

**PENGARUH *MOBILE BANKING SERVICE* DAN *DIGITAL MARKETING*  
TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST*  
PADA PT BANK NEGARA INDONESIA CABANG CIBINONG**

Hairunnisa<sup>1</sup>, Sri Widyastuti<sup>2</sup>, Supriadi Thalib<sup>3</sup>  
Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila<sup>123</sup>  
nisabrghairunnisa77@gmail.com

**ABSTRAK**

Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang dikonsumsinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *mobile banking service* dan *digital marketing* terhadap *brand trust*, untuk mengetahui pengaruh *mobile banking service* dan *digital marketing* terhadap *consumer loyalty* dan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *consumer loyalty*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Sedangkan metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda verifikatif. Hasil penelitian yang diperoleh adalah *Mobile Banking Service* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, *Mobile Banking Service* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Kata kunci: *Mobile Banking Service*, *Digital Marketing*, *Brand Trust*, *Consumer Loyalty*.

**ABSTRACT**

*Customer loyalty is the peak achievement of banking business players. Satisfied and loyal customers will not hesitate to become spreaders of good news who always spread the goodness of the banking products they consume. This study aims to determine the effect of mobile banking services and digital marketing on brand trust, to determine the effect of mobile banking services and digital marketing on consumer loyalty and to determine the effect of brand trust on consumer loyalty. This type of research used in this study is causality research. While the research method used in this study is the verification method. The research results obtained are Mobile Banking Service has a positive effect on Customer Loyalty, digital marketing has a positive effect on brand trust, Mobile Banking Service has a positive effect on Customer Loyalty, Digital Marketing has a positive effect on Customer Loyalty and Brand Trust has a positive effect on Customer Loyalty.*

Keywords: *Mobile Banking Service*, *Digital Marketing*, *Brand Trust*, *Consumer Loyalty*.

**PENDAHULUAN**

Loyalitas nasabah terhadap merek (*brand*) merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada *brand* sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) memegang peranan yang penting dalam

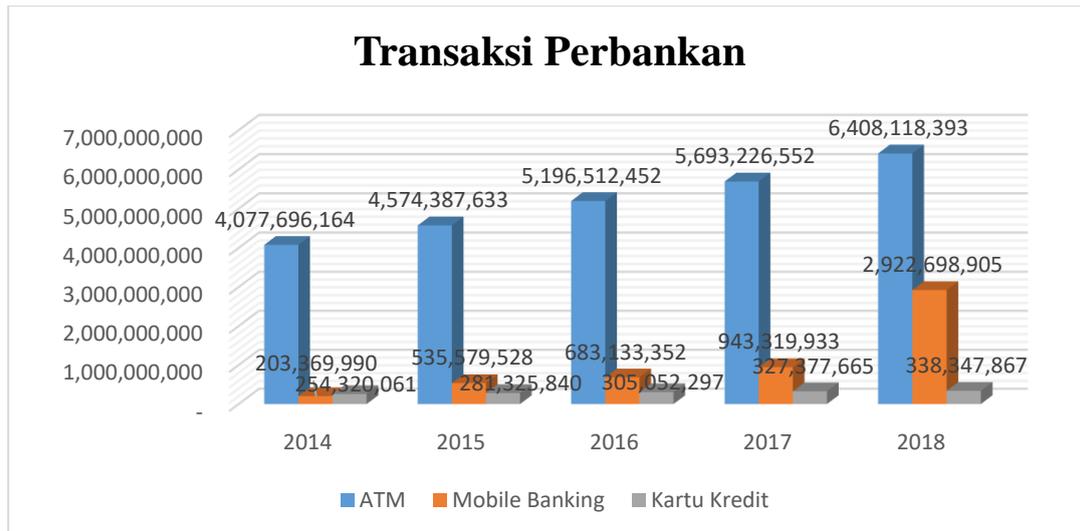
terciptanya *Brand Trust* terhadap suatu merek tertentu. Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Kendala-kendala bagi terciptanya *brand trust* dapat disebabkan karena banyak merek yang tidak dikenal atau diingat konsumen, banyak konsumen yang sering berpindah merek atau konsumen tidak memiliki loyalitas dan merek dirasa tidak aman oleh konsumen.

Bank kini juga telah menghadirkan inovasi dari teknologi perbankan dalam perannya yang dapat meningkatkan kualitas layanan yang ada. Salah satu inovasi dari teknologi yang dimanfaatkan bank tersebut yaitu *mobile banking service* atau biasa disingkat dengan *M-Banking*. *Mobile banking service* adalah tindakan melakukan transaksi keuangan *online* dengan bantuan perangkat telekomunikasi *mobile* seperti ponsel atau tablet. Melalui ponsel, pengguna perbankan dapat mengakses layanan keuangan dan non keuangan seperti manajemen rekening, informasi saldo, pemindahan, pembayaran tagihan, perubahan PIN dan permintaan buku cek (Shaikh & Karjaluo, 2015).

Layanan pada *mobile banking service* meliputi transaksi finansial, transaksi non finansial, transfer dana, cek saldo dan pembayaran tagihan yang dilakukan melalui telepon seluler. Fasilitas *mobile banking service* dapat menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia setiap saat serta dapat diakses dari mana saja, cukup melalui telepon seluler. Meskipun banyak keuntungan yang didapat oleh nasabah, namun pada kenyataannya layanan ini jarang digunakan oleh nasabah dan cenderung kurang diminati. Ada beberapa kendala / hambatan dalam penggunaan *mobile banking service* yaitu:

1. Transaksi *mobile banking service (e-banking)* dapat menimbulkan suatu resiko seperti strategi, operasional, dan reputasi serta adanya berbagai ancaman terhadap aliran data *realible* dan ancaman kerusakan / kegagalan terhadap sistem *Mobile banking service*.
2. Kerusakan / kerugian / kehilangan yang diderita oleh bank/nasabah diakibatkan juga oleh petugas internal atau manajemen bank.
3. *Mobile banking service* menjadi salah satu target dari para *cybercrime* yang memiliki kendala dalam hal pembuktian baik secara teknis maupun non-teknis.
4. Kegiatan *Mobile banking service* masih belum memiliki payung hukum yang akurat dan tegas yang disebabkan oleh masih stagnannya RUU Informasi dan Transaksi Elektronik.
5. Para pelaku usaha (perbankan) dan masyarakat pada umumnya masih kurang peduli terhadap proses penanganan kasus-kasus tindak Pidana *Mobile banking service*.

Sampai saat ini nasabah lebih senang melakukan transaksi via ATM dibanding dengan menggunakan *mobile banking* padahal *mobile banking* menawarkan kemudahan dalam bertransaksi. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:



Gambar 1. Transaksi Perbankan

Sumber: [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

Top Brand Award telah merilis lima besar bank nasional yang memiliki peringkat teratas (*Top Brand*) dalam penggunaan *mobile banking service*. Kelima bank tersebut dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 2. Top Brand Award Mobile banking service Tahun 2018-2019

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

BNI juga melakukan pemasaran produk-produknya melalui *digital marketing*. Kepiawaian BNI dalam memanfaatkan digital sebagai bagian dari aktivitas marketingnya sudah tidak usah diragukan lagi. Hal itu terbukti dari banyaknya penghargaan yang diraih, mulai dari rekor bisnis hingga *Social Media Award*. Dadang Purwaganda, *AVP Online and Mobile Media* PT Bank Negara Indonesia mengatakan bahwa kegiatan *digital marketing* BNI dibagi menjadi tiga, media sosial dan website, *email marketing*, dan mobile media (meliputi *mobile* aplikasi, *mobile site*, serta SMS dan MMS). Semuanya dikelola sendiri oleh internal BNI. Menurut Dadang sampai saat ini penggunaan *digital marketing* sangat efektif. Masih menurut Dadang, saat ini strategi digital marketing BNI bukan hanya untuk mendapatkan *awareness* semata, namun juga *lead generation*. Dari kanal-kanal digital yang digunakan

tersebut, BNI diharapkan mendapat lebih banyak data dari calon nasabah. Kemudian data tersebut akan diserahkan ke divisi sales untuk di *follow-up* (<https://marketing.co.id>).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *mobile banking service* berpengaruh terhadap *brand trust*?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*?
3. Apakah *mobile banking service* berpengaruh terhadap *consumer loyalty*?
4. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *consumer loyalty*?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *consumer loyalty*?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *mobile banking service* terhadap *brand trust*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *brand trust*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *mobile banking service* terhadap *consumer loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *consumer loyalty*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *consumer loyalty*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Menurut Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Sedangkan menurut Griffin (2005) loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk/jasa merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya.

#### Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut penelitian Kotler dan Keller (2012), maka yang menjadi dimensi dari loyalitas konsumen/nasabah yaitu :

- 1) *Repeat Purchase* yaitu apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan.
- 2) *Retention* yaitu konsumen tidak akan terpengaruh pada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
- 3) *Referrals* yaitu jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahunya kepada pihak perusahaan.

### **Brand Trust**

Menurut Lau dan Lee yang dikutip oleh Tjiptono (2014), bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

#### Dimensi *Brand Trust*

Menurut Ika dan Kustini (2011), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

- 1) *Dimension of viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2) *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

***Mobile banking service (m-Banking)***

Menurut Hutabarat (2010), *Mobile banking service* yaitu sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang *cash*.”

***Dimensi Mobile banking service***

*Mobile banking service* merupakan sebuah layanan dari perbankan untuk para nasabah, sehingga dimensi yang digunakan pada layanan mobile banking service adalah dimensi kualitas layanan (Roger dan Lau, 2013) sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*), yakni respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- 3) Jaminan (*Assurance*) didefinisikan sebagai kemampuan dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) Empati (*Empathy*), yakni perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami kegiatan dan kebutuhan pelanggannya.
- 5) Bukti Langsung (*Tangibles*), didefinisikan sebagai penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personil dan bahan komunikasi.

***Digital Marketing***

Pengertian *digital marketing* secara sederhana ialah suatu usaha pencapaian tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi digital (Chaffey & Chadwick, 2012:10). Selain itu menurut Chaffey & Chadwick (2012:11) *Digital marketing* juga diartikan sebagai aplikasi internet dan teknologi digital yang berkaitan dengan pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

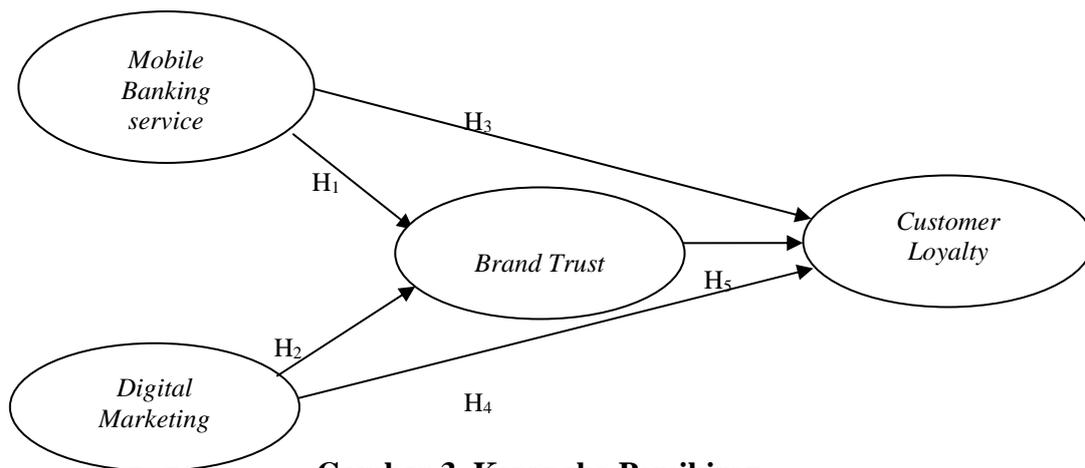
***Indikator Digital Marketing***

*Digital marketing* merupakan kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web. Indikator pada variabel *Digital marketing* yaitu:

1. web site,
2. e-mail,
3. jejaring sosial
4. *adwords* (Sanjaya & Tarigan, 2012:47)

***Kerangka Pemikiran***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *mobile banking service* dan digital marketing terhadap *customer loyalty* melalui *brand trust* pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Kerangka pemikiran teoritis dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3. Kerangka Pemikiran**

### Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> = *m-banking* berpengaruh positif terhadap *Brand trust*.
- H<sub>2</sub> = *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand trust*.
- H<sub>3</sub> = *mobile banking service* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*).
- H<sub>4</sub> = *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*).
- H<sub>5</sub> = *Brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*).

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Metoda Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda verifikatif.

#### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BNI Cabang Cibinong yang menggunakan *Mobile banking service* pada tahun 2019. Jumlah populasi sebanyak 4.080 nasabah, yang diperoleh dari nasabah yang datang setiap hari rata-rata 170 nasabah. Hari kerja dalam satu bulan sebanyak 24 hari. Jadi  $24 \times 170 = 4.080$  nasabah dalam satu bulan.

#### Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan fasilitas layanan *mobile banking service* Bank BNI. Sampel dalam penelitian ini diambil sebesar 5% dari jumlah populasi yaitu  $4.080 \times 5\% = 204$  nasabah. Namun untuk memudahkan perhitungan sampel penelitian digenapkan menjadi 200 nasabah.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan metoda *non probably sampling* sedangkan tekniknya adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Sehingga peneliti mengambil responden sesuai dengan kriteria sampel yang peneliti tentukan sebagai berikut:

1. Responden adalah nasabah bank BNI.
2. Responden menggunakan fasilitas layanan *mobile banking service* dan fasilitas perbankan BNI lainnya.
3. Responden sudah pernah melakukan transaksi menggunakan *m-banking service*.

### Teknik Pengumpulan Data

Riset atau penelitian merupakan aktivitas ilmiah yang sistematis, terarah dan bertujuan. Dengan demikian perolehan data atau informasi yang relevan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Riset
  - a. Studi Kepustakaan
 

Riset kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara. Studi pustaka merupakan metoda pengumpulan informasi yang relevan dengan penelitian yang bersangkutan, antara lain dilakukan melalui pengumpulan informasi dari buku, literatur-literatur dan jurnal yang sesuai dengan penelitian tersebut.
  - b. Kuesioner
 

Kuesioner adalah adalah suatu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pernyataan tersebut. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, skala ini berinteraksi 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

**Pedoman Penafsiran Jawaban Responden**

Nilai	Kategori
5	Sangat Setuju ( SS )
4	Setuju ( S )
3	Netral ( N )
2	Tidak Setuju ( TS )
1	Sangat Tidak Setuju ( STS )

Sumber: Sugiyono, 2016:93

2. Uji Validitas dan Reabilitas Data
  - a. Uji Validitas
 

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS versi 25.00, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut valid.
  - b. Uji Reabilitas
 

Dalam penelitian ini, uji realibilitas dilakukan terhadap kuisisioner yang disebarkan pada 30 responden pada tahap *pretest*.

### Teknis Analisis Data

Data yang diperoleh penulis merupakan data mentah yang harus diolah, data akan diolah untuk memperoleh informasi deskriptif dengan menggunakan komputerisasi dalam program SPSS versi 25.0 *for windows (Statistical Package for Social Science)*, dan yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah SEM Analysis serta dapat dijadikan data primer dalam penelitian ini.

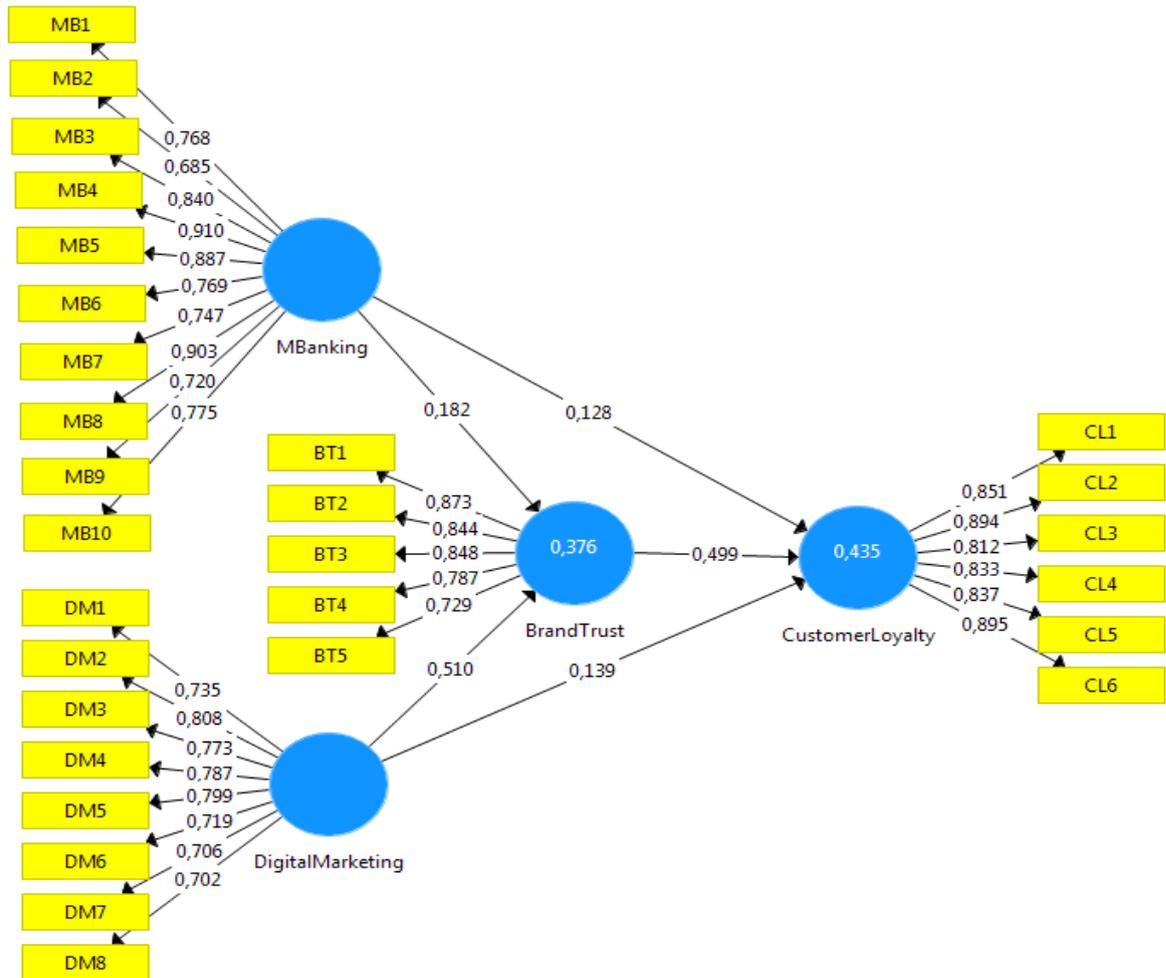
### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Data dan Model Penelitian

Data yang telah dirinci kemudian diolah dengan menggunakan *software* SmartPLS versi.3.2.8 Model dieksekusi dengan menggunakan *PLS Algorithm* dan *Bootstrapping* (Model Struktural).

#### 1. Evaluasi Measurement (Outer) Model

Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:



2. Gambar 4. Diagram *Structural Equation Modeling* Lengkap Validitas dan Reliabilitas

#### a. Validitas

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Semakin tinggi nilai *factor loading*, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasi matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.70 dan *Average Variance Extrated (AVE)* > 0.5 (Chin, 1998).

**Tabel 2. Validitas Konvergen**

Variabel	Rata-Rata Variance (AVE)	Keputusan
----------	--------------------------	-----------

<i>Mobile Banking Service (MBS)</i>	0.669	Valid
Digital Markering (DM)	0,730	Valid
Brand Trust (BT)	0,570	Valid
Customer Loyalty (CL)	0,646	Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa validitas konvergen dari model pengukuran dinilai berdasarkan *loading factor* indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Dalam penelitian ini terdapat 4 konstruk dengan jumlah indikator antara 5 – 10 indikator dengan skala 1 – 5. Dari ke empat konstruk tersebut semuanya memiliki nilai AVE > 0.5 maka data dari penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen.

**b. Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Pengujian *Composite Reliability* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian dan mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Sedangkan *Cronbach's Alpha* mengukur batas bahwa nilai reliabilitas suatu konstruk. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai composite reliability maupun cronbach's alpha  $\geq$  0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Hal ini berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten. **Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keputusan
<i>Brand Trust</i>	0,876	0,910	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,926	0,942	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0,895	0,914	Reliabel
<i>M-Banking Service</i>	0,938	0,948	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil pengujian sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.2 diatas, konstruk dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* > 0.70. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* instrumen terpenuhi.

**3. Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4. Uji Hipotesis dan Koefisien Jalur

Hub. Antar Variabel	Koefisien Jalur	T Statistik	Nilai- P	Keterangan
BT -> CL	0,499	7,297	0,000	Signifikan
DM -> BT	0,510	8,229	0,000	Signifikan
DM -> CL	0,139	1,664	0,097	Signifikan
MBS -> BT	0,182	2,974	0,003	Signifikan
MBS -> CL	0,128	2,016	0,044	Signifikan

### Pengujian Hipotesis

Dari pengolahan data, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansinya dan parameter *path* antara variabel laten. Hipotesis yang diajukan untuk mengetahui hubungan masing-masing konstruk yang dihipotesiskan.

- 1) Hipotesis 1: *Mobile Banking Service* (MB) berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* (BT) pada Bank BNI.

Dari tabel 4.8 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimate* adalah sebesar 0.182 dengan signifikansi  $0.003 < 0.05$  yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar  $2,974 > 1.96$ . Nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa *Mobile Banking Service* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Berdasarkan hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan hubungan signifikan.

- 2) Hipotesis 2: *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada Bank BNI.

Dari tabel 4.8 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimate* adalah sebesar 0,510 dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar  $8,229 > 1.96$ . Nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Berdasarkan hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan signifikan.

- 3) Hipotesis 3: *Mobile Banking Service* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BNI.

Dari tabel 4.8 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimate* adalah sebesar 0.128 dengan signifikansi  $0.044 < 0.05$  yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar  $2.016 > 1.96$ . Nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa *Mobile Banking Service* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan signifikan.

- 4) Hipotesis 4: Pengaruh *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BNI.

Dari tabel 4.8 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimate* adalah sebesar 0.139 dengan signifikansi  $0.097 > 0.05$  yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar  $1,664 < 1.96$ . Nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan tidak signifikan.

- 5) Hipotesis 5: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BNI.

Dari tabel 4.8 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimate* adalah sebesar 0.499 dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar  $7,297 > 1.96$ . Nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan signifikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Mobile banking service* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* di Bank BNI Cabang Cibinong.
2. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* di Bank BNI Cabang Cibinong.
3. *Mobile banking service* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Bank BNI Cabang Cibinong.
4. *Digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty* di Bank BNI Cabang Cibinong.
5. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Bank BNI Cabang Cibinong.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Nasabah masih belum sepenuhnya menggunakan fasilitas *Mobile banking* yang disediakan oleh Bank BNI dan masih lebih senang menggunakan ATM, oleh karena itu Bank BNI harus mempromosikan fasilitas *mobile banking* kepada karyawan dan memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa *mobile banking service* memberikan banyak kemudahan dan keuntungan jika dibandingkan dengan ATM.
2. Nasabah masih belum banyak yang memanfaatkan fasilitas *Digital marketing* yang digunakan oleh Bank BNI sehingga fasilitas digital marketing kurang efektif oleh karena itu pihak Bank BNI harus aktif memberikan penjelasan dan arahan kepada para nasabah Bank BNI agar memanfaatkan fasilitas digital marketing.
3. Untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti permasalahan yang sama sebaiknya lebih memperbanyak variabel independennya agar semakin banyak diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand trust* dan *customer loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI.
- Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick. 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ika, Nuruni Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional branding, and Brand trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat – Prentice Hall.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke Tiga Belas Jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Roger, A. Theng dan Kerin, Lau Geok. 2013. 'Marketing in A sia' 2nd edition, MCGraw Hill Companies.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2012. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2011. *Structural Equation Modeling*. Edisi 1. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Shaikh, A.A., Karjaluo, H., 2014. *Mobile banking adoption: A Literature Review*, Telematics and Informatics.
- Sugiyono. 2016. *Metoda Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2012. *Metoda Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Ed. 1, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijanto, S. 2008. *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

**PENGARUH MOBILE BANKING SERVICE DAN DIGITAL MARKETING  
TERHADAP CONSUMER LOYALTY MELALUI BRAND TRUST PADA PT BANK  
NEGARA INDONESIA CABANG CIBINONG**

Hairunnisa, SE., MM<sup>1</sup>  
Dr. Sri Widyastuti, SE., MM., M.Si<sup>2</sup>  
Dr. Supriadi Thalib, SE., MM<sup>3</sup>  
Program Studi Manajemen Ekonomi  
Program Magister Universitas Pancasila

nisabrghairunnisa77@gmail.com<sup>1</sup>, widyastuti.sri@univpancasila.ac.id<sup>2</sup>,  
supriadi\_thalib@yahoo.com<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang dikonsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *mobile banking service* dan *digital marketing* terhadap *brand trust*, untuk mengetahui pengaruh *mobile banking service* dan *digital marketing* terhadap *consumer loyalty* dan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *consumer loyalty*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Sedangkan metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda verifikasi. Hasil penelitian yang diperoleh adalah *Mobile Banking Service* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, *Mobile Banking Service* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Kata kunci: *Mobile Banking Service, Digital Marketing, Brand Trust, Consumer Loyalty*.

### **ABSTRACT**

*Customer loyalty is the peak achievement of banking business players. Satisfied and loyal customers will not hesitate to become spreaders of good news who always spread the goodness of the banking products they consume. This study aims to determine the effect of mobile banking services and digital marketing on brand trust, to determine the effect of mobile banking services and digital marketing on consumer loyalty and to determine the effect of brand trust on consumer loyalty. This type of research used in this study is causality research. While the research method used in this study is the verification method. The research results obtained are Mobile Banking Service has a positive effect on Customer Loyalty, digital marketing has a positive effect on brand trust, Mobile Banking Service has a positive effect on Customer Loyalty, Digital Marketing has a positive effect on Customer Loyalty and Brand Trust has a positive effect on Customer Loyalty.*

Keywords: *Mobile Banking Service, Digital Marketing, Brand Trust, Consumer Loyalty*.