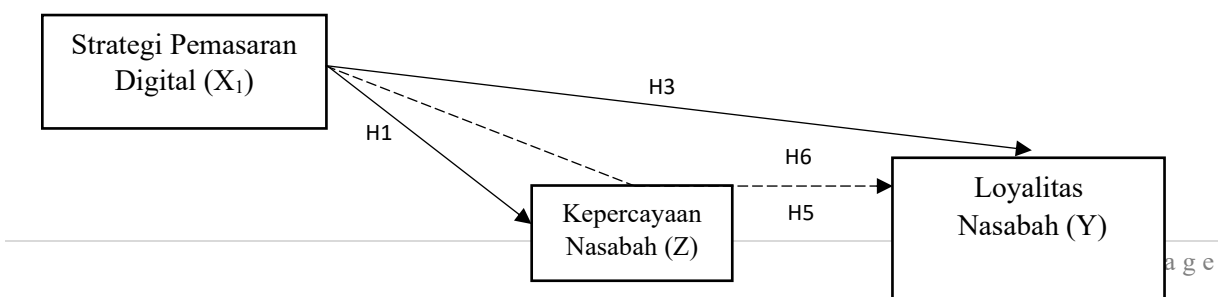
Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, relevan, dan terukur, sekaligus menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen di era digital.

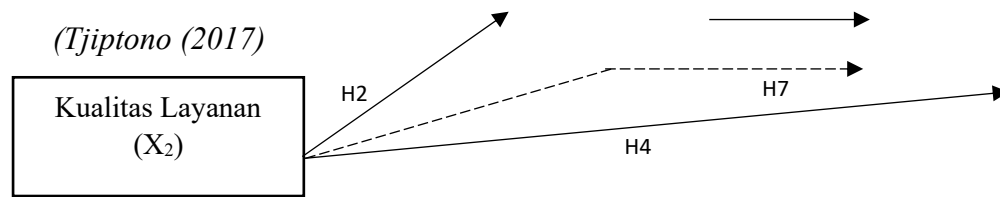
Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah, baik di layanan fisik (kantor cabang) maupun digital (*online banking*). (Tjiptono, 2017). Indikatornya adalah sebagai berikut: 1) Ketepatan waktu dalam transaksi; 2) Kecepatan merespons keluhan nasabah; 3) Keamanan transaksi; 4) Kemudahan akses layanan bagi nasabah; 5) Kepedulian dan perhatian individual kepada nasabah.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan. Hal ini menunjukkan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*) (Yonatan Sulle, 2022). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (memuaskan), apabila melampaui harapan maka menjadi kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik atau buruknya kualitas pelayanan bergantung kepada kemampuan penyedia pelayanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kerangka Berpikir





Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Hipotesis Penelitian:

- H₁: Strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah Bank BNI Kantor Cabang USU Medan.
- H₂: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah Bank BNI Kantor Cabang USU Medan.
- H₃: Strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang USU Medan.
- H₄: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang USU Medan.
- H₅: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang USU Medan.
- H₆: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif memediasi strategi pemasaran digital terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang USU Medan.
- H₇: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang USU Medan

Hasil

Evaluasi outer model (*measurement model*) pengujian validitas dan reliabilitas

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk dalam model pengukuran. Hasil output SmartPLS menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini sesuai dengan kriteria Hair et al. (2017), yang menyatakan bahwa nilai loading yang baik adalah $\geq 0,70$.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua konstruk $> 0,50$, yang menunjukkan adanya validitas konvergen. *Discriminant validity* juga tercapai, di mana akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk (*Fornell-Larcker Criterion*), dan setiap indikator memiliki *loading* lebih tinggi pada konstruknya sendiri (*Cross Loading*).

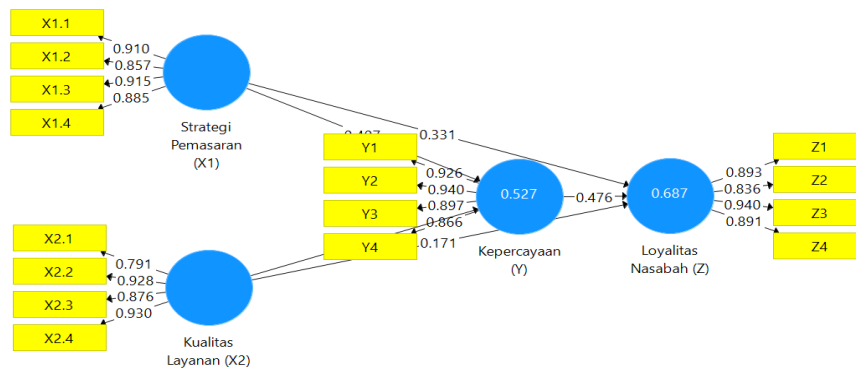
Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Semua konstruk memiliki nilai CR dan Alpha di atas 0,70, sehingga memenuhi syarat reliabilitas internal (Hair et al., 2017). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Pengujian Validitas berdasarkan Loading Faktor

	Kepercayaan (Y)	Kualitas Layanan (X2)	Loyalitas Nasabah (Z)	Strategi Pemasaran (X1)
X1.1				0.91
X1.2				0.857
X1.3				0.915
X1.4				0.885
X2.1		0.791		
X2.2		0.928		
X2.3		0.876		
X2.4		0.93		
Y1	0.926			
Y2	0.94			

	Kepercayaan (Y)	Kualitas Layanan (X2)	Loyalitas Nasabah (Z)	Strategi Pemasaran (X1)
Y3	0.897			
Y4	0.866			
Z1			0.893	
Z2			0.836	
Z3			0.94	
Z4			0.891	

Sumber: Smart-PLS (2025)



Gambar 1. Pengujian Validitas berdasarkan Loading Faktor

Sumber: Diolah Smart PLS (2025)

Berdasarkan pengujian validitas *loading* faktor pada Tabel 4.6 diketahui seluruh nilai *loading* > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai *loading*. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE).

Tabel 3. Pengujian Validitas berdasarkan Average Variance Extracted (AVE)

	Rata-rata Varians Dickstrak (AVE)
Kepercayaan (Y)	0.823
Kualitas Layanan (X2)	0.78
Loyalitas Nasabah (Z)	0.794
Strategi Pemasaran (X1)	0.795

Sumber: Diolah Smart PLS (2025)

Nilai AVE yang disarankan adalah di atas 0,5 (Mahfud dan Ratmono, 2013). Diketahui seluruh nilai AVE > 0,5, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan AVE. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *composite reliability* (CR).

Tabel 4. Pengujian Reliabilitas berdasarkan Composite Reliability (CR)

	Reliabilitas Komposit
Kepercayaan (Y)	0.949
Kualitas Layanan (X2)	0.934
Loyalitas Nasabah (Z)	0.939
Strategi Pemasaran (X1)	0.94

Sumber: Diolah Smart PLS (2025)

Nilai CR yang disarankan adalah di atas 0,7 (Mahfud dan Ratmono, 2013). Diketahui seluruh nilai CR > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan CR. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach's alpha* (CA).

Tabel 5. Pengujian Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha (CA)

	Cronbach's Alpha
Kepercayaan (Y)	0.928

	Cronbach's Alpha
Kualitas Layanan (X2)	0.904
Loyalitas Nasabah (Z)	0.913
Strategi Pemasaran (X1)	0.914

Sumber: Diolah Smart PLS (2025)

Nilai CA yang disarankan adalah di atas 0,7 (Mahfud dan Ratmono, 2013). Diketahui seluruh nilai CA > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan *cronbach's alpha*. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan Fornell-Larcker. Tabel 4.10 disajikan hasil pengujian validitas diskriminan.

Tabel 6. Fornell-Larcker Criterion

	Kepercayaan (Y)	Kualitas Layanan (X2)	Loyalitas Nasabah (Z)	Strategi Pemasaran (X1)
Kepercayaan (Y)	$\sqrt{AVE_Y} = 0.907$			
Kualitas Layanan (X2)	0.618	$\sqrt{AVE_{X2}} = 0.883$		
Loyalitas Nasabah (Z)	0.772	0.582	$\sqrt{AVE_Z} = 0.891$	
Strategi Pemasaran (X1)	0.574	0.351	0.664	$\sqrt{AVE_{X1}} = 0.892$

Sumber: Diolah Smart PLS (2025)

Pada pengujian validitas diskriminan, nilai akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten, dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Diketahui nilai akar kuadrat AVE dari untuk setiap variabel laten, lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Sehingga disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

HTMT digunakan untuk menguji validitas diskriminan antar konstruk (variabel laten). Artinya, apakah masing-masing variabel benar-benar berbeda satu sama lain secara konseptual. Jika validitas diskriminan terpenuhi, maka setiap konstruk memang mengukur hal yang berbeda, bukan hal yang sama. Berikut akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Pengujian HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations)

	Kepercayaan (Y)	Kualitas Layanan (X2)	Loyalitas Nasabah (Z)
Kepercayaan (Y)	-		
Kualitas Layanan (X2)	0.672		
Loyalitas Nasabah (Z)	0.834	0.64	
Strategi Pemasaran (X1)	0.623	0.383	0.723

Sumber: Diolah Smart PLS (2025)

Menurut Hair et al. (2021): nilai < 0.85 artinya Validitas diskriminan baik (konstruk berbeda jelas), nilai 0.85 – 0.90 artinya Masih diterima, namun perlu hati-hati. Dan > 0.90 artinya Validitas diskriminan tidak terpenuhi (indikasi konstruk saling tumpang tindih). Maka dapat disimpulkan Interpretasi Berdasarkan Data tabel 4.14 diatas adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Interpretasi Pengujian HTMT

Hubungan antar Konstruk	Nilai HTMT	Kesimpulan
Kepercayaan – Kualitas Layanan	0.672	Validitas diskriminan baik
Kepercayaan – Loyalitas Nasabah	0.834	Masih di bawah 0.85, valid
Kepercayaan – Strategi Pemasaran	0.623	Valid
Kualitas Layanan – Loyalitas Nasabah	0.640	Valid
Kualitas Layanan – Strategi Pemasaran	0.383	Valid

Hubungan antar Konstruk	Nilai HTMT	Kesimpulan
Loyalitas Nasabah – Strategi Pemasaran	0.723	Valid

Uji Signifikansi Pengaruh (*Bootstrapping*) (Uji Hipotesis) (*Inner Model*)

Tabel 9. Outer Loading (Bootstrapping)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values
Kepercayaan (Y) -> Loyalitas Nasabah (Z)	0.476	0.478	0.103	4.605	0.000
Kualitas Layanan (X2) -> Kepercayaan (Y)	0.475	0.472	0.084	5.648	0.000
Kualitas Layanan (X2) -> Loyalitas Nasabah (Z)	0.397	0.395	0.077	5.173	0.000
Strategi Pemasaran (X1) -> Kepercayaan (Y)	0.407	0.412	0.091	4.464	0.000
Strategi Pemasaran (X1) -> Loyalitas Nasabah (Z)	0.525	0.527	0.081	6.483	0.000

Sumber: Diolah Smart PLS (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 9 diperoleh hasil:

- 1) Kepercayaan (Y) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Z), dengan nilai koefisien jalur (kolom *Original Sample*) 0.476, dan nilai P-Values = 0.00
- 2) Kualitas Layanan (X₂) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Y), dengan nilai koefisien jalur (kolom *Original Sample*) 0.475, dan nilai P-Values = 0.00
- 3) Kualitas Layanan (X₂) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Z), dengan nilai koefisien jalur (kolom *Original Sample*) 0.397, dan nilai P-Values = 0.00
- 4) Strategi pemasaran (X₁) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Y), dengan nilai koefisien jalur (kolom *Original Sample*) 0.407, dan signifikan dengan nilai P-Values = 0.00
- 5) Strategi pemasaran (X₁) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Z), dengan nilai koefisien jalur (kolom *Original Sample*) 0.525, dan nilai P-Values = 0.00

Tabel 10. Efek Pengujian Mediasi

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values
Kualitas Layanan (X2) -> Kepercayaan (Y) -> Loyalitas Nasabah (Z)	0.226	0.227	0.068	3.336	0.001
Strategi Pemasaran (X1) -> Kepercayaan (Y) -> Loyalitas Nasabah (Z)	0.194	0.199	0.067	2.881	0.004

Sumber: Diolah Smart PLS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian mediasi pada Tabel 10:

- 1) Kepercayaan (Y) signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan (X2) melalui loyalitas nasabah dengan nilai koefisien jalur (kolom *original Sampel*) 0.226, dan signifikan dengan nilai p-Values= 0.001.
- 2) Kepercayaan (Y) signifikan memediasi hubungan antara strategi pemasaran (X1) melalui loyalitas nasabah dengan nilai koefisien jalur (kolom *original Sampel*) 0.194, dan signifikan dengan nilai p-Values= 0.004.

Tabel 11. R-Square & Adjusted R Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepercayaan (Y)	0.527	0.523

Loyalitas Nasabah (Z)	0.687	0.683
-----------------------	-------	-------

Sumber: Diolah Smart PLS (2025)

Diketahui nilai *R-Square* dari kepercayaan (Y) adalah 0,527, yang berarti strategi pemasaran (X_1), kualitas layanan (X_2) mampu mempengaruhi kepercayaan (Y) sebesar 52,7 %. Nilai *R-Square* dari loyalitas nasabah (Z) adalah 0,687, yang berarti strategi pemasaran (X_1), kualitas layanan (X_2) mampu mempengaruhi loyalitas nasabah (Z) sebesar 68,7 %.

Nilai *Adjusted R Square* untuk kepercayaan (Y) adalah 0,523. Oleh karena *Adjusted R Square* = 0,523 > 0, maka disimpulkan strategi pemasaran (X_1), kualitas layanan (X_2) dan loyalitas nasabah (Z) memiliki relevansi prediksi untuk kepercayaan (Y). Nilai *Adjusted R Square* untuk loyalitas nasabah (Z) adalah 0,683. Oleh karena *Adjusted R Square* = 0,683 > 0, maka disimpulkan strategi pemasaran (X_1), kualitas layanan (X_2) dan kepercayaan (Y) memiliki relevansi prediksi untuk loyalitas nasabah (Z).

Tabel 12. Pengujian Goodness of Fit Model

Model Estimasi	
SRMR	0.073

Sumber: Diolah Smart PLS (2025)

Diketahui berdasarkan hasil pengujian *goodness of fit* SRMR, nilai SRMR = 0,073 < 0,1, maka disimpulkan model telah FIT.

Uji VIF (*Variance Inflation Factor*) digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas, yaitu kondisi di mana dua atau lebih variabel independen (bebas) saling berkorelasi tinggi. Jika terjadi multikolinearitas, maka hasil estimasi model menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Berikut data uji VIF dari SmartPLS sebagai berikut:

Tabel 13. Nilai Inner VIF pada Collinearity Statistik (VIF)

Konstruk	Kepercayaan (Y)	Kualitas Layanan (X2)	Loyalitas Nasabah (Z)	Strategi Pemasaran (X1)
Kepercayaan (Y)	—	—	2.115	—
Kualitas Layanan (X2)	1.141	—	1.619	—
Loyalitas Nasabah (Z)	—	—	—	—
Strategi Pemasaran (X1)	1.141	—	1.490	—

Sumber: Diolah Smart PLS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF), diperoleh seluruh nilai VIF berada di bawah 3,3. Hal ini menunjukkan bahwa antar variabel bebas dalam model tidak terjadi masalah multikolinearitas. Dengan demikian, setiap konstruk memiliki kontribusi yang independen dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga model penelitian layak untuk digunakan pada tahap analisis struktural berikutnya.

Pembahasan

1) Pengaruh Strategi Pemasaran (H_1) terhadap Kepercayaan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada BNI Kantor Cabang USU Medan. Hal ini berarti bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang dijalankan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank.

Koefisien jalur (*path coefficient*) antara strategi pemasaran digital dan kepercayaan nasabah berada pada angka $\beta = 0,407$ dengan nilai *p-value* = 0,000 (< 0,05). Ini menandakan hubungan yang kuat dan signifikan secara statistik.

Temuan ini sejalan dengan pendapat dari Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang terarah dan relevan dapat membangun persepsi positif dan menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Dalam konteks BNI, penggunaan aplikasi mobile banking yang informatif, keaktifan media sosial resmi, serta penyampaian informasi produk melalui kanal digital telah menciptakan pengalaman pelanggan yang transparan dan nyaman.

2) Pengaruh Kualitas Layanan (H₂) terhadap kepercayaan nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah di BNI Kantor Cabang USU Medan. Hasil ini tercermin dari nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar $\beta = 0,475$ dengan $p\text{-value} = 0,000$ ($< 0,05$), yang menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan secara statistik.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh BNI, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap bank. Kualitas layanan yang dimaksud mencakup dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati, dan bukti fisik (*tangibles*).

3) Pengaruh Strategi Pemasaran (H₃) terhadap Loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan Smart-PLS, diketahui bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Kantor Cabang USU Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar $\beta = 0,331$ dengan nilai $p\text{-value} = 0,000$ ($< 0,05$), yang berarti bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang dilakukan BNI, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabahnya. Strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup pemanfaatan media digital seperti mobile banking, website resmi, media sosial, email marketing, serta promosi digital lainnya yang secara konsisten menyampaikan nilai, keunggulan, dan kemudahan layanan kepada nasabah.

4) Pengaruh Kualitas Layanan (H₄) terhadap Loyalitas nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Kantor Cabang USU Medan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS, diketahui bahwa nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar $\beta = 0,171$ dengan $p\text{-value} = 0,006$ ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan BNI, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah terhadap layanan dan produk bank. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu yang menemukan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama Susanti & Kurniawan (2022) dalam menciptakan loyalitas nasabah bank di era digital.

5) Pengaruh Kepercayaan (H₅) terhadap Loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Smart-PLS, diketahui bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Kantor Cabang USU Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar $\beta = 0,476$ dengan $p\text{-value} = 0,000$ ($< 0,05$), yang berarti bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap BNI, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka dalam menggunakan produk dan layanan perbankan BNI.

6) Pengaruh Strategi Pemasaran (H₆) terhadap Kepercayaan melalui Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah melalui loyalitas nasabah sebagai variabel mediasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) yang signifikan, dengan koefisien mediasi sebesar $\beta = 0,194$ dan $p\text{-value} = 0,004 (< 0,05)$, berdasarkan hasil analisis dengan metode Smart-PLS.

Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh BNI tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan nasabah melalui loyalitas yang terbentuk.

Artinya, ketika BNI menerapkan strategi pemasaran yang efektif — seperti promosi melalui media digital, personalisasi penawaran, edukasi keuangan digital, serta interaksi melalui media sosial dan aplikasi mobile banking — strategi tersebut tidak hanya menarik perhatian nasabah, tetapi juga menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Hubungan jangka panjang ini menumbuhkan loyalitas, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan nasabah terhadap BNI.

7) Pengaruh Kualitas Layanan (H₇) terhadap Kepercayaan melalui Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah melalui loyalitas nasabah sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS, nilai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari kualitas layanan terhadap kepercayaan melalui loyalitas diperoleh sebesar $\beta = 0,226$ dengan $p\text{-value} = 0,001 (< 0,05)$. Ini menunjukkan bahwa pengaruh mediasi tersebut signifikan secara statistik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan BNI, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah, dan pada akhirnya membangun kepercayaan yang lebih kuat dari nasabah terhadap bank.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 240 responden nasabah BNI Kantor Cabang USU Medan dengan menggunakan metode Smart-PLS, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang dilakukan BNI, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank; 2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Nasabah menilai bahwa layanan yang diberikan BNI, baik secara fisik maupun digital, mampu membangun kepercayaan yang kuat; 3) Strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Promosi digital, personalisasi layanan, serta kemudahan akses melalui kanal online berhasil meningkatkan loyalitas; 4) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa dilayani dengan baik cenderung menunjukkan sikap setia terhadap BNI; 5) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank; 6) Strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan melalui loyalitas nasabah. Loyalitas terbukti menjadi mediator dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan kepercayaan; 7) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan melalui loyalitas nasabah. Loyalitas menjadi jalur penting dalam mengubah persepsi kualitas layanan menjadi bentuk kepercayaan.

Berdasarkan Kesimpulan diatas, diperlukan saran pada penelitian ini sebagai berikut: 1) Untuk manajemen BNI: Disarankan untuk terus memadukan strategi pemasaran digital dengan pelayanan yang humanis dan berorientasi pada nasabah. Evaluasi rutin terhadap kepuasan dan loyalitas; 2) Untuk peneliti selanjutnya: Dapat mengembangkan penelitian ini

dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan nasabah, citra perusahaan, atau inovasi digital, serta melakukan perbandingan antar bank untuk generalisasi hasil; 3) Untuk pengembangan sistem pelayanan digital: BNI dapat mengembangkan fitur-fitur digital banking yang lebih personal dan aman, karena nasabah menunjukkan loyalitas yang tinggi jika sistem perbankan online berjalan dengan nyaman dan dapat dipercaya atas nasabah perlu dilakukan.

REFERENSI

- Agustin, L. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah di Sektor Perbankan*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 12(2), 145–157.
- Agustin, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah pada Industri Perbankan di Indonesia*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 9(2), 134–148.
- Amini, R. (2019). *Analisis Kualitas Layanan Digital Banking terhadap Loyalitas Nasabah pada Sektor Perbankan di Malaysia*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 8(2), 115–128.
- Dayat, A. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Pemasaran Digital di Sektor Perbankan Indonesia*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 10(1), 44–57.
- Elvira, N. (2018). *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah pada Lembaga Keuangan*. Jurnal Pemasaran dan Inovasi Digital, 6(1), 45–59.
- Elvira, S. (2018). *Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah di Era Digital Banking*. Jurnal Pemasaran Modern, 6(1), 33–47.
- Fernos, J., & Alfadino, R. (2021). *Trust and Customer Loyalty in Long-Term Business Relationships: An Empirical Study in Financial Services*. Journal of Relationship Marketing, 20(3), 189–205. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1899425>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hollebeek, L. D., & Rather, R. A. (2022). *Customer Experience and Engagement: Pathways to Loyalty in the Digital Service Context*. Journal of Service Management, 33(4), 575–594. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2022-0087>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Lee, J., & Ok, C. (2019). *The Effect of Digital Marketing Interaction and Transparency on Customer Trust and Loyalty in Financial Services*. International Journal of Bank Marketing, 37(3), 713–729. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0047>
- Lee, J., & Ok, C. (2019). *Understanding Customer Loyalty in the Digital Era: The Role of Trust and Transparency in Online Marketing*. Journal of Service Research, 22(1), 75–89.
- Marwa, N. (2018). *Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Industri Perbankan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 7(3), 211–223.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
- Rangkuti, F. (2016). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sulle, Y. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Lembaga Perbankan Daerah di Indonesia Timur*. Jurnal Administrasi Bisnis dan Keuangan, 10(1), 77–89.
- Sutrisno, B. (2017). *Kualitas Layanan dan Kepercayaan sebagai Determinan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia*. Jurnal Keuangan dan Perbankan, 21(3), 312–325.
- Sutrisno, H. (2017). *Kualitas Layanan dan Kepercayaan sebagai Determinan Loyalitas Nasabah di Sektor Perbankan Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 5(2), 98–111.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Quality dan Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tsiotsou, R. H., & Wirtz, J. (2023). *Service Quality and Customer Loyalty: A Contemporary Review and Future Research Agenda*. Journal of Service Theory and Practice, 33(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2023-0019>
- Umar, H. (2018). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Edisi ke-3). Jakarta: Raja Grafindo Persada.