

THE INFLUENCE OF MEDIATION ROLE, DIGITAL MARKETING AND BRAND LOYALTY ON CUSTOMER SATISFACTION PT. BANK SYARIAH INDONESIA AT TOMANG ELOK SUB-BRANCH OFFICE

PENGARUH PERAN MEDIASI, DIGITAL MARKETING DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK SYARIAH INDONESIA DI KANTOR CABANG PEMBANTU TOMANG ELOK

Ananda Pudjito¹, Mutiah Khaira Sihotang²

Department of Islamic Studies, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia^{1,2}
pudjitoa@gmail.com¹

ABSTRACT

Technological developments greatly benefit banking companies as a medium for marketing products, services and services and increasing turnover. Technological advances make a major contribution to the world of marketing. Then, this study aims to analyze the implementation of the application of digital marketing carried out by the company as a measuring tool, to what extent digital marketing is able to increase customer satisfaction in the financial industry and then its positive impact on brand loyalty from the company. This research was conducted at the financial institution Bank Syariah Indonesia KCP Tumang Elok, by taking questionnaires based on a predetermined sample of customers who use products from Bank Syariah Indonesia with 50 respondents. The method used is quantitative with multiple linear regression analysis. Partially, the Mediation variable (X1) has no effect on customer satisfaction with a significant value > 0.05 ($0.138 > 0.05$) and the t-count value $< t$ -table ($1.508 < 2.01290$). Partially, the Digital Marketing (X2) variable has an effect on Customer Satisfaction (Y). This can be proven by the results of the t test where the t-count is 4.732 and a significant value of 0.000. Then the significant value < 0.05 ($0.000 < 0.05$) and the t-count $> t$ -table value ($4.732 > 0.000$). Partially, the Brand Loyalty variable (X3) has an effect on Customer Satisfaction (Y). This can be proven by the test results.

Keywords : Digital Marketing, Brand Loyalty, Kepuasan Nasabah

ABSTRAK

Perkembangan teknologi sangat menguntungkan perusahaan perbankan sebagai media untuk memasarkan produk, layanan, serta meningkatkan omzet. Kemajuan teknologi memberikan kontribusi besar bagi dunia pemasaran. Kemudian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan sebagai alat ukur, sejauh mana pemasaran digital mampu meningkatkan kepuasan nasabah di industri keuangan dan kemudian dampak positifnya terhadap loyalitas merek dari perusahaan. Penelitian ini dilakukan di lembaga keuangan Bank Syariah Indonesia KCP Tumang Elok, dengan mengambil kuesioner berdasarkan sampel yang telah ditentukan dari nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia dengan 50 responden. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Secara parsial, variabel Mediasi (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikan > 0.05 ($0.138 > 0.05$) dan nilai t-hitung $< t$ -tabel ($1.508 < 2.01290$). Secara parsial, variabel Pemasaran Digital (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t dimana t-hitung sebesar 4.732 dan nilai signifikan 0.000. Kemudian nilai signifikan < 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan nilai t-hitung $> t$ -tabel ($4.732 > 0.000$). Secara parsial, variabel Loyalitas Merek (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Loyalitas Merek, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman dan dibarengi kemajuan teknologi, perilaku konsumen mengalami perubahan pola hidup yang sangat signifikan. Peningkatan kemajuan industri berbasis komunikasi, teknologi dan informasi yang bersumber dari dunia maya, membuat internet sebagai salah satu kebutuhan yang sangat mutlak, relatif tidak dapat di hindarkan dalam aktivitas kehidupan sehari-hari masyarakat dunia. Internet telah banyak memberikan kontribusi kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses suatu informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat global memalui platform media sosial, website dan berbagai macam lainnya yang tersaji di internet.

Meski penggunaan dunia internet tergolong masih rendah, namun jika prediksi peningkatan pengguna akan naik drastis. Merujuk survey Badan Pusat Statisti (BPS) pada tahun 2022 mengenai *e-Commerce*, *e-Commerce* sampai dengan 15 September 2022 menunjukkan hanya 34,10 % usaha yang melakukan kegiatan *e-Commerce*. Pada 15 september 2022 tercatat usaha dengan berbasis *e-Commerce* mencapai angka 34,10 % dan non *e-Commerce* 65,90 %. Desember tahun 2021 pengguna usaha *e-Commerce* di angka 32,23 % dan non *e-Commerce* 67,77 %. berdasarkan data Asosiasi *E-commerce* seluruh Indonesia, penduduk Indonesia

menghabiskan kurang lebih 55% waktunya dalam menggunakan internet, dimana berdasarkan data yang ada masyarakat Indonesia menggunakan *mobile phone* selama 106 menit per hari dan 59 menit per harinya untuk online menggunakan laptop (Irawati & Prasetyo, 2022).

Menurut Pradiana, sosial media adalah sebuah teknik untuk memudahkan publikasi serta akses

informasi interaksi social Dengan adanya teknologi digital, seluruh masyarakat perdesaan maupun perkotaan dapat menikmati layanan perbankan tanpa terkecuali. Promosi yang sebelumnya menggunakan media cetak dan elektronik, kini berganti menjadi promosi dengan menggunakan media sosial berbasis internet. Media sosial menjadi pilihan bagi konsumen dalam menghabiskan waktu secara online. Sehingga media sosial sangat sesuai digunakan dalam pemasaran produknya ke konsumen (Pradiani, 2017).

Pemasaran digital merupakan aktifitas dari pemasaran dengan branding dan memakai peran media sosial bersumber dari internet atau jejaring sosial seperti *web site, blog dan e-mail*. E-marketing adalah bagian dari *e-commerce* dimana digital marketing merupakan kegiatan pemasaran berbasis internet melalui computer atau telepon seluler dan menggunakan aplikasi media *social network, sosial bookmarking, photo, website, email marketing, mobile application, ads sense, webinar*. blog dan youtube (Moriansyah, 2015). Sedangkan Data dari *American marketing Association (AMA)* memaparkan, bahwa pemasaran digital sebagai proses dan aktivitas menggunakan teknologi digital untuk mengkomunikasikan, menciptakan serta menyampaikan nilai terhadap para konsumen (Riskyan & Ervianty, 2019).

Perubahan pola konsumen yang dipengaruhi oleh teknologi adalah disebut disrupsi digital. Dimana Disrupsi digital membuat industri bisnis merubah pola sistem dengan metode lama menjadi baru. Dan juga pengaruhnya kepada industri perbankan dan usaha jasa keuangan, dimana perusahaan keuangan di Indonesia mulai mengeluarkan berbagai pilihan

layanan berbasis digital, seperti *mobile banking* atau *internet banking*. Sistem digital yang digunakan perbankan merupakan bukti strategi penjangkaran pasar nasabah-nasabah baru sekaligus mempertahankan nasabah yang lama atau menarik kembali nasabah-nasabah yang beralih ke bank lain. Dengan pemasaran digital memungkinkan konsumen dapat memperoleh informasi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan untuk melakukan transaksi perbankan menggunakan internet. Selain itu, membuat perusahaan untuk memantau dan memfasilitasi keinginan dan kebutuhan para calon nasabah tanpa batas dan waktu. dengan digital marketing yang hakikatnya adalah sebagai alur komunikasi dua arah. Hal ini mampu membuat awareness dan keterikatan masyarakat terhadap produk, merek dan citra brand perusahaan.

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek dengan demikian sebuah citra dapat terbentuk dari apa yang dirasakan dan dilihat oleh konsumen atau nasabah terhadap tindakan atau pelayanan perusahaan yang diberikan untuk nasabah. Dimensi citra sendiri terbagi menjadi, yaitu *reputation, recognition, affinity*, dan *brand loyalty* dimana dimensi dari citra tidak dapat berdiri sendiri melainkan sebuah perpaduan dari kegiatan perusahaan dalam rangka memberikan pelayanan secara langsung maupun tidak langsung kepada nasabah untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan operasional ataupun identitas anggota perusahaan. Sehingga dengan adanya kegiatan itu, dapat membuat kesan terhadap para nasabah mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik

terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Citra perusahaan adalah representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, dan termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor (Wahyuni & Waloejo, 2020).

Menurut Keller & Kotler citra merupakan seperangkat keyakinan, ide serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek dengan demikian sebuah citra dapat terbentuk dari apa yang dirasakan dan dilihat oleh konsumen atau nasabah terhadap tindakan atau pelayanan perusahaan yang diberikan untuk nasabah. Dimensi citra sendiri terbagi menjadi 4, yaitu *reputation, recognition, affinity, dan brand loyalty* dimana dimensi dari citra tidak dapat berdiri sendiri melainkan sebuah perpaduan dari kegiatan perusahaan dalam rangka memberikan pelayanan secara langsung maupun tidak langsung kepada nasabah untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan operasional ataupun identitas anggota perusahaan. Sehingga dengan adanya kegiatan itu, dapat membuat kesan terhadap para nasabah mengenai apa yang dilakukan oleh Perusahaan (Keller & Kotler, 2018).

Atas dasar perkembangan teknologi yang ada sekarang, menjadi peluang bagi PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tomang Elok dalam mempromosikan produk dan serta pelayanan secara lebih maksimal guna menjamin kepuasan nasabah dengan layanan yang semakin memudahkan nasabah dalam melakukan aktivitas transaksi dan penggunaan jasa produk-produk BSI. Kepuasan nasabah merupakan strategi

yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan nasabah, diantaranya dengan *relationship marketing* dan *superior customer service*.

Kondisi perkembangan teknologi sekarang ini menjadi peluang kesempatan bagi perusahaan PT. BSI. Khususnya KCP BSI Tomang Elok. Agar mengambil kesempatan emas untuk merebut pasar secara maksimal. Mengambil data dari Otoritas Jasa keuangan (OJK), Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) Bank Syariah dari sisi aset mengalami peningkatan sebanyak 10,97 secara tahunan, dari sisi Dana Pihak Ketiga atau DPK mengalami peningkatan sebanyak 11,59 %, dan dari sisi pembiayaan juga mengalami pertumbuhan sebanyak 9,42 % berbanding terbalik dari Bank Syariah, Bank Konvensional dari sisi aset hanya mengalami peningkatan sebanyak 7,7 secara pertahunan, sisi Dana Pihak Ketiga atau DPK mengalami peningkatan sebanyak 11,49 %, dan dari sisi pembiayaan juga mengalami pertumbuhan sebanyak 0,55 %. dari sini dapat dikatakan bahwa Bank Konvensional mengalami tekanan yang hebat sepanjang tahun 2020.

Melalui artikel penelitian ini, penulis melakukan penelitian dengan melakukan observasi secara langsung pada kantor Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu Kantor Cabang Pembantu BSI dengan observasi ini dilakukan untuk meneliti mengenai “Pengaruh Peran Mediasi Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Hubungannya Dengan *Digital Marketing* Dan *Brand Loyalty* PT. Bank Syariah Indonesia Di Kantor Cabang Pembantu Tomang Elok”. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh peran mediasi terhadap kepuasan nasabah KCP Tomang Elok?
2. Apakah ada pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah di KCP Tomang Elok?
3. Apakah ada pengaruh *brand loyalty* terhadap kepuasan nasabah di KCP Tomang Elok ?
4. Apakah ada pengaruh secara simultan peran mediasi digital marketing dan *brand loyalty* terhadap kepuasan nasabah di KCP Tomang Elok?

LANDASAN TEORI

a. Mediasi

Penjelasan mediasi lebih menekankan pada keberadaan pihak ketiga yang menjembatani para pihak yang bersengketa untuk menyelesaikan perselisihannya. Penjelasan ini amat penting guna membedakan dengan bentuk-bentuk *alternative* penyelesaian sengketa lainnya seperti arbitrase, negoisasi, adjudikasi dan lain-lain. Pelaksanaan proses mediasi sampai ditandatanganinya akta kesepakatan, dilakukan dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari kerja sejak nasabah atau perwakilan nasabah dan bank menandatangani perjanjian mediasi (*agreement to mediate*). Ketentuan mengenai jika waktu ini tidak mutlak, artinya berdasarkan para pihak, jangka waktu yang ada dapat diperpanjang sampai dengan 30 (tiga puluh) hari kerja berikutnya, berdasarkan kesepakatan nasabah atau perwakilan nasabah dan bank (Hermawan, 2018).

Indikator Mediasi antara lain:

- a) Kualitas mediator
- b) Kepercayaan terhadap masing-masing pihak
- c) Kepercayaan mediator

- d) Usaha kepercayaan dari kedua pihak yang bertikai
- e) Kepercayaan kedua pihak terhadap proses mediasi (Abdurasyid, 2017).

Seorang mediator yang baik dalam melakukan tugasnya akan merasa sangat senang untuk membantu orang lain mengatasi masalah mereka sendiri, ia akan bertindak netral seperti ayah yang penuh kasih, meningkatkan kualitas pengambilan keputusan, mempunyai metode yang harmonis, mempunyai kemampuan dan sikap, memiliki integritas dalam menjalankan proses mediasi serta dapat dipercaya dan berorientasi pada pelayanan.

b. Digital Marketing

Di riset dari penelitian sebelumnya relatif banyak yang melakukan identifikasi persoalan digital marketing atau pemasaran digital. Seperti yang diungkapkan oleh, mendefinisikan pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik seperti komputer pribadi, smartphone, ponsel, dan konsol game untuk melibatkan pemangku kepentingan menjadi bagian dari prosedur. Teknik pemasaran digital memiliki kekuatan untuk mengulang beberapa aspek komunikasi pemasaran dan saluran media kuno dan, dengan demikian, mereka dapat memperluas bauran pemasaran. Kampanye digital bersifat spesifik dan merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran (Ardani, 2022).

Dengan memanfaatkan digital marketing, sangat mempermudah untuk memasarkan produk-produk perusahaan, yaitu promosi online. Digital Marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun

jasa yang mereka punya. digital marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

Digital marketing memiliki beberapa manfaat dalam kegiatan pemasaran sebuah perusahaan untuk menjual produk maupun jasa layanannya diantaranya sebagai berikut :

- 1 Jangkauan lebih luas. *Digital marketing* memiliki jangkauan geografi yang lebih luas dalam penyebaran produk dengan jangkauan jaringan dunia melalui internet.
- 2 Kecepatan Penyebaran. Strategi pemasaran melalui media digital dapat menghemat banyak waktu karena kecepatan per detiknya. Kegiatan digital marketingpun dapat diukur secara *real-time* dan tepat waktu.
- 3 Kemudahan evaluasi. Kegiatan pemasaran media *online* memudahkan konsumen untuk lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk lama produk dilihat, penjualan yang terjual dari iklan yang ditampilkan serta lainnya dapat dengan mudah diperoleh oleh pihak pemasar (Firmanda & Lukiasuti, 2022).

Indicator Digital marketing antara lain yaitu menurut (Chaffey, 2015)

a) *Website*

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara

keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Optimasi Mesin Pencari (SEO). Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke konsumen.

- b) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*). Periklanan PPC memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat yang dipilih.
- c) Hubungan masyarakat online (*Online PR*). Menggunakan saluran komunikasi *online* seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.
- d) Jejaring sosial (*social network*). Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial. sebuah bentuk layanan internet yang ditujukan

sebagai komunitas online bagi orang yang memiliki kesamaan aktivitas, ketertarikan pada bidang tertentu, atau kesamaan latar belakang tertentu. Social networking lazim disebut sebagai jaringan pertemanan.

- e) *E-mail* pemasaran (*e-mail marketing*) yaitu salah satu strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen menerima promosi produk, diskon, atau program yang di tawarkan melalui email. Selain itu, email marketing juga bisa menjadi salah satu cara untuk mengedukasi audiens tentang nilai brand, menjaga hubungan dengan audiens, dan mendorong pembelian atau tindakan spesifik lainnya. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*). Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

c. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Konsep loyalitas atau *brand loyalty* dapat di artikan melalui beberapa para ahli, yaitu Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing. Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan

kebutuhannya (Riadi, 2021)

Nilai loyalitas merek tidak hanya terletak pada niat membeli kembali pelanggan, tetapi juga karena pelanggan setia merek bersedia membayar harga yang lebih tinggi dan kurang sensitif terhadap fluktuasi harga.

Indikator Brand Loyalty (*loyalitas merek*) antara lain:

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b) Membeli antar lini produk dan jasa
- c) Mereferensikan kepada orang lain.
- d) Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- e) Puas dengan manfaat yang diberikan (Griffin, 2019)

d. Kepuasan konsumen

Mengenai kepuasan pelanggan, banyak yang mendefinisikan dari beberapa pakar, dan semua orang paham apa itu kepuasan tetapi mereka tidak tahu bagaimana cara mendefinisikannya. Seperti berbagai konsep manajemen lainnya.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, adalah:

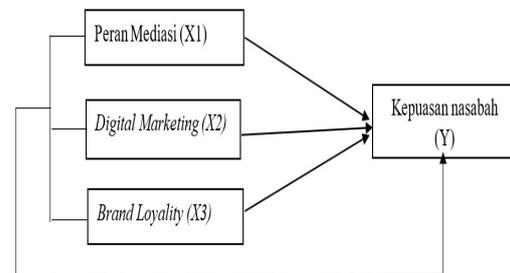
- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi

disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya (Indrasari, 2019)

Kerangka Konseptual:

Penelitian ini menganalisis kepuasan nasabah, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Adapun Hipotesis dalam penelitian adalah:

1. Ho : Mediasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
H1 : Mediasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Ho : *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
H1 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3. Ho : *Brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
H1 : *Brand loyalty* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4. Ho : Mediasi, *Digital Marketing* dan *Brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H1 : Mediasi, *Digital Marketing* dan *Brand loyalty* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan model matematika sebagai metode analisis data regresi liner berganda, jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 102 (seratus dua) responden yang tercatat di tahun 2023. Termasuk nasabah priority, Di PT. Bank Syariah Indonesia Di Kantor Cabang Pembantu Tomang Elok yang diperoleh peneliti dari Perusahaan tersebut. Ada pun sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumusan slovin yang berjumlah 50 orang/nasabah.

Rumus slovin:

$$n : \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : Batas toleransi kesalahan (10 %)

Sehingga jumlah sampel yaitu:

$$\begin{aligned} n & : \frac{102}{1+102(0,10)^2} \\ & : \frac{102}{1+102(0,01)} \\ & : \frac{102}{1+1,02} \\ & : \frac{102}{2,02} \end{aligned}$$

n : 50,4

maka ukuran sampel yang diperoleh sebanyak 50 nasabah.

Penyajian Data

Uji Validitas

Validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kasus tertentu valid. Seorang koesioner dianggap sah jika orang yang menggunakannya bermaksud untuk memanfaatkan informasi yang akan digunakan oleh koesioner yang bersangkutan. Jika

instruksi tertentu valid, akan dihitung berdasarkan koefisien korelasi antara item dan total pada tingkat signifikansi 5%. Item yang tidak berkorelasi signifikan akan ditampilkan sebagai gugur.

Uji Reabilitas

Menurut Sugiarto dan Situnjuk (2006), uji reliabilitas (reliability) adalah pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya untuk mengungkap informasi di lapangan sebagai alat pengumpulan data. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas Cronbach Alpha yang digunakan untuk mengukur kuesioner (wiratna sujerweni diatas 0,60 atau 60 %) digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan kehandalan kuesioner. Analisis digunakan untuk membandingkan korelasi antara skala tetap dan skala variabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas data dapat digunakan untuk mengetahui apa yang terjadi dalam model regresi, karena variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal. Gujarati (2009).

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018:107) tujuan dari uji multikolinearitas yaitu untuk menguji dalam model regresi apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas. Ghozali juga menjelaskan bahwa untuk melihat nilai multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance serta lawannya variance inflation factor (VIF) karena kedua nilai tersebut menunjukan variabel independen yang dijelaskan oleh variabel dependen lainnya.

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Multikolinearitas bisa didapat dari koefisien berbagai variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Penggunaan heteroskedastisitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah varian residual garis regresi model sekarang sama dengan varian garis regresi model sebelumnya. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastis atau heteroskedastis Gujarati (2009).

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial dengan T-test

Meurut Ghozali (2012) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial atau individu terhadap *variable* tidak bebas dengan asumsi variabel yang lain konstan. Pengujian ini dilakukan dengan melihat derajat signifikansi masing-masing variabel bebas. Pengujian hipotesis menggunakan uji *t*, menggunakan tingkat keyakinan (*level of signifikan*) atau $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan :

1. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α) maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F Simultan

Menurut Sugiyono (2014), Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan tunggal. Ketika dua variabel X_1 (e-wom) dan X_2 (Kualitas Produk) dibandingkan, variabel Y (Pembelian Ulang) muncul di wilayah

yang sama. Jika koefisien determinasi (R^2) adalah 1 maka ketergantungan pada variabel bebas sama dengan ketergantungan pada variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) nol, maka ketergantungan variabel dependen sama dengan variabel independen

Model yang digunakan untuk melakukan hipotesis adalah model garis regresif yang dikembangkan dengan menggunakan paket statistik SPSS. Rumus meliputi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Nasabah

a : Konstanta

b_1 : Koefisien Regresi untuk variabel Mediasi (X_1)

b_2 : Koefisien Regresi untuk variabel Digital Marketing (X_2)

b_3 : Koefisien Regresi untuk variabel Brand Loyalty (X_3)

X_1 : Mediasi (X_1)

X_2 : Digital Marketing (X_2)

X_3 : Brand Loyalty (X_3)

e : *Error Team*

Tipe orang kedua yang disebutkan dalam artikel ini adalah likert, yang dapat digunakan untuk mendidik diri sendiri, orang lain, dan diri sendiri tentang fenomena sosial. Saat menulis pernyataan, gunakan skala 5 (lima) untuk memilih salah satu yang benar atau salah terkait dengan pernyataan itu sendiri, dan pernyataan ini harus termasuk dalam kategori tunggal, seperti berikut ini: (Sugiyono, 2020)

SS : Sangat Setuju : Skor 5

S : Setuju : Skor 4

N : Netral : Skor 3

TS : Tidak Setuju : Skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Tabel 1. Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden

Deskripsi Karakteristik
Tanggapan memerlukan analisis, penjaminan, atau gabungan tanggapan berdasarkan karakteristik berikut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dari 50 responden untuk menentukan apakah Mediasi, *digital Marketing* dan *Brand loyalty* relevan atau tidak dengan tujuan penelitian untuk mengevaluasi kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia di kantor cabang pembantu Tomang Elok.

1. Usia

Tabel 2. Usia Responden

SIA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari 25 tahun	23	46.0	46.0	46.0
26-30 tahun	18	36.0	36.0	82.0
31-35 tahun	5	10.0	10.0	92.0
36-40 tahun	1	2.0	2.0	94.0
lebih dari 40 tahun	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa karakteristik usia responden kurang dari 25 tahun sebanyak 23 responden dengan persentase 46%, responden yng berusia antara 26–30 tahun sebanyak 18 responden dengan persentase 36%, responden berusia 31-35 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 10 %, responden usia 36-40 tahun dengan persentasi 2 %, dan responden berusia lebih dari 40 sebanyak 3 orang dengan persentasi 6 % Sehingga dapat dilihat sebagian besar responden penelitian ini berusia kurang dari 25 tahun.

2. Pendidikan

Tabel 3. Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	21	42.0	42.0	42.0
Perempuan	29	58.0	58.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

PEKERJAAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan	8	16.0	16.0	16.0
Pegawai Negeri	6	12.0	12.0	28.0
Wirausaha	14	28.0	28.0	56.0
Mahasiswa	9	18.0	18.0	74.0
Lainnya	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah responden laki laki sebanyak 21 orang dengan persentasi 42 % dan responden Perempuan sebanyak 29 orang dengan persentasi 58 %. Sehingga dapat dilihat sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan.

3. Penghasilan

Tabel 4. Pekerjaan

PEKERJAAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan	8	16.0	16.0	16.0
Pegawai Negeri	6	12.0	12.0	28.0
Wirausaha	14	28.0	28.0	56.0
Mahasiswa	9	18.0	18.0	74.0
Lainnya	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa pekerjaan responden dengan profesi karyawan sebanyak 8 orang dengan persentasi 16 %, responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 6 orang dengan persentase 12 %, responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 14 orang dengan persentasi 28 %, mahasiswa 9 orang dengan persentasi 18 % dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 13 orang dengan persentasi 26 %, jadi responden dengan pekerjaan yang paling banyak yaitu wirausaha.

Penyajian Data

Data yang diperlukan baik itu dalam proses analisis ataupun komparatif adalah data yang bersumber dari hasil survey kepuasan nasabah yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar oleh peneliti.

1. Uji Validitas

Tabel 5. Hasil uji validitas Mediasi

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,365	0,279	Valid
2	0,397	0,279	Valid
3	0,401	0,279	Valid
4	0,489	0,279	Valid

5	0,512	0,279	Valid
6	0,459	0,279	Valid
7	0,533	0,279	Valid
8	0,655	0,279	Valid
9	0,534	0,279	Valid
10	0,602	0,279	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat pada variabel Mediasi (X1) diketahui bahwasannya 10 item yang telah diuji menunjukkan hasil yang bernilai valid atau sah. Sehingga seluruh item ini dapat digunakan sebagai instrumen.

Tabel 6. Hasil uji validitas Digital Marketing

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,529	0,279	Valid
2	0,543	0,279	Valid
3	0,650	0,279	Valid
4	0,593	0,279	Valid
5	0,621	0,279	Valid
6	0,623	0,279	Valid
7	0,669	0,279	Valid
8	0,489	0,279	Valid
9	0,606	0,279	Valid
10	0,444	0,279	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat pada variable *Digital Marketing* (X2) diketahui bahwasannya 10 item yang telah diuji menunjukkan hasil yang bernilai valid atau sah. Sehingga seluruh item ini dapat digunakan sebagai instrumen.

Tabel 7. Hasil uji validitas Brand Loyalty

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,383	0,279	Valid
2	0,400	0,279	Valid
3	0,423	0,279	Valid
4	0,494	0,279	Valid
5	0,534	0,279	Valid
6	0,465	0,279	Valid
7	0,523	0,279	Valid
8	0,625	0,279	Valid
9	0,556	0,279	Valid
10	0,573	0,279	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat pada variable *Brand loyalty* (X3) diketahui bahwasannya 10 item yang telah diuji menunjukkan hasil yang bernilai valid atau sah. Sehingga seluruh item ini dapat digunakan sebagai instrumen.

Tabel 8. Hasil uji validitas Kepuasan Nasabah

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,672	0,279	Valid
2	0,732	0,279	Valid
3	0,648	0,279	Valid
4	0,517	0,279	Valid
5	0,735	0,279	Valid
6	0,695	0,279	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat pada variabel kepuasan nasabah (Y) diketahui bahwasannya 6 item yang telah diuji menunjukkan hasil yang bernilai valid atau sah. Sehingga seluruh item ini dapat digunakan sebagai instrumen.

Uji Reabilitas

Tabel 9. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Mediasi	0,657	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0,777	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,663	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,750	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dikatakan reliable karena didapatkan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53378242
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.066
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Output SPSS 2023

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-smirvon didapat nilai signifikansi sebesar 0,20 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

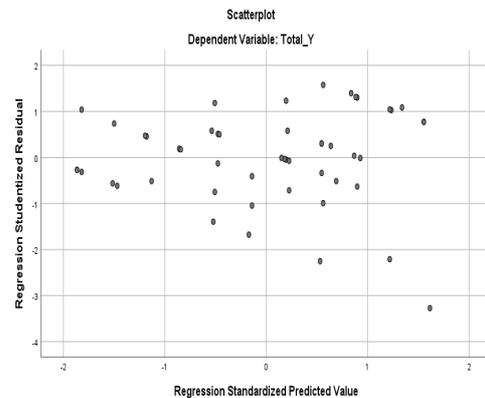
Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	Total X1	.017	60.466	
	Total X2	.676	51.440	
	Total X3	.016	61.251	

a. Dependent Variable: Total Y

Jika Tolerance value dibawah 0,10 atau VIF diatas 10 maka terjadi multikolinearitas. Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
X1	0,017	60.466	Tidak terjadi Multikolinearitas
X2	0,676	1.480	Tidak terjadi Multikolinearitas
X3	0,016	61.251	Tidak terjadi Multikolinearitas

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS 2023

Dari gambar 1 hasil uji heterokedastisitas terlihat bahwa dot menebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Uji parsial dengan t-test

Dari tabel 11 dapat dilihat hasil Uji parsial dengan t-test, yaitu:

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	7.074	4.422		1.600	.116		
	Total X1	1.075	.713	1.321	1.508	.138	.017	60.466
	Total X2	.454	.096	.649	4.732	.000	.676	1.480
	Total X3	-1.095	.715	-1.351	-1.532	.132	.016	61.251

a. Dependent Variable: Total Y

Variabel	T-Hitung	T-Tabel	Kriteria
X1	1,508	2,01290	Tidak Berpengaruh terhadap Y
X2	4,732	2,01290	Berpengaruh terhadap Y
X3	- 1,532	2,01290	Tidak Berpengaruh terhadap Y

Dengan ketentuan t-hitung > t-tabel berarti variabel X berpengaruh terhadap Y, begitupun sebaliknya jika t-hitung < t-tabel maka variabel X tidak mempengaruhi variabel Y. Jadi dapat simpulkan bahwa variabel mediasi (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y), Brand Marketing (X2) Berpengaruh pada kepuasan nasabah (Y), Variabel Brand Loyalty (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan nasabah (Y).

b. Uji Simultan dengan f-test

Tabel 12. Hasil Uji simultan dengan f-test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.108	3	27.369	10.922	.000 ^b
	Residual	115.272	46	2.506		
	Total	197.380	49			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Ketentuannya adalah, F hitung > F tabel berarti berpengaruh, dan dapat dilihat ditabel 12 hasil F-hitung lebih besar dari F-Tabel yaitu $10,992 > 2,81$ yang berarti variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y. Atau bisa dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa setiap variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y. Bahwa Mediasi, *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia Di Kantor Cabang Pembantu Tomang Elok.

Tabel 13. Koefisien

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.378	1.583

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Hasil dari Rsquare 0,416 atau 41,6 % dimana Mediasi, Digital Marketing dan Brand Loyalty berpengaruh sebesar 41,6 % terhadap Y.

Berdasarkan tabel 14 diatas terlihat bahwasannya nilai R Square sebesar 0,416 atau 41,6 %. Hal ini menyatakan bahwa variabel bebas yaitu Mediasi (X1), *Digital Marketing* (X2) dan *Brand Loyalty* (X3) mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,416 atau 41,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 58,4 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian selanjutnya yaitu uji regresi linier berganda, hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Mediasi (X1), *Digital Marketing* (X2) dan *Brand Loyalty* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah (Y) . Untuk melihat hasil regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 14 Koefisien

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Total_X1	.017	60.466
	Total_X2	.676	1.480
	Total_X3	.016	61.251

a. Dependent Variable: Total_Y

$$Y = 7,074 + 1,075 X1 + 0,450 X2 - 1,095 X3$$

- Nilai konstanta (a) sebesar 7,074 yang berarti jika Mediasi (X1) dan Digital Marketing (X2) dan Brand Loyalty (X3) nilainya adalah 0, maka Kepuasan nasabah (Y) nilainya 7,074.
- Nilai koefisien regresi variabel mediasi (X1) bernilai positif, artinya bahwa setiap mediasi, maka akan menambah kepuasan sebesar 1,075 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X2) bernilai positif sebesar 0,450, artinya bahwa setiap digital marketing, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,450 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *Brand loyalty* (X3) bernilai negatif, artinya bahwa setiap brand loyalty ada, maka akan menambah kepuasan sebesar - 1,095 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Pembahasan

Pengaruh Mediasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Mediasi merujuk pada peran perantara antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks ini, diperiksa bagaimana strategi mediasi, seperti kualitas layanan pelanggan dan resolusi masalah, dapat memengaruhi kepuasan nasabah. Pelayanan yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Dengan berkomunikasi secara aktif, perusahaan dapat mengidentifikasi apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan, sehingga dapat menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan kebutuhan tersebut. Komunikasi yang baik memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengungkapkan masalah atau ketidakpuasan yang mereka alami. Perusahaan yang responsif dan proaktif dalam menanggapi masalah pelanggan dapat memberikan solusi yang cepat dan memuaskan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel Mediasi (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah

Digital marketing telah menjadi komponen kunci dalam strategi pemasaran perusahaan modern. Faktor-faktor seperti kualitas konten, keterlibatan di media sosial, dan pengalaman pengguna yang baik dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap merek. Dalam pembahasan ini, akan dianalisis bagaimana digital marketing memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan kaitannya dengan tingkat kepuasan nasabah. *Digital Marketing* (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y). strategi digital marketing bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Digital marketing mencakup berbagai metode seperti pemasaran melalui media sosial,

email, konten online, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memberikan respon positif terhadap interaksi dan informasi yang diberikan melalui platform digital. Dengan mengetahui bahwa digital marketing memiliki dampak positif pada kepuasan nasabah, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya yang lebih besar untuk inisiatif digital marketing dan mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Nasabah

Brand loyalty, atau kesetiaan merek, adalah ukuran seberapa setia pelanggan terhadap merek tertentu. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan sebelumnya, dan citra merek. Dalam pembahasan ini, akan dianalisis sejauh mana tingkat brand loyalty memengaruhi kepuasan nasabah, termasuk apakah pelanggan yang loyal cenderung lebih puas dan memiliki harapan yang lebih rendah terhadap merek tersebut. variabel *Brand Loyalty* (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Pelanggan yang setia cenderung memberikan dukungan jangka panjang bagi perusahaan, termasuk melalui pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Ini dapat membantu perusahaan dalam membangun basis pelanggan yang stabil dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh Mediasi, *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Di Kantor Cabang Pembantu Tomang Elok. , dapat pebulis simpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel Mediasi (X1), tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) nilai t-hitung < t-tabel (1,508 < 2,01290) serta variabel *Digital Marketing* (X2) dan *Brand Loyalty* (X3) berpengaruh terhadap Y dengan nilai signifikansi > 0,05
2. Secara simultan, variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh terhadap Y dengan signifikansi nilai f-hitung > f-tabel (10,922 > 2,81) maka H4 diterima, artinya Mediasi, Digital Marketing dan Brand Loyalty memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrasyid, P. (2017). *Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa (APS)* (2nd ed.). PT. Fikahati Aneska bekerjasama dengan BANI.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Chaffey, D. (2015). *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall.
- Firmanda, A. F., & Lukiasuti, F. (2022). Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. *Among Makarti*, 14(2), 29–49. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.212>
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Hermawan, R. (2018). Peran Lembaga Mediasi Dalam Penyelesaian Sengketa Bisnis Syariah. *Et-Tijarie: Jurnal Hukum Dan Bisnis Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.21107/ete.v5i1.4595>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Keller, & Kotler. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (13th ed.). Erlangga.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Pradiani, T. (2017). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jibeka*, 11(2), 46–53. <https://media.neliti.com/media/publications/publications/262638-pengaruh-sistem-pemasaran-digital-market-d97b4aea.pdf>
- Riadi, M. (2021). *Kepuasan Konsumen*. Kajian Pustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepuasan-konsumen.html>
- Riskyawan, A. V., & Ervianty, R. M. (2019). The Use of Digital Marketing Communication Media as a Tool to Achieve Brand Awareness of Kitchenindo Products. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.20473/tijab.v3.i1.2019.59-72>
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 191–197. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26300>