

Analysis of Digital Marketing and Digital Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable A Study at Bank Sumut's Medan Coordinating Branch

Analisi Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Digital Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Bank Sumut Cabang Koordinator Medan

Arwita Rahmadiyah Pasaribu ¹⁾; Mesra B²⁾; Yossie Rossanty ²⁾
¹⁾*Study Program Master of Management Student, Universitas Pembangunan Panca Budi*
²⁾*Department Master of Management, Universitas Pembangunan Panca Budi*
 Email: ¹⁾ arwita220787@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [30 Juni 2026]
 Revised [27 Oktober 2026]
 Accepted [31 Oktober 2026]

KEYWORDS

Digital Marketing, Digital Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

This is an open access article under the [CC-BY-SA license](#)



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Cabang Koordinator Medan, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel sebanyak 160 nasabah dipilih berdasarkan indikator penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur digital marketing, kualitas layanan digital, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Kualitas layanan digital juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah terbukti memediasi pengaruh digital marketing dan kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas layanan digital menjelaskan 45,8% variasi kepuasan nasabah dan 53,6% variasi loyalitas nasabah. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi digital marketing yang tepat sasaran dan peningkatan kualitas layanan digital untuk membangun kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan kajian pengalaman digital nasabah perbankan serta rekomendasi praktis bagi Bank Sumut dalam merancang strategi digital yang lebih efektif.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and digital service quality on customer loyalty at Bank Sumut's Medan Coordinating Branch, with customer satisfaction serving as the mediating variable. A quantitative approach was used with an associative research design. A sample of 160 customers was selected based on research criteria. Data were collected through a questionnaire measuring digital marketing, digital service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty. Digital service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty. Customer satisfaction was found to mediate the effects of digital marketing and digital service quality on customer loyalty. The coefficient of determination indicates that digital marketing and digital service quality explain 45.8% of the variation in customer satisfaction and 53.6% of the variation in customer loyalty. These findings underscore the importance of targeted digital marketing strategies and improvements in digital service quality for building customer satisfaction and loyalty. This study provides a theoretical contribution to the development of research on the digital experience of banking customers as well as practical recommendations for Bank Sumut in designing more effective digital strategies.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa transformasi besar dalam sektor perbankan, terutama dalam cara bank menjalin komunikasi dan hubungan dengan nasabahnya. Bank modern tidak lagi hanya mengandalkan layanan tradisional di kantor cabang, tetapi juga memanfaatkan digital marketing untuk memperluas jangkauan, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan interaksi secara real time. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dengan pendekatan yang lebih personal, interaktif, dan berbasis data (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Kajian empiris oleh Ananda et al. (2023) menemukan bahwa digital marketing yang dirancang secara efektif dapat memperkuat hubungan emosional nasabah terhadap institusi finansial dan meningkatkan loyalitas jangka panjang. Temuan yang

sejalan juga dilaporkan oleh Nurhadi et al. (2024), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berkontribusi secara signifikan terhadap persepsi nilai nasabah dan intensi penggunaan layanan bank.

Dalam konteks Bank Sumut Cabang Koordinator Medan, digital marketing mencakup promosi melalui media sosial, pemberitahuan melalui aplikasi mobile banking, penyampaian informasi produk melalui platform digital, serta interaksi langsung dengan nasabah melalui kanal digital bank. Data survei terhadap 20 nasabah Bank Sumut menunjukkan bahwa persepsi terhadap digital marketing masih moderat. Sebanyak 10 responden menyatakan setuju bahwa informasi promosi Bank Sumut mudah ditemukan di media digital, sementara 10 responden lainnya tidak setuju. Selanjutnya, 9 responden setuju bahwa Bank Sumut aktif berinteraksi melalui kanal digital, sedangkan 11 responden tidak setuju. Hanya 8 responden yang menilai konten digital Bank Sumut relevan dengan kebutuhan mereka, sementara 12 responden tidak setuju. Terakhir, 11 responden setuju bahwa Bank Sumut menyediakan informasi produk secara jelas secara digital, tetapi 9 responden tidak setuju.

Tabel 1. Hasil Pra Survey Variabel Digital Marketing

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Informasi promosi Bank Sumut mudah saya temukan di media digital	10	10
2	Bank Sumut aktif berinteraksi dengan saya melalui kanal digital	9	11
3	Konten digital Bank Sumut relevan dengan kebutuhan saya	8	12
4	Bank Sumut menyediakan informasi produk secara jelas melalui digital	11	9

Sumber: Hasil pra survey, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap digital marketing Bank Sumut berada pada posisi yang masih berimbang dan belum sepenuhnya positif. Hal ini berarti beberapa nasabah sudah melihat manfaat dari promosi dan interaksi digital Bank Sumut, tetapi sebagian yang lain masih merasa bahwa digital marketing bank belum maksimal dalam menyampaikan informasi yang relevan dan membangun keterlibatan nasabah.

Selain strategi pemasaran digital, kualitas layanan digital juga menjadi faktor penting dalam pengalaman nasabah di era digital. Kualitas layanan digital mencakup berbagai aspek, mulai dari kemudahan penggunaan, kecepatan akses, akurasi informasi, keamanan data, hingga responsibilitas sistem saat digunakan. Al-Haj et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan digital merupakan prediktor utama kepuasan nasabah di sektor perbankan karena nasabah mengharapkan layanan yang terintegrasi, cepat, dan andal (Al-Haj, Aziz, & Kothari, 2024). Rata et al. (2023) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kualitas sistem digital memengaruhi persepsi kepercayaan nasabah terhadap bank, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

Pra-survey 20 responden Bank Sumut Cabang Koordinator Medan menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah menilai kualitas layanan digital bank masih perlu ditingkatkan. Sebanyak 9 responden menyatakan setuju bahwa aplikasi digital Bank Sumut mudah digunakan, sedangkan 11 responden tidak setuju. Selanjutnya, hanya 8 responden yang menyatakan bahwa informasi dalam aplikasi selalu akurat, sementara 12 responden tidak setuju. Aspek layanan digital yang berhubungan dengan kecepatan dan respons sistem hanya disetujui oleh 7 responden, sementara 13 responden tidak setuju. Bantuan digital saat dibutuhkan mendapat persetujuan dari 6 responden dan 14 responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 2. Hasil Pra Survey Variabel Kualitas Layanan Digital

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Aplikasi digital Bank Sumut mudah digunakan	9	11
2	Informasi dalam aplikasi selalu akurat	8	12
3	Layanan digital Bank Sumut cepat dan responsif	7	13
4	Layanan bantuan digital membantu saat saya membutuhkan	6	14

Sumber: Hasil pra survey, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas nasabah belum sepenuhnya puas dengan kualitas layanan digital yang disediakan Bank Sumut. Terutama pada aspek layanan digital yang bersifat responsif dan dukungan bantuan digital, sebagian besar responden menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa pengalaman layanan digital Bank Sumut masih jauh dari harapan sebagian nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan indikator kunci dalam hubungan antara kualitas layanan dan perilaku pembelian atau keputusan jangka panjang. Ghazali et al. (2023) menegaskan bahwa kepuasan nasabah terbentuk dari persepsi nasabah terhadap pemenuhan ekspektasi terhadap layanan, serta keputusan untuk tetap menggunakan layanan yang sama di masa mendatang (Ghazali, Putri, & Anggraini, 2023). Sementara itu, Nugraha dan Wijaya (2024) menemukan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah dalam industri jasa keuangan.

Dari hasil pra-survei, kepuasan nasabah Bank Sumut Cabang Koordinator Medan menunjukkan kondisi yang masih berimbang. Sebanyak 10 responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa puas dengan layanan Bank Sumut secara keseluruhan, sedangkan 10 responden tidak setuju. Pada pengalaman penggunaan layanan, 9 responden merasa puas, namun 11 responden tidak setuju. Kepuasan terhadap pelayanan digital Bank Sumut disetujui oleh 8 responden dan ditolak oleh 12 responden.

Tabel 3. Hasil Pra Survey Variabel Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya merasa puas dengan layanan Bank Sumut	10	10
2	Pengalaman saya menggunakan layanan Bank Sumut memuaskan	9	11
3	Saya puas dengan pelayanan digital Bank Sumut	8	12
4	Secara keseluruhan saya puas dengan Bank Sumut	10	10

Sumber: Hasil pra survey, 2026

Hasil Tabel 3 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah masih berada pada posisi yang seimbang. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman nasabah terhadap digital marketing dan kualitas layanan digital Bank Sumut masih belum cukup untuk menghasilkan tingkat kepuasan yang kuat secara umum.

Loyalitas nasabah merupakan tingkat komitmen nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank, baik melalui penggunaan berulang, pembelian produk tambahan, maupun rekomendasi kepada orang lain. Wang dan Zhao (2025) menjelaskan bahwa loyalitas nasabah terbentuk melalui pengalaman konsisten, kepuasan berkelanjutan, serta keyakinan nasabah bahwa bank mampu memenuhi kebutuhan mereka secara superior dibandingkan dengan kompetitor (Wang & Zhao, 2025). Rahayu et al. (2024) juga menekankan bahwa loyalitas nasabah bukan hanya perilaku ulang pakai, tetapi juga mencakup kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman pelayanan yang dirasakan.

Pra-survey terhadap 20 nasabah Bank Sumut menunjukkan bahwa loyalitas nasabah juga berada pada tingkat moderat. Sebanyak 9 responden menyatakan setuju bahwa mereka berniat menjadi nasabah Bank Sumut dalam jangka panjang, sedangkan 11 responden tidak setuju. Pada aspek penggunaan ulang layanan, 10 responden setuju dan 10 responden tidak setuju. Kesediaan merekomendasikan Bank Sumut kepada pihak lain disetujui oleh 8 responden, sementara 12 responden tidak setuju. Terakhir, 9 responden menyatakan mereka cenderung tetap memilih Bank Sumut dibandingkan dengan bank lain, sedangkan 11 responden tidak setuju.

Tabel 4. Hasil Pra Survey Variabel Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya berniat menjadi nasabah Bank Sumut dalam jangka panjang	9	11
2	Saya akan menggunakan layanan Bank Sumut kembali	10	10
3	Saya akan merekomendasikan Bank Sumut kepada orang lain	8	12
4	Saya cenderung tetap memilih Bank Sumut dibanding bank lain	9	11

Sumber: Hasil pra survey, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah belum terbentuk secara kuat. Meskipun ada responden yang menunjukkan kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan atau menjadi nasabah jangka panjang, jumlah responden yang tidak setuju juga cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah perlu ditelusuri lebih lanjut, terutama terkait dengan pengaruh digital marketing, kualitas layanan digital, dan kepuasan nasabah.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini memberikan gambaran bahwa digital marketing dan kualitas layanan digital Bank Sumut Cabang Koordinator Medan belum sepenuhnya mampu memberikan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk

menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pengalaman digital nasabah perbankan serta memberi rekomendasi praktis bagi Bank Sumut dalam strategi digitalnya

LANDASAN TEORI

Loyalitas Nasabah

Menurut Wang dan Zhao (2025), loyalitas nasabah adalah kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan produk atau layanan suatu bank dalam jangka panjang, yang mencakup perilaku seperti penggunaan layanan berulang, pembelian produk tambahan, dan rekomendasi kepada pihak lain. Loyalitas nasabah bukan sekadar pilihan jangka pendek, tetapi merupakan hasil interaksi berulang antara nasabah dan layanan bank, dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman layanan.

Kepuasan Nasabah

Menurut Ghazali, Putri, & Anggraini (2023), kepuasan nasabah adalah persepsi evaluatif nasabah terhadap pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan bank, yang mencerminkan sejauh mana harapan nasabah terpenuhi atau terkonfirmasi. Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas dan keputusan penggunaan layanan perbankan secara berulang.

Kualitas Layanan Digital

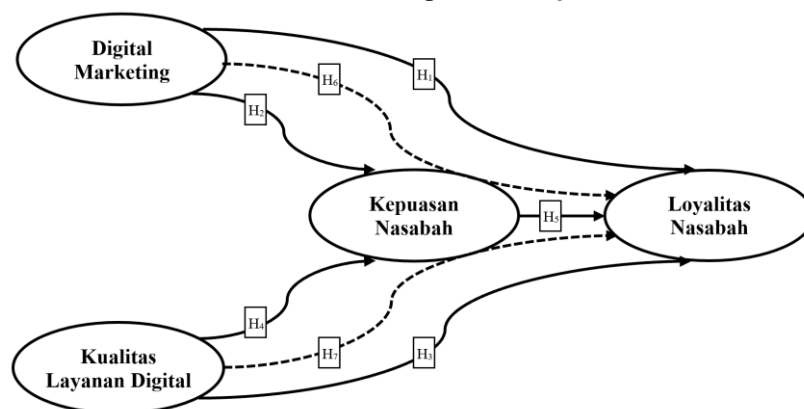
Menurut Al-Haj, Aziz, & Kothari (2024), kualitas layanan digital adalah persepsi nasabah terhadap kesesuaian layanan digital bank dengan harapan mereka, yang mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan akses, akurasi informasi, keamanan data, dan respons sistem. Layanan digital yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah, serta mendorong loyalitas jangka panjang.

Digital Marketing

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), digital marketing adalah pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pendekatan yang lebih personal, interaktif, dan berbasis data. Strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan nasabah, memperluas jangkauan layanan, dan membangun loyalitas jangka panjang di sektor perbankan.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian:

- H₁: Digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sumut Cabang Koordinator Medan.
- H₂: Kualitas layanan digital berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sumut Cabang Koordinator Medan.
- H₃: Digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Cabang Koordinator Medan.
- H₄: Kualitas layanan digital berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Cabang Koordinator Medan.

- H₅: Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Cabang Koordinator Medan.
- H₆: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh digital marketing terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Cabang Koordinator Medan.
- H₇: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Cabang Koordinator Medan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam bentuk hipotesis melalui data yang berbentuk angka. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif dan dapat digeneralisasikan.

Jenis penelitian asosiatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada hubungan kausal antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari digital marketing dan kualitas layanan digital; variabel intervening adalah kepuasan nasabah; sedangkan variabel dependen adalah loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana digital marketing dan kualitas layanan digital dapat memengaruhi loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Bank Sumut Cabang Koordinator Medan, yang terletak di Jalan Imam Bonjol No.18, Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, mulai bulan Oktober sampai Desember 2025. Selain itu, lokasi ini dipilih karena memiliki jumlah nasabah yang cukup besar serta tingkat penggunaan layanan digital yang terus meningkat, sehingga diharapkan dapat memberikan data yang representatif dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini adalah pada bulan April sampai dengan Juni tahun 2026 yang meliputi tahap penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga pengolahan dan analisis data.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang menabung pada Bank Sumut Cabang Koordinator Medan yang berjumlah 2.875 nasabah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair et al. (2020). Menurut Hair et al. (2020), pengambilan sampel untuk penelitian kuantitatif menggunakan aturan praktis (rule of thumb), yaitu mengalikan jumlah indikator (item pertanyaan kuesioner) dengan angka pengali antara 5 dan 10. Merujuk pada teori Hair (2020), dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel 6 (enam) kali indikator. Pada penelitian ini ada 16 indikator, sehingga jumlah sampelnya sebanyak 10×16 indikator = 160 sampel.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Nasabah aktif Bank Sumut Cabang Koordinator Medan
- 2) Menggunakan layanan digital (mobile banking atau internet banking)
- 3) Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden. Jumlah tersebut dianggap telah memenuhi kriteria minimal dalam analisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), yang umumnya membutuhkan jumlah sampel minimal antara 100 hingga 200 responden.

Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yaitu responden penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Sumut yang menjadi sampel penelitian. Data ini mencerminkan persepsi responden terhadap variabel digital marketing, kualitas layanan digital, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu melalui sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Data ini digunakan sebagai landasan teori dan pendukung dalam analisis penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Uji Validitas

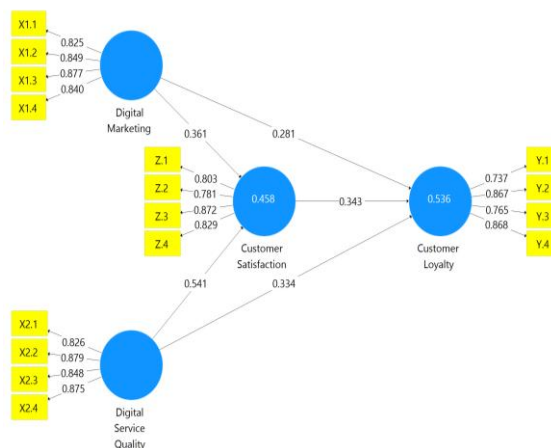
Table 5. Nilai Outer Loadings

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Digital Marketing	Digital Service Quality
X1.1			0,825	
X1.2			0,849	
X1.3			0,877	
X1.4			0,840	
X2.1				0,826
X2.2				0,879
X2.3				0,848
X2.4				0,875
Y.1	0,737			
Y.2	0,867			
Y.3	0,765			
Y.4	0,868			
Z.1		0,803		
Z.2		0,781		
Z.3		0,872		
Z.4		0,829		

Sumber: Output Smart PLS, 2025

Berdasarkan nilai pada Tabel 1 di atas, hasil pengujian outer model melalui nilai loading factor/outer loadings menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading $\geq 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator diukur secara valid dan reliabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2. Outer Loading



Pada penelitian ini ada persamaan dan persamaan itu terdiri dari dua substruktur untuk substruktur 1:

$$Z = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e_1$$

$$Z = 0,361X_1 + 0,541Z + e_1$$

Untuk substruktur 2:

$$Y = \beta_2X_1 + \beta_3X_2 + \beta_3Z + e_2$$

$$Y = 0,281 X_1+ 0,334X_2 + 0,343Z + e_2$$

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Loyalty	0,826	0,834	0,885	0,659
Customer Satisfaction	0,840	0,847	0,893	0,676
Digital Marketing	0,870	0,876	0,911	0,719
Digital Service Quality	0,880	0,887	0,917	0,735

Sumber: Output Smart PLS, 2025

Dari Tabel 2 di atas, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability pada seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk masing-masing. Sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural.

Koefisien Determinasi (R²)

Dalam menilai model dengan PLS, dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel di bawah merupakan hasil estimasi R-squared dengan menggunakan SmartPLS.

Table 7. Hasil R Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0,458	0,451
Customer Loyalty	0,536	0,527

Sumber: Smart PLS, 2025

Pada Tabel 3, terdapat nilai R-squared pada kedua variabel dependen. Untuk variabel kepuasan nasabah, terdapat nilai R square sebesar 0,458. Artinya, pengaruh digital marketing dan kualitas layanan digital adalah sebesar 45,8%; sisanya ada pada variabel lain di luar model. Nilai R-squared loyalitas nasabah sebesar 0,536, artinya digital marketing, kualitas layanan digital, dan kepuasan nasabah sebesar 53,6%; sisanya ada pada variabel lain di luar model.

Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengaruh langsung antarvariabel dapat dilihat pada nilai *path coefficients*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Table 8. Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

	Original Sample	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Digital Marketing -> Customer Loyalty	0,281	4,621	0,000	Diterima
Digital Marketing -> Customer Satisfaction	0,361	6,174	0,000	Diterima
Digital Service Quality -> Customer Loyalty	0,334	4,726	0,000	Diterima
Digital Service Quality -> Customer Satisfaction	0,541	11,400	0,000	Diterima
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,343	4,223	0,000	Diterima

Sumber: Output Smart PLS, 2025

Pada hasil Tabel 4 terdapat nilai pengaruh langsung sebagai berikut:

1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-statistik sebesar 4,621 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, digital marketing berpengaruh nyata terhadap loyalitas nasabah karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Prasetyaningsih et al., 2026; Tarigan et al., 2025).
2. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t-statistik sebesar 6,174 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, digital marketing berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Hasan, 2025).
3. Kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-statistik sebesar 4,726 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, kualitas layanan digital berpengaruh nyata terhadap loyalitas nasabah karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Venkatakrishnan et al., 2023).
4. Kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t-statistik sebesar 11,400 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, kualitas layanan digital berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Al-Shormana et al., 2022).
5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-statistik sebesar 4,223 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05, artinya kepuasan nasabah berpengaruh nyata terhadap loyalitas nasabah karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Mesra & Nasution, 2025; Akbari et al., 2022).

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh tidak langsung antarvariabel dapat dilihat pada nilai *specific indirect effects*. Hasil pengolahan data pengaruh tidak langsung pada Tabel 5 berikut ini.

Table 9. Specific Indirect Effects (Pengaruh Tidak Langsung)

	Original Sample	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Digital Marketing -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,124	3,494	0,001	Diterima
Digital Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,186	3,984	0,000	Diterima

Sumber: Smart PLS, 2025

Pada tabel 5 terdapat pengaruh tidak langsung antar variabel yaitu:

1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, dengan nilai t-statistik sebesar 3,494 di atas 1,96 dan nilai signifikansi 0,001 di bawah 0,05. Artinya, kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi antara digital marketing dan loyalitas nasabah.
2. Kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, dengan nilai t-statistik sebesar 3,984 di atas 1,96 dan nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Artinya, kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan digital dan loyalitas nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sumut Cabang Koordinator Medan.
2. Kualitas layanan digital berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sumut Cabang Koordinator Medan.
3. Digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Cabang Koordinator Medan.
4. Kualitas layanan digital berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Cabang Koordinator Medan.



5. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Cabang Koordinator Medan.
6. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh digital marketing terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Cabang Koordinator Medan.
7. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Cabang Koordinator Medan.

Saran

1. Penelitian selanjutnya pada variabel loyalitas nasabah dapat membedakan antara loyalitas perilaku, seperti penggunaan layanan berulang dan pembelian produk tambahan, serta loyalitas afektif, yaitu kesediaan merekomendasikan bank dan preferensi memilih bank dibandingkan dengan kompetitor. Peneliti juga disarankan untuk menganalisis loyalitas berdasarkan segmen nasabah, misalnya usia, pengalaman digital, dan jenis produk yang digunakan. Selain itu, menambahkan variabel moderator seperti kepercayaan atau persepsi risiko nasabah dapat membantu memahami kondisi yang memperkuat atau melemahkan pengaruh digital marketing dan kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah.
2. Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening sebaiknya dikaji dengan menambahkan aspek emosional dan afektif, misalnya persepsi kepercayaan, rasa aman, dan kepuasan pengalaman digital. Penelitian lanjutan dapat menguji peran kepuasan nasabah sebagai mediator antara digital marketing dan kualitas layanan digital terhadap loyalitas. Penggunaan metode kombinasi, seperti kuesioner kuantitatif dipadukan dengan wawancara atau focus group, dapat memberi pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membuat nasabah merasa puas atau tidak puas terhadap layanan bank.
3. Untuk variabel kualitas layanan digital, penelitian berikutnya sebaiknya memperluas indikator dengan memasukkan keamanan data, kecepatan transaksi, pengalaman pengguna (UX), keandalan sistem, dan kualitas bantuan digital. Peneliti juga dapat meneliti interaksi antara kualitas layanan digital dan literasi digital nasabah, sehingga dapat diketahui bagaimana pemahaman nasabah terhadap teknologi memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Pendekatan longitudinal juga dianjurkan untuk melihat dampak perbaikan kualitas layanan digital terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dari waktu ke waktu.
4. Variabel digital marketing dapat diperluas dengan mengkaji dimensi yang lebih spesifik, seperti promosi digital, interaksi melalui social media, push notification, personalisasi konten, dan strategi digital advertising. Penelitian selanjutnya disarankan menganalisis pengaruh setiap kanal digital secara terpisah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian dapat mempertimbangkan segmen nasabah agar strategi digital marketing yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas dapat diidentifikasi untuk kelompok nasabah tertentu

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, R., Pane, D. N., & Harahap, R. (2022). Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Burger Restaurant Bangor Medan. *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi dan Perubahan Sosial*, 9(2), 272-282.
- Al-Haj, M., Aziz, R., & Kothari, S. (2024). Digital service quality and customer trust in the banking industry: Evidence from Indonesia. *Journal of Financial Services Research*, 48(2), 210–230. <https://doi.org/10.1007/s10693-024-00482-5>
- Al-Shormana, H., Al-Zyadat, A., Khalayleh, M., Al-Quran, A. Z., Alhalalmeh, M. I., Mohammad, A., & Al-Hawary, S. (2022). Digital service quality and customer loyalty of commercial banks in Jordan: the mediating role of corporate image. *Inf. Sci. Lett*, 11(6), 1887-1896.
- Ananda, T., Putri, D. K., & Rahman, F. (2023). Digital marketing strategies and customer loyalty in Indonesian banks. *Journal of Marketing in Emerging Economies*, 12(1), 45–62. <https://doi.org/10.1177/09721509231123456>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson.
- Ghazali, R., Putri, N., & Anggraini, A. (2023). Customer satisfaction as mediator between service quality and customer loyalty in banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 525–540. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2022-0445>
- Hasan, M. S. (2025). Impact of Digital Marketing on Customer Satisfaction.
- Mesra, B., & Nasution, M. D. T. P. (2025, October). The Role of Satisfaction in Mediating The Influence of Service Quality on Customer Loyalty at PT. Katiga Ritel Strengindo. In *Proceedings of International Conference on Islamic Community Studies* (pp. 1453-1461).

- Nurhadi, A., Santoso, B., & Wijaya, L. (2024). Effectiveness of digital marketing on customer engagement and loyalty: Evidence from Indonesian banks. *Journal of Digital Commerce*, 9(2), 75–92. <https://doi.org/10.1016/j.jdc.2024.01.005>
- Prasetyaningsih, R., & Lukitaningsih, A. (2026, April). Conceptualizing the Impact of Digital Marketing on Customer Loyalty through Brand Awareness and Customer Engagement. In *1st International Conference on Business, Economic, and Social Sustainability (ICOBES 2025)* (pp. 279-293). Atlantis Press.
- Rahayu, S., Santoso, H., & Fadilah, M. (2024). Loyalty formation in banking customers: Role of digital services and customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(1), 60–76. <https://doi.org/10.1057/s41264-024-00134-2>
- Rata, A., Hendri, I., & Susanto, R. (2023). Digital banking service quality and trust: A study on Indonesian retail banking customers. *Journal of Service Management Research*, 15(2), 120–138. <https://doi.org/10.1108/JSMS-03-2023-0015>
- Tarigan, E. P., Rossanty, Y., & Pane, D. N. (2025, October). The Role of Brand Identity and Digital Marketing on Visit Intent and Purchase Decisions;" The Effect of Electronic Word of Mouth Mediation Among Generation Z and Millennials on Local Coffee SMEs". In *Proceedings of International Conference on Islamic Community Studies* (pp. 6122-6130).
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, 35(8), 2455-2484.