

# **Pengaruh Strategi Pemasaran, Layanan E-Banking Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Kantor Cabang Magelang**

**Riyan Kusuma Setya Prabowo**

Program Studi Manajemen, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: [riyan12303@gmail.com](mailto:riyan12303@gmail.com)

## **Abstrak**

Pelayanan yang diberikan oleh PT Bank Tabungan Negara Tbk Cabang Magelang juga dianggap belum maksimal. Banyak nasabah yang mengeluhkan kualitas pelayanan dari PT Bank Tabungan Negara Tbk. Hal ini dapat dilihat bagaimana karyawan Bank Tabungan Negara Tbk Cabang Magelang tidak melayani nasabah dengan sepenuh hati, seperti kurang ramah terhadap nasabah, apabila nasabah ingin mendapatkan informasi maka karyawan kurang melayani nasabah dan lain sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, layanan e-banking terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi Pada Bank Tabungan Negara Tbk Cabang Magelang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Strategi ini dipilih karena peneliti membutuhkan data penilaian yang diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Lokasi dalam penelitian ini adalah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang yang berada di Jl. Tentara Pelajar, Cacaban, Kec. Magelang Tengah, Kota Magelang, Jawa Tengah 56121. Penelitian dilakukan bulan April 2023 sampai dengan Juni 2023. Penelitian ini menggunakan sampel nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Magelang yang sudah pernah menggunakan internet banking sebanyak 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa Strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas, Layanan e-banking berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah mampu Memoderasi Pengaruh Strategi pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah Memoderasi Pengaruh *Layanan e-banking* terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang. Hasil (Koefisien Determinasi sebesar 0,445, artinya variabel Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Strategi pemasaran dan Layanan e-banking secara serentak sebesar 44,5%, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Layanan E-Banking, Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah*

## **Abstract**

The services provided by PT Bank Tabungan Negara Tbk Magelang Branch are also considered not optimal. Many customers complain about the quality of service from PT Bank Tabungan Negara Tbk. This can be seen how the employees of Bank Tabungan Negara Tbk Magelang Branch do not serve customers wholeheartedly, such as being

less friendly towards customers, if customers want to get information then employees serve customers less and so on. This research aims to analyze the influence of marketing strategies, e-banking services on customer loyalty with customer satisfaction as a moderating variable at Bank Tabungan Negara Tbk Magelang Branch. The research method used is a quantitative approach. According to Sugiyono (2017) quantitative research methods are used to research certain populations or samples, where data collection uses research instruments, data analysis is quantitative/statistical, which aims to test predetermined hypotheses. This strategy was chosen because researchers needed assessment data obtained directly from respondents by distributing questionnaires online. The type of research used is associative research. The location of this research is at PT. State Savings Bank (Persero) Tbk. Magelang Branch Office located on Jl. Student Army, Cacaban, District. Central Magelang, Magelang City, Central Java 56121. The research was conducted from April 2023 to June 2023. This research used a sample of PT customers. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Magelang Branch has used internet banking as many as 100 respondents. The results of the analysis show that marketing strategy has a significant positive effect on Loyalty, e-banking services have a significant positive effect on Customer Loyalty, Customer Satisfaction is able to Moderate the Effect of Marketing Strategy on Customer Loyalty and Customer Satisfaction Moderates the Effect of e-banking Services on PT Customer Loyalty. State Savings Bank (Persero) Tbk. Magelang Branch Office. Results (Coefficient of Determination of 0.445, meaning that the Customer Loyalty variable can be explained by the Marketing Strategy and e-banking Service variables simultaneously at 44.5%, while the remaining 55.5% is explained by other variables outside the research model.

**Keywords:** *Marketing Strategy, E-Banking Services, Customer Loyalty and Customer Satisfaction:*

## **PENDAHULUAN**

Dalam ilmu perbankan, kesetiaan nasabah untuk bertransaksi di institusi perbankan lebih dikenal dengan istilah loyalitas. Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan khususnya pada perusahaan jasa bank yang bergerak dalam consumer banking, mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabah (Harriyati, 2019). Griffin (2016) mengemukakan bahwa "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*" artinya, loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Membuat nasabah tetap loyal adalah senjata utama yang harus dilakukan oleh suatu bank, bank harus bisa menciptakan *loyalty* tidak cukup hanya *satisfaction*, karena kepuasan bukanlah tujuan akhir. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaannya guna memperoleh konsumen. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Perusahaan sebaiknya tidak boleh berhenti apabila telah memberikan kepuasan kepada nasabahnya, tetapi terus berupaya bagaimana menciptakan agar nasabah tersebut tidak berpindah ke bank lain dan nasabah menjadi semakin loyal (Indah, 2006).

Menurut Hidayat dan Firdaus (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah strategi bank dalam memasarkan produknya, kualitas layanan yang diberikan, penentuan harga atas produk yang ditawarkan, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan. Vanesa Gaffar dalam penelitian Dedi Darusman (2018) menyebutkan lima hal yang menyebabkan loyalitas yaitu kepuasan,

ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman. Menurut Riyadi (2004) faktor yang memiliki andil dalam mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas, produk, emosional, harga, biaya, dan kualitas pelayanan.

Dalam mencapai loyalitas nasabah, maka bank juga harus memperhatikan komponen-komponen dalam pemasaran jasanya yang biasa disebut dengan strategi pemasaran. Pemasaran merupakan aktivitas bank untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan nasabah, baik itu adalah nasabah lama, nasabah baru atau calon nasabah. Pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas nasabah dan tumbuhnya jumlah nasabah baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap bank (Andrianto dan Firmansyah, 2019). Strategi pemasaran yang baik terlebih dahulu mampu mendapatkan kepercayaan dari nasabah sebelum akhirnya naik ke tingkat kesetiaan (*loyal*). Alat yang digunakan bank dalam kegiatan pemasarannya biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kumpulan alat pemasar taktis terkendali yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Dalam suatu perusahaan/bank selalu membutuhkan konsep pemasaran yaitu beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang di pilih dalam memasarkan produk yang ada dalam suatu perusahaan/bank. Perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran akan mencapai kinerja yang lebih baik (Setiawan, 2013).

Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru, bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Menyadari pentingnya meningkatkan loyalitas nasabah, bank di Indonesia dalam menyampaikan jasa perbankan telah melakukan pendekatan yang revolusioner melalui media *electronic banking (e-banking)* untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi. *E-banking* merupakan penghantaran otomatis jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif. Hal ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap daya saing perusahaan. Pada sektor perbankan, kemajuan teknologi dapat dilihat dengan adanya *Internet Banking* yang memberikan kemudahan dan merupakan alternatif lain dari layanan perbankan tradisional (Rusli, 2021). *Internet Banking* saat ini bukan merupakan hal yang baru lagi di Indonesia melainkan telah menjadi keharusan dalam layanan perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa seiring berjalannya waktu, layanan yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan nasabahnya, dimana saat ini setiap kebutuhan seseorang akan semakin meningkat seperti halnya kemudahan dalam bertransaksi tanpa harus datang ke bank (Gusti, 2018).

Loyalitas dan kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat. dimana Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan nasabah, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2018). Pada dasarnya kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan Hakikatnya kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen (Tjiptono, 2018).

Penelitian Setyorini (2019) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Ratnaningsih dan Ahmad (2021) yang mengungkapkan bahwa strategi pemasaran

tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Ramaditya dan Wuryaningsih (2018) dan Ahmad (2021) menemukan bahwa layanan e-banking berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, berbeda dengan penelitian Indriastuti et al (2022) yang mengungkapkan bahwa layanan e-banking tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. selanjutnya penelitian Saptono et al (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Upaya strategi pemasaran, dan layanan e-banking yang ditawarkan oleh PT Bank Tabungan Negara Tbk Cabang Magelang bersifat inovatif dan berorientasi pada kepuasan nasabah. Namun masih muncul pertanyaan, apakah hal tersebut telah benar-benar dapat memberikan kepuasan bagi nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas dari nasabah di PT Bank Tabungan Negara Tbk Cabang Magelang?

*Layanan E-banking* yang mampu meyakinkan nasabahnya akan keamanan dan kerahasiaan data-data nasabah akan memperoleh kepercayaan dari nasabah. Selain itu, ada juga masalah gangguan dalam bertransaksi, seperti terjadinya keterlambatan penerimaan informasi kepada nasabah apabila selesai melakukan transaksi. Pelayanan yang diberikan oleh PT Bank Tabungan Negara Tbk Cabang Magelang juga dianggap belum maksimal. Banyak nasabah yang mengeluhkan kualitas pelayanan dari PT Bank Tabungan Negara Tbk. Hal ini dapat dilihat bagaimana karyawan Bank Tabungan Negara Tbk Cabang Magelang tidak melayani nasabah dengan sepenuh hati, seperti kurang ramah terhadap nasabah, apabila nasabah ingin mendapatkan informasi maka karyawan kurang melayani nasabah dan lain sebagainya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, layanan e-banking terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variable moderasi Pada Bank Tabungan Negara Tbk Cabang Magelang

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu ekonomi, secara khusus menggunakan pendekatan manajemen dan lebih khusus lagi menggunakan manajemen pemasaran, berkaitan dengan strataegi pemasaran, layanan e-banking, loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Strategi ini dipilih karena peneliti membutuhkan data penilaian yang diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh antar dua variabel atau lebih.

Lokasi dalam penelitian ini adalah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang yang berada di Jl. Tentara Pelajar, Cacaban, Kec. Magelang Tengah, Kota Magelang, Jawa Tengah 56121. Penelitian dilakukan bulan April 2023 sampai dengan Juni 2023.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Magelang. Metode yang dipakai dalam penelitian yaitu non probality sampling dan cara yang dipakai *puspositive sampling*. Puspositive sampling yaitu suatu teknik dalam menentukan sampel melalui berbagai pertimbangan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan sampel nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Magelang yang sudah pernah menggunakan internet banking. Menurut Purba dalam Nilasari dan Yoestini (2012) karena populasi yang akan diteliti tidak pasti, maka dalam menentukan sampel memakai rumus dibawah :

$$n = Z^2: 4(Moe)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

moe = margin of error atau kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 5% atau 0,05

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,4$$

Jumlah sampel yang diperoleh sebesar 96 sampel dibulatkan menjadi 100 Responden.

Dalam penelitian ini skala pengukuran datanya menggunakan skala likert. Skala likert dapat disebut sebagai cara untuk mengukur satu pendapat atau sikap, sejauh mana responden setuju atau tidaknya dengan pertanyaan yang diberikan peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Peneliti menetapkan skor masing-masing jawaban yang diperoleh menggunakan skala likert sebagaimana pada table 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 1. Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Validitas** digunakan untuk mengukur suatu kuesioner, apakah kuesioner tersebut sah atau valid, kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Walaupun validitas tidak akan memungkinkan untuk memberikan bukti bahwa suatu ukuran dikatakan valid, ada beberapa jenis validitas yang bisa kita gunakan untuk mencapai validitas sehingga dapat menambahkan kredibilitas (Leavy, 2017). Dalam penelitian ini, uji validitas yang dilakukan dengan metode uji Pearson Product Moment, yang berarti menghubungkan nilai skor setiap item pernyataan dengan skor total item. Diketahui bahwa nilai  $r_{xy} > r$ -tabel 0,1966 dan nilai sig.  $< 0,05$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel dalam penelitian ini adalah **valid**.

**Uji Reliabilitas** merupakan suatu pengukuran yang memperlihatkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias atau dapat dikatakan tanpa kesalahan, reliabilitas menjamin konsistensi pengukuran disepanjang waktu serta diberbagai poin pada instrumen tersebut (Sekaran & Bougie, 2017). Reliabilitas dikatakan dapat di percaya jika suatu instrumen survei atau suatu eksperimen yang telah dilakukan menghasilkan suatu yang konsistensi yang dapat digunakan dan di andalkan dan realibilitas sangat bergantung atau mengacu terhadap suatu pertanyaan atau indikator untuk mengukur suatu variabel yang sedang diteliti (Leavy, 2017). Menurut Hair et al., (2017), Nilai *cronbach's alpha* dikatakan reliable apabila memiliki nilai diatas 0,7.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,971	$\geq 0,70$	Reliabel
Layanan e-banking	0,955	$\geq 0,70$	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,965	$\geq 0,70$	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,939	$\geq 0,70$	Reliabel

Dari Tabel diatas tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,70, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Strategi Pemasaran, Layanan e-banking, Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah adalah **reliable**.

**Uji normalitas** bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Strategi Pemasaran	Layanan e-banking	Loyalitas Nasabah	Kepuasan nasabah
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	87.1600	44.8000	48.3900	31.6200
	Std. Deviation	11.61914	5.15027	6.69674	3.63979
Most Extreme Differences	Absolute	.206	.233	.215	.253
	Positive	.135	.174	.162	.177
	Negative	-.206	-.233	-.215	-.253
Test Statistic		.206	.233	.215	.253
Asymp. Sig. (2-tailed)		2.768 <sup>c</sup>	1.346 <sup>c</sup>	2.257 <sup>c</sup>	1.703 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* di atas terlihat bahwa nilai probabilitas > 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas** adalah suatu keadaan dimana salah satu atau lebih variabel independen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel independen lainnya. Salah satu asumsi regresi linier klasik adalah tidak adanya multikolinearitas sempurna (*no perfect multikolinearitas*). Suatu model regresi dikatakan terkena multikolinearitas apabila terjadi hubungan linier yang *perfect* atau *exact* diantara beberapa atau semua variabel bebas. Akibatnya akan sulit untuk melihat pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel tak bebas (Ghozali, 2016). Pendeteksian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode VIF

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF**

Variabel	VIF	Tolerance	Nilai Kritis	Keterangan
X <sub>1</sub>	1,120	0,893	5	Tidak terkena multikolinearitas
X <sub>2</sub>	1,125	0,889	5	Tidak terkena multikolinearitas
Z	1,172	0,853	5	Tidak terkena multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF, nilai VIF < 5 dan Dan nilai *tolerance* semua variabel lebih besar dari 0,1, artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

**Uji Heteroskedastisitas** adalah situasi dimana varian ( $\sigma^2$ ) dari faktor pengganggu atau *disturbance term* adalah sama *untuk* semua observasi X. Penyimpangan terhadap asumsi ini yaitu disebut heteroskedastisitas yaitu apabila nilai varian ( $\sigma^2$ ) variabel tak bebas (Y<sub>i</sub>) meningkat sebagai akibat dari meningkatnya varian dari variabel bebas (X<sub>i</sub>), maka varian dari Y<sub>i</sub> tidak sama (Insukindro, 2001:62). Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *rank spearman*. Caranya dengan melihat nilai probabilitas > 0,05, sehingga tidak terkena

heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Hasil uji heteroskedastisitas dengan *rank spearman* sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Rank Spearman**

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,073	0,05	Homoskedastisitas
X <sub>2</sub>	0,232	0,05	Homoskedastisitas
Z	0,829	0,05	Homoskedastisitas

Sumber: Lampiran Hasil Olah Data Uji heteroskedastisitas, 2023.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *rank spearman* terlihat bahwa nilai probabilitas > 0,05. Hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas.

### Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Strategi pemasaran dan Layanan e-banking terhadap Loyalitas Nasabah. dengan hasil sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 7. Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.881	5.294		.544	.588
	Strategi Pemasaran	.145	.045	.251	3.238	.002
	Layanan e-banking	.734	.101	.565	7.277	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda antara variabel bebas yaitu, (Strategi pemasaran dan Layanan e-banking) terhadap variabel terikat (Loyalitas Nasabah) tersebut dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,881 + 0,145X_1 + 0,734X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis data dan persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan mengenai beberapa hal berikut ini: Nilai konstanta sebesar 2,881 menunjukkan nilai murni variabel Loyalitas Nasabah (Y) tanpa dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas. Nilai regresi ( $\beta_1$ ) Strategi pemasaran sebesar 0,145 menunjukkan ada kontribusi variabel Strategi pemasaran, artinya bila variabel Strategi pemasaran ditingkatkan 1 (satu) satuan maka akan diikuti penguatan variabel Loyalitas Nasabah sebesar nilai regresi tersebut. Nilai regresi ( $\beta_2$ ) Layanan e-banking sebesar 0,734 menunjukkan ada kontribusi variabel Layanan e-banking, artinya bila variabel Layanan e-banking ditingkatkan 1 (satu) satuan maka akan diikuti penguatan variabel Loyalitas Nasabah sebesar nilai regresi tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Strategi pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa Strategi pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (nilai probabilitas  $t_{hitung}$  (0,002) < Level of Significant (0,05)). Hal ini dapat diartikan bahwa jika Strategi pemasaran meningkat maka Loyalitas Nasabah akan meningkat. dengan kata lain semakin baik *Strategi pemasaran* pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang maka Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang akan meningkat.

Hasil uji analisis deskriptif pada variabel strataegi pemasaran menghasilkan bahwa nilai rata-rata (Mean) 4,36 atau sangat tinggi, hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden sudah menganggap bahwa strataegi pemasaran PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang sangat baik. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler dan Amstrong (2014) yang menyebutkan

bahwa logika pada program pemasaran untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan bagi pelaku usaha ataupun konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik komponen strategi pemasaran diterapkan oleh PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang maka akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, jika berdasarkan indikator strategi pemasaran sebagai strategi dalam memasarkan PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini kemungkinan disebabkan karena, nasabah cenderung akan membandingkan strategi pemasaran yang dimiliki oleh PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang dengan kompetitor bank yang sejenis.

Penelitian ini menemukan bahwa indikator strategi pemasaran menjadi komponen yang mampu mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan hasil penelitian ini, maka PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang dapat senantiasa melakukan pembaruan-pembaruan strategi pemasaran. Kegiatan pembaruan tersebut seperti peluncuran produk yang inovatif serta tepat sasaran, penetapan harga yang sesuai dan terjangkau, kemudahan akses menuju tempat distribusi, kegiatan promosi yang gencar dengan membaurkan diri pada masyarakat sasaran, sikap ramah tamah yang ditanamkan pada petugas lapangan mikro, proses transaksi yang mudah dimengerti oleh nasabah serta adanya bukti fisik yang meyakinkan nasabah. Dengan peningkatan pembaruan strategi pemasaran tersebut kemungkinan loyalitas nasabah dapat meningkat.

Strategi pemasaran yang diatur dengan baik akan mempengaruhi nasabah agar mereka dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan melakukan transaksi pembelian hingga akhirnya nasabah tersebut memutuskan untuk bersikap loyal terhadap PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mardiana dan Kasim (2016, Dertaida Panjaitan dan Retno Setyorini (2019) dan Alfiana Ahmad (2021), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Dengan peningkatan strategi pemasaran, akan diiringi oleh peningkatan loyalitas nasabah.

#### **Pengaruh Layanan e-banking terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Layanan e-banking berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (nilai probabilitas  $t_{hitung}$  (0,000) < Level of Significant (0,05)). Hal ini dapat diartikan bahwa jika Layanan e-banking meningkat maka Loyalitas Nasabah akan meningkat. dengan kata lain semakin baik Layanan e-banking PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang maka Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang akan meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan E-Banking mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Ini berarti bahwa kualitas layanan E-Banking yang di bentuk oleh PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang mampu meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang.

Hasil uji analisis deskriptif pada variabel layanan e-banking menghasilkan bahwa nilai rata-rata (Mean) 4,48 atau sangat tinggi, hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden sudah menganggap bahwa layanan e-banking dari PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang sangat baik.

Loyalitas adalah kecenderungan nasabah dalam melakukan transaksi di bank PT. Bank Tabungan Negara (persero) secara online. Fasilitas internet banking akan mampu mempengaruhi loyalitas nasabah jika dalam pengadaan *e-banking* tersebut benar-benar memperhatikan ekspektasi dari nasabah. Ekspektasi tersebut harus benar-benar membuktikan hasil yang dinikmati oleh nasabah ketika menggunakannya. Sejauh ini harapan nasabah adalah agar aplikasi yang disediakan oleh PT. Bank Tabungan Negara (persero) mudah digunakan, memiliki fitur yang menarik dan tidak

membingungkan pengguna. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi akan mempermudah proses transaksi yang dilakukan nasabah. Selain itu kepercayaan nasabah akan terbentuk melalui keamanan sistem yang telah dibangun oleh PT. Bank Tabungan Negara (persero). Keamanan sistem tersebut berupa kehandalan sistem yang dimiliki ketika terjadi serangan kejahatan dunia maya. Kemajuan teknologi saat ini juga disertai dengan terbukanya peluang bagi pelaku kejahatan Cybercrime. Tentu hal ini akan mempengaruhi nasabah ketika menggunakan internet banking. Kejahatan yang seperti itu pasti akan menakutkan bagi pengguna internet banking khususnya nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) karena kapan dan dimanapun bisa saja menyerang nasabah. Untuk itu nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) percaya bahwa keamanan yang dimiliki dapat diandalkan dan dipercaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Indah (2016), Rusli (2021) Ahmad (2021), Triyogo (2022) dan Wardana (2015) juga menyatakan bahwa *e-banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

#### **Pengaruh Strategi pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variable moderasi**

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa diperoleh nilai probabilitas  $t$ -hitung  $(0,015) < \text{Level of Significant } (0,05)$ , maka  $H_a$  diterima atau  $H_o$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Moderasi  $X1*Z$  berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang. Hal ini berarti Kepuasan Nasabah mampu Memoderasi Pengaruh Strategi pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang.

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya perubahan atau peningkatan pada Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang mampu memperkuat hubungan strategi pemasaran perusahaan dengan Loyalitas Nasabah.

loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Terdapat empat dimensi loyalitas yaitu, Melakukan pembelian ulang secara teratur, Membeli antar lini produk/jasa, Mereferensikan kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing.

Memiliki nasabah yang loyal merupakan aset dan kunci sukses sebuah bank karena dapat meningkatkan laba. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru, bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Penerapan kualitas pelayanan yang baik akan dapat memuaskan nasabah dan pada akhirnya akan membuat nasabah loyal

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dertaida dan Retno (2019), Widayanto (2018) dan Triyogo (2022) yang mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah dapat memperkuat hubungan strategi pemasaran dengan loyalitas nasabah

#### **Pengaruh Layanan e-banking (X2) terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variable moderasi**

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa diperoleh nilai probabilitas  $t$ -hitung  $(0,041) < \text{Level of Significant } (0,05)$ , maka  $H_o$  ditolak atau  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Moderasi  $X2*Z$  berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang. Hal ini berarti Kepuasan Nasabah Memoderasi Pengaruh *Layanan e-banking* terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang.

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya perubahan atau peningkatan pada Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang mampu memperkuat pada hubungan layanan e-banking dengan Loyalitas Nasabah, hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah yang tinggi dan layanan e-banking yang baik mampu meningkatkan Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang. pelayanan yang diberikan secara baik tanpa dan tambahan persepsi tentang Kepuasan Nasabah yang baik dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang.

Kualitas layanan e-banking yang diberikan oleh suatu penyedia jasa akan membuat pengguna jasa tersebut menilai atas pelayanan yang telah diberikan. Nasabah secara langsung akan membandingkan apa yang telah didapatkan dengan apa yang diharapkan sebelumnya. Hal ini dikarenakan nasabah ingin memilih pelayanan yang terbaik sehingga setiap perusahaan ataupun penyedia jasa akan dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik bagi setiap nasabahnya. Apabila kualitas layanan e-banking telah dinilai baik dari pihak pengguna, maka akan timbul rasa senang dan puas terhadap pelayanan tersebut. Kunci untuk mempertahankan nasabah adalah dengan cara memberikan kepuasan dimana pada akhirnya akan menciptakan loyalitas nasabah. Seorang nasabah yang memiliki kepuasan dan loyalitas yang tinggi maka nasabah tersebut akan memberikan informasi mengenai keunggulan dari produk yang digunakan kepada orang lain (Widayanto, 2018).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Triyogo (2022), Ratnaningsih (2021) dan Adhe (2018) yang menyebutkan bahwa kepuasan nasabah dapat memperkuat hubungan layanan e-banking dengan loyalitas nasabah.

### **Strategi Pemasaran**

Tugas lain dari seorang manajer pemasaran adalah menentukan strategi pemasaran, apa yang akan digunakan untuk memasarkan produknya dan seperti apa cara memasarkannya, keberhasilan dan kesuksesan para pelaku usaha bergantung pada ketepatan manajer dalam suatu organisasi dalam memberikan produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dimana usaha yang dilakukan selalu diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai pasar sasarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan pelaku usaha dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan pelaku usaha, dan perubahan yang terjadi pada faktor yang tidak dapat diketahui secara pasti akan terjadi di masa mendatang, untuk itu pentingnya suatu strategi dalam pemasaran (Kotler, 2001).

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian (Assauri, 2017). Menurut Buchari Alma (2008), strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Indikator strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka suatu produk harus dibuat beraneka ragam jenis-jenisnya agar memiliki daya saing
2. Harga (*Price*), merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya. Dari segi pembeli, harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhannya

3. Distribusi (*Place*), penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. menyebarkan unit pelayanan perbankan hingga pelosok daerah adalah sebuah keharusan untuk melakukan saluran distribusi yang baik.
4. Promosi (*Promotion*), merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan
5. Orang (*People*), Orang sangat berperan dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa karena terlibat langsung dalam menyampaikan produk ke konsumen/ nasabah. bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan
6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), yaitu lingkungan jasa yang didalamnya terdapat penyampaian dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan banyak komoditas yang memfasilitasi kinerja atau mengkomunikasikan jasa tersebut, atau fasilitas fisik yang menyertainya. Penampilan/ bukti fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan
7. Proses (*Process*), Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dengan dua cara, yaitu: *complexity* dan *divergence*. *Complexity* ialah berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses (Priansa, 2017).

### Layanan e-Banking

Menurut Tampubolon (2009), *Electronic banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. Sedangkan Clarke (2009) mengatakan bahwa e-banking adalah penyediaan jasa perbankan pada sektor retail dan skala kecil melalui saluran elektronik. Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta Hubungan antara kepuasan perusahaan pelanggan. dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, bukan hanya menyangkut peningkatan penjualan dan reputasi penjualan melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang.

Tujuan dari Electronic Banking ini adalah sebagai sarana penyedia multi channel yang dapat menghemat biaya transaksi bank, memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan memberikan nasabah kebebasan untuk bertransaksi 24 jam sehari dan dimanapun nasabah berada (Riswandi, 2005)

Menurut Clarke (2009), e-banking memiliki tiga dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trust*). Hal utama yang harus dipertimbangkan seorang nasabah ketika melakukan kegiatan e-banking adalah apakah mereka percaya terhadap kegiatan yang memakai jaringan internet terutama dalam hal keamanan.
2. Kemudahan (*Easy of use*), Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi nasabah. Karena pada saat nasabah bertransaksi melalui e-banking, biasanya nasabah akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi e-banking cenderung mengurungkan niatnya untuk melakukannya. Disisi lain ada juga beberapa nasabah yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi e-banking.
3. Kualitas informasi (*Information quality*), Informasi jasa apa saja yang ada di dalam e-banking harus memuaskan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat membantu nasabah di dalam bertransaksi dan mudah dipahami.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: “A deeply held or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior commitment to rebuy or repatronize a preferred product” Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang memb eli secara teratur dan berulangulng dengan konsistensi yang tin ggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Menurut Kottler dan Keller (2012), indikator loyalitas Nasabah terdiri dari:

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembeli produk
2. *Retention* adalah ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan
3. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksisntensi perusahaan.

### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah “puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa” (Maulana, 2016). Kepuasan konsumen adalah “situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”.

Mustofa dan Siyamto (2015) menyatakan bahwa “kepuasan didefinisikan sebagai selisih antara persepsi dan harapan konsumen, sedangkan kepuasan nasabah adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank”. Sehingga kriteria kepuasan yang ditinjau dari Mustofa dan Siyamto (2015) menyatakan bahwa “konsumen atau nasabah akan memiliki persepsi positif apabila penyedia jasa memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan konsumen”.

Kepuasan Nasabah sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak dengan kinerja penjualan. Menurut Schnaars dalam Herawati dan Prayekti yang dikutip Satria (2016), “pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Apabila kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan nasabah, maka nasabah puas”.

Indikator dari kepuasan nasabah yaitu antara lain sebagai berikut (Agustina dan Fauzi, 2018):

1. Kinerja merupakan cara kerja karyawan bank apakah sudah memberikan kualitas dan kuantitas baik dalam melaksanakan tugasnya dan juga bertanggung jawab atas apa yang dikerjakannya.
2. Perasaan puas merupakan emosi positif yang diberikan nasabah terhadap produk atau jasa yang ia gunakan karena sesuai dengan yang ia harapkan sehingga nasabah merasa puas.
3. Kepuasan Menyeluruh merupakan tanggapan yang diberikan oleh nasabah dimana nasabah merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh bank seperti pada penanganan keluhan, penilaian nasabah dan kepatuhan syariah telah terlaksanakan dengan baik dan sesuai dengan keinginan nasabah.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2014) indikator kepuasan nasabah terdiri dari

1. Minat berkunjung kembali
2. Kesesuaian harapan

### 3. Ketersediaan merekomendasikan

## SIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa Strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas, Layanan e-banking berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah mampu Memoderasi Pengaruh Strategi pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah Memoderasi Pengaruh *Layanan e-banking* terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang. Hasil (Koefisien Determinasi sebesar 0,445, artinya variabel Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Strategi pemasaran dan Layanan e-banking secara serentak sebesar 44,5%, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Steiner, G., & B. Mine, J. (1999). *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Agustini, N. L. P. L. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan M-Banking Livin By Mandiri di Kabupaten Karangasem* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Ahmad, A. (2021). Pengaruh strategi pemasaran, layanan e-banking dan loyalitas konsumen terhadap kepuasan nasabah pada pt. Bri cabang rajawali surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1).
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan*. Bandung: Alfabeta,
- Andrianto, A., & Firmansyah, M. A. (2019). *Manajemen Bank Syariah: Implementansi Teori dan Praktek*.
- Arif, A. (2018). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang Sebagai Pilihan Studi Lanjut* (Doctoral dissertation, Universitas Pesantren Tinggi Darul'Ulum).
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, Cetakan Ke-13. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Azwar, S. (2019). *Metode Penelitian Psikologi* (2nd ed.). Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Darmawan, D. (2018). The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia.
- Darusman, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah PT. U Finance Medan.
- David, Y. P. (2011). Perencanaan strategi pemasaran di Sarvo Laundry berdasarkan persepsi konsumen terhadap aspek bauran pemasaran.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2016. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Hair, J. F. et. al. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Los Angeles
- Harriyati.R 2019. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen*. Bandung. Alfabeta
- Hawari Gusti W, A. I. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pemediasi Kepuasan Nasabah Bank Cimb Niaga Di Surabaya Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pemediasi Kepuasan Nasabah Bank Cimb Niaga Di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).

- Hidayat, D. R., & Firdaus, M. R. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan:(studi pada pelanggan telkom speedy di Palangka Raya). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 2(3), 237-250.
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada obyek wisata dumilah water park Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2).
- Indah, D. R. (2016). Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 545-554.
- Indriastuti, H., Putri, A. N. O. D., Robiansyah, R., & Anwar, H. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 24-34.
- Jahroh, S., & Saptono, I. T. (2023). The Effect of Customer Loyalty in Digital Banking Services: Role Satisfaction Factor, Customer Experience and EWOM. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 9(1), 129-129.
- Joko, R. (2004). Gerbang Pemasaran. *Penerbit Gramedia, Jakarta*.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Leavy, P. (Ed.). (2017). *Handbook of arts-based research*. Guilford Publications.
- Manullang, M dan Pakpahan, M. (2014). Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis. Bandung: Citapustaka Media
- Manullang, M dan Pakpahan, M. (2018). Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis. Bandung: Citapustaka Media.
- Mardiana, A., & Kasim, N. A. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), 133-148.
- Marius P. Angipura, 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada,
- Mubin, A. A. (2017). *Marketing Activities of The City Bank Ltd.* (Doctoral dissertation, Stamford University Bangladesh).
- Nanda, F. (2020). *Pengaruh Layanan E-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Nawawi, Hadari, 2017, Manajemen Sumber Daya manusia, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nelwan, O. S., & Artika, T. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(01), 80-99.
- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 53-62.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satsicaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusiadi. 2018. Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel. . Medan: USU Press.
- Rusli, A. M. (2021). *Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Unismuh Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).

- Rusli, M., & Alisyah, M. R. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Di Zaman Digital (Studi Pada Bukalapak. Com). *Ats-Tsarwah: Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 1(1), 30-51.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2.
- Setiawan, R. I. (2013). Strategi Pemasaran Pendukung Sektor Pariwisata: Perspektif Marketing Mix Dan Balanced Scorcard (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kota Blitar). *Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi (Kompilek)*, 5(2), 90-101.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. 2018.. Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Edisi 2. Medan: USU Akuntansi keuangan. Press
- Sucipto, H., & Lailani, L. (2021, October). Memajukan Produk BUMDes Di Era Pemasaran Digital BUMDes Loh Jinawi. In *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara* (Vol. 3, No. 1, pp. 1-10).
- Sumarsan, T. (2018). Akuntansi Dasar Dan Aplikasi Dalam Bisnis Versi IFRS, Jilid 2.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). Service, Quality, & Satisfaction. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, dan Greforius, C. 2016. Pemasaran Jasa (Prinsip,. Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2016. Pemasaran Jasa, Karakteristik Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono. F. 2019. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Triyogo, A. (2022). Pengaruh elektronik Banking (e-Banking) dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(6), 8349-8360.
- Uma Sekaran. 2017. Metode Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Weinstein, N. D (2017). Stage theories of health behavior: conceptual and methodological issues.
- Wuryaningsih, R. (2018). Analisis Pengaruh Aplikasi Echannel dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 15(02), 61-78.