

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT PESONA PUTRA PERKASA

Erna Setiawati ¹, Dewi Ningsih ²

¹ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ ernasetiawati014@gmail.com

² Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen02453@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of service quality and digital marketing, both partially and simultaneously. The research method used is quantitative with a descriptive approach. The sampling technique used is incidental sampling, with a population of 12,563 and a sample of 99 respondents. Data analysis techniques include instrument testing, classical assumption tests, linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The hypothesis test results for service quality show that the t-count value is $5.935 > t\text{-table } 1.984$ and is supported by a significance value of $\rho < 0.05 (0.000 < 0.05)$. Similarly, for digital marketing, the t-count is also $6.842 > t\text{-table } 1.984$ with a significance value of $\rho < 0.05 (0.000 < 0.05)$. The results show that both service quality and digital marketing have a positive but not significant partial effect on customer loyalty at PT Pesona Putra Perkasa, as indicated by the multiple linear regression equation: $Y = 10.219 + 0.281X_1 + 0.676X_2$. The simultaneous hypothesis test shows that the F-count value ($70.594 > F\text{-table } 3.10$) with a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating a strong relationship. The correlation coefficient lies in the 0.400–0.599 range, suggesting a strong correlation between service quality and digital marketing toward customer loyalty. The coefficient of determination is 0.266, which means 26.6% of the variation in customer loyalty is explained by the two independent variables, while the remaining 73.4% is influenced by other factors. Therefore, H_03 is rejected and H_a3 is accepted, indicating that service quality (X_1) and digital marketing (X_2) simultaneously have an influence, though not significant, on customer loyalty (Y).

Keywords: Service Quality, Digital Marketing, Customer Loyalty

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental sampling yaitu menggunakan populasi 12.563 sampel sebanyak 99 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis kualitas pelayanan diperoleh nilai $t_{hitung} 5.935 > t_{tabel} 1.984$ dan diperkuat oleh nilai ρ value $< \text{Sig.} 0,05$ atau nilai signifikansi $< 0,05 (0,000 < 0,05)$ digital marketing diperoleh nilai $t_{hitung} 6.842 > t_{tabel} 1.984$ dan diperkuat oleh nilai ρ value $< \text{Sig.} 0,05$ atau nilai signifikansi $< 0,05 (0,000 < 0,05)$. Hasil penelitian kualitas pelayanan dan digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Pesona Putra Perkasa ditunjukkan oleh persamaan regresi linear berganda $Y = 10.219 + 0.281X_1 + 0.676X_2$. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} (70.594 > F_{tabel} 3.10)$ dan diperkuat oleh nilai signifikansi $< 0,00 (0,000 < 0,05)$. menunjukkan bahwa koefisien korelasi berada pada pada tingkat 0,400 - 0,599 maka tingkat keeratan korelasi antar variabel kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap loyalitas nasabah diartikan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,266 atau sebesar 26,6% sedangkan sisanya 73,4% dipengaruhi oleh faktor lain Dengan demikian H_03 ditolak dan H_a3 diterima. Artinya terbukti terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan (X_1) digital marketing (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Loyalitas Nasabah

1. PENDAHULUAN

PT Pesona Putra Perkasa adalah perusahaan yang bergerak di bidang Outsourcing dikenal dengan reputasi yang kuat dan jaringan luas, perusahaan ini telah menjadi salah satu pemimpin pasar dalam industri tersebut. Dengan fokus pada kualitas serta loyalitas nasabah, PT Pesona Putra Perkasa selalu berupaya untuk memberikan layanan terbaik. Melalui inovasi dan profesionalisme, perusahaan terus berkembang dan menghadirkan produk berkualitas tinggi ke pasar lokal. Dengan komitmen untuk memberikan nilai tambah bagi masyarakat Indonesia, PT Pesona Putra Perkasa terus menjadi pilihan utama bagi para mitra bisnis dan konsumen yang menuntut produk yang handal dan terpercaya

Tabel 1.1

Data Submit Aplikasi Dan Approval Kredit Tanpa Agunan Nasabah

NO	Tahun	Submit (Jumlah Pengajuan)	Approval (Jumlah Disetujui)
1	2022	9.230	5.320
2	2023	13.889	11.435
3	2024	12.563	10.018

Sumber: PT Pesona putra perkasa, 2025

Pada Tabel 1.1 Pada tahun 2024, terlihat adanya penurunan baik pada jumlah submit (pengajuan) maupun *approval* (persetujuan). Penurunan ini dapat mengindikasikan adanya masalah dalam proses pelayanan atau faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam mengajukan pinjaman atau perusahaan dalam menyetujui pengajuan tersebut. Penurunan ini bisa menjadi indikator penting untuk menilai bagaimana kualitas pelayanan dan digital marketing mempengaruhi loyalitas nasabah, yang mungkin berperan dalam keputusan mereka untuk mengajukan pinjaman lebih sedikit dan perusahaan menjadi lebih selektif dalam memberikan persetujuan..

Tabel 1.2

Data Kualitas Pelayanan PT Pesona Putra Perkasa

NO	Kondisi Pelayanan	Program Pelayanan	Realita Saat Ini
1.	Reliabilitas (<i>reliability</i>)	Konsistensi informasi dan proses pengajuan KTA	Proses cukup konsistensi, tapi terkadang terjadi miskomunikasi oleh agen
2.	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	Kecepatan merespon pertanyaan atau keluhan melalui WA/Telepon	Respon cepat saat jam kerja, namun lambat diluar jam operasional
3.	Jaminan (<i>assurance</i>)	Profesionalitas staf dan kejelasan prosedur pengajuan/persetujuan	Agen ramah dan informatif, tapi beberapa nasabah merasa kurang yakin dengan legalitas
4.	Empati (<i>empathy</i>)	Kepedulian terhadap kebutuhan nasabah, terutama saat penolakan atau revisi dokumen	Kurang personalisasi, jawaban terkesan "template" atau otomatis
5.	Bukti Fisik (<i>tangible</i>)	Tampilan akun WA resmi, dokumen digital dan kejelasan identitas	Masih banyak nasabah ragu karena tidak ada kantor fisik yang bisa dikunjungi

Sumber: Observasi PT Pesona putra perkasa, 2025

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan ditemukan beberapa kekurangan diantaranya dalam pengamatan terhadap proses pengajuan kredit tanpa agunan (KTA), terdapat peningkatan rasio persetujuan dari tahun ke tahun.

Namun, waktu pemrosesan tidak selalu sesuai dengan yang dijanjikan. Beberapa nasabah mengaku menunggu lebih dari 3 hari kerja tanpa kejelasan status, bahkan ada yang harus melakukan follow-up secara mandiri. Petugas customer service terlihat responsif pada awal interaksi, terutama di hari kerja. Namun, tindak lanjut setelah nasabah berhenti membalsas tidak selalu dilakukan. Observasi pada interaksi melalui WhatsApp menunjukkan banyak nasabah yang mengeluh karena tidak menerima balasan lanjutan meskipun sudah menyampaikan data awal

Tabel 1.3

Hasil Pra Survey Digital Marketing 2025

Indikator	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
Biaya Per Transaksi (<i>Cost Per Transaction</i>)	Informasi tentang biaya transaksi untuk pengajuan KTA mudah ditemukan dan dipahami melalui platform digital	17	13	30
Program Insentif (<i>Incentive Programs</i>)	Tawaran program insentif dalam pengajuan KTA sangat menarik dan memberikan keuntungan tambahan	21	19	30
Desain Status (<i>Site Design</i>)	Desain status pengajuan KTA memberikan informasi yang jelas mengenai langkah-langkah yang perlu saya ambil untuk melanjutkan pengajuan	13	17	30
Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	Interaksi yang tersedia selama proses pengajuan KTA sangat memudahkan saya dalam memahami setiap langkahnya	15	15	30

Sumber: Pra survey PT Pesona putra perkasa, 2025

Berdasarkan informasi mengenai hasil kuesisioner Digital Marketing dinyatakan *Informasi tentang biaya transaksi untuk pengajuan KTA mudah ditemukan dan dipahami melalui platform digital*. Jumlah Responden yang Menjawab "Ya": 17 orang Jumlah Responden yang Menjawab "Tidak": 13 orang. Sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi mengenai biaya transaksi telah tersedia dan mudah dipahami. Namun, masih terdapat proporsi yang cukup besar yang merasa informasi tersebut belum sepenuhnya jelas. Pernyataan *Tawaran program insentif dalam pengajuan KTA sangat menarik dan memberikan keuntungan tambahan*. Jumlah Responden yang Menjawab "Ya": 21 orang Jumlah Responden yang Menjawab "Tidak": 9 orang. Mayoritas responden merasa bahwa program insentif yang ditawarkan cukup menarik dan memberikan nilai tambah dalam proses pengajuan KTA. Pernyataan *Desain status pengajuan KTA memberikan informasi yang jelas mengenai langkah-langkah yang perlu saya ambil untuk melanjutkan pengajuan*. Jumlah Responden yang Menjawab "Ya": 13 orang. Jumlah Responden yang Menjawab "Tidak": 17 orang. Lebih dari separuh responden merasa bahwa desain status pengajuan masih belum memberikan informasi yang jelas mengenai tahapan proses pengajuan KTA. Hal ini menjadi catatan penting

untuk perbaikan sistem tampilan informasi digital. Pernyataan *Interaksi yang tersedia selama proses pengajuan KTA sangat memudahkan saya dalam memahami setiap langkahnya*. Jumlah Responden yang Menjawab "Ya": 15 orang. Jumlah Responden yang Menjawab "Tidak": 15 orang. Respon terhadap aspek interaktivitas terbagi rata. Ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasa terbantu oleh fitur interaktif, sementara sebagian lainnya belum merasakan manfaat signifikan dari fitur tersebut

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survey Loyalitas Nasabah

Indikator	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
Kepuasan Nasabah	Layanan yang diberikan oleh pengajuan KTA sudah cukup efektif dan efisien	16	14	30
Komitmen Nasabah	Produk KTA ini menjadi pilihan utama saat pembentukan pinjaman tanpa agunan	10	20	30
Rekomendasi	Layanan KTA yang diberikan dianggap sangat baik sehingga patut di rekomendasikan kepada orang lain	15	15	30
Frekuensi Penggunaan	Frekuensi pengajuan KTA ini cukup tinggi oleh mereka yang pernah mengajukan	17	13	30
Persepsi Nilai	Produk KTA ini menawarkan solusi keuangan efisien dengan biaya yang dapat diterima	14	16	30

Sumber: Prasurvey PT Pesona putra perkasa, 2025

Berdasarkan informasi mengenai kuesioner kepuasan nasabah menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah, responden diminta menilai efektivitas dan efisiensi layanan pengajuan KTA. Sebanyak 16 responden menyatakan bahwa layanan tersebut sudah cukup efektif dan efisien, sedangkan 14 responden merasa sebaliknya. Komitmen Nasabah, sebanyak 10 responden menyatakan bahwa produk KTA menjadi pilihan utama mereka dalam pengajuan pinjaman tanpa agunan. Namun, sebanyak 20 responden belum menjadikan produk ini sebagai pilihan utama. Rekomendasi, sebanyak 15 responden menyatakan bahwa layanan KTA yang diberikan layak untuk direkomendasikan kepada orang lain. Sementara itu, 15 responden lainnya tidak merasa layanan tersebut cukup baik untuk direkomendasikan. Frekuensi Penggunaan, sebanyak 17 responden menyampaikan bahwa frekuensi pengajuan KTA ini cukup tinggi di kalangan pengguna yang pernah mengajukan. Sementara 13 responden menyatakan bahwa frekuensinya tidak tinggi. Persepsi Nilai, sebanyak 14 responden menilai bahwa produk KTA ini

menawarkan solusi keuangan yang efisien dan biayanya masih dapat diterima. Sedangkan 16 responden lainnya memiliki pandangan yang berbeda

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Burhanudin Gesi, Rahmat Laan, 2019) Secara etimologi, kata manajemen diambil dari bahasa prancis kuno, yakni "*management*" yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen diartikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara benar dan terorganisir

Menurut (George R. Terry yang dikutip dari Akbar Handoko (2019: 11), 2023) mengartikan manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut (Tjiptono, 2015) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen". Berdasarkan definisi para ahli diatas, bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen

Pergeseran zaman menyebabkan banyak terjadinya perubahan struktur dan kultur di masyarakat. Perkembangan era revolusi industri 4.0 ke arah 5.0 membuat setiap orang berbenah menyiapkan diri dan kemampuan untuk beradaptasi mengikuti perkembangan industri. Begitupun dengan konsep transaksi jual beli dan pemasaran yang semakin berkembang secara massif. Apalagi ditambah dengan segala bentuk permintaan konsumsi dan konsumen yang semakin kompleks, membuat para pelaku pasar harus meningkatkan kualitas dan kemampuan yang berorientasi pada kemampuan berinovasi dengan teknologi komunikasi. Salah satu bentuk terobosannya adalah *Digital Marketing*. Pada dasarnya, *Digital Marketing* telah lama dilakukan oleh banyak pihak terutama perusahaan-perusahaan besar, web dan Ads yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memuat *product content* mereka

Menurut (Kholis et al (2022)) dalam penelitiannya loyalitas merupakan kemauan

nasabah dalam menggunakan produk secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang tidak sebentar

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis metode yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono 2020 Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini sebagai positivistic karena berdasarkan pada filsafat positivism. Metode ini sebagai metode ilmiah scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkriempiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Menurut Sugiyono 2020 Dalam penelitian kuantitatif terdapat dua macam *statistic* yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif, dan *statistic inferensial*

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrumen

Tabel 4. 9

Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	Pernyataan 1	0.494	0.197	valid
	Pernyataan 2	0.574	0.197	valid
	Pernyataan 3	0.434	0.197	valid
	Pernyataan 4	0.539	0.197	valid
	Pernyataan 5	0.738	0.197	valid
	Pernyataan 6	0.591	0.197	valid
	Pernyataan 7	0.755	0.197	valid
	Pernyataan 8	0.742	0.197	valid
Digital Marketing (X2)	Pernyataan 1	0.584	0.197	valid
	Pernyataan 2	0.444	0.197	valid
	Pernyataan 3	0.408	0.197	valid
	Pernyataan 4	0.517	0.197	valid
	Pernyataan 5	0.525	0.197	valid
	Pernyataan 6	0.554	0.197	valid
	Pernyataan 7	0.594	0.197	valid
	Pernyataan 8	0.608	0.197	valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Pernyataan 1	0.424	0.197	valid
	Pernyataan 2	0.437	0.197	valid
	Pernyataan 3	0.518	0.197	valid
	Pernyataan 4	0.410	0.197	valid
	Pernyataan 5	0.485	0.197	valid
	Pernyataan 6	0.490	0.197	valid
	Pernyataan 7	0.709	0.197	valid
	Pernyataan 8	0.565	0.197	valid
	Pernyataan 9	0.476	0.197	valid
	Pernyataan 10	0.473	0.197	valid

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0.197) dengan demikian tiap butir pertanyaan dinyatakan valid

Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 4. 10

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0.755	0.600	Reliabel
2	Digital Marketing	0.611	0.600	Reliabel
4	Loyalitas Nasabah	0.660	0.600	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Dari tabel 4.10 hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa, koefisien (α) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*role of thumb*) sebesar 0.600 yaitu masing-masing 0.755; 0.622; 0.660 > 0.600 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel dalam keadaan reliabel atau handal digunakan sebagai alat ukur

Hasil Uji Normalitas

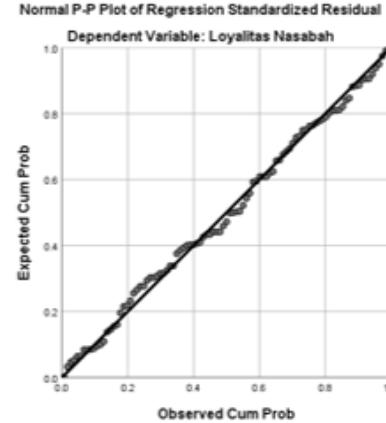
Tabel 4. 11

Hasil Normalitas

	Tests of Normality			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
loyalitas nasabah	.099	99	.018	.979	99	.123

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025



Gambar 4. 3

Hasil Uji P-P Plot Multi Normalitas

Dari gambar diatas diperoleh hasil bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, dimana data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi terdistribusi normal

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.219	2.421		4.220	.000		
Kualitas Pelayanan	.281	.070	.282	4.024	.000	.857	1.167
Digital Marketing	.676	.077	.619	8.832	.000	.857	1.167

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF jika hanya menggunakan 2 variabel independen pada penelitian maka kedua variabel hasilnya tidak akan senilai. Hasil pengujian menunjukkan untuk masing-masing variabel penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan dan digital marketing yaitu nilai tolerance sebesar 0,857 , 0,857 > 0,10 dengan nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan dan digital marketing, sebesar 1,167, 1,167 > 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada penelitian ini dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4.14

Hasil Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.772 ^a	.595	.587	2.242	1.739

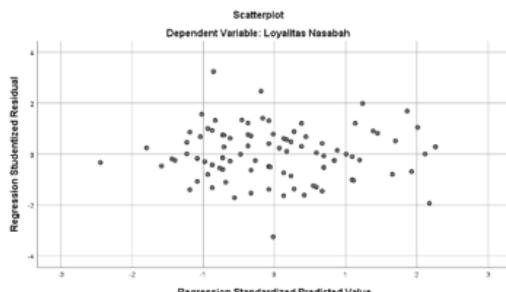
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan hasil pengelahan data yang diperoleh statistik Durbin watson (DW) sebesar 1.739 > 0.05 dari data Durbin watson (DW) sehingga tidak ada autokorelasi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.5

Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4.4. scatterplot tersebut, terdapat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini

Analisis Regresi Linier

Tabel 4.17

Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Digital Marketing (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.219	2.421		4.220	.000		
Kualitas Pelayanan	.281	.070	.282	4.024	.000	.857	1.167
Digital Marketing	.676	.077	.619	8.832	.000	.857	1.167

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

- Koefisien Konstanta Sebesar 10.219 Menyatakan bahwa jika variabel bebas dianggap konstanta karena memiliki nilai positif, maka berpengaruh yang baik untuk tingkat loyalitas nasabah pada PT Pesona Putra Perkasa
- Variabel kualitas pelayanan (X₁) 0.221 Variabel kualitas pelayanan bernilai positif hal ini berarti terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT Pesona Putra Perkasa
- Variabel digital marketing (X₂) Sebesar 0.393 Variabel digital marketing bernilai positif hal ini berarti terjadi hubungan positif antara digital marketing terhadap loyalitas nasabah pada PT Pesona Putra Perkasa

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.21

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Simultan Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Nasabah

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.772 ^a	.595	.587	2.242	1.739

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 4.21 hasil uji koefisien korelasi yang diperoleh yaitu nilai R sebesar 0,772. Sesuai dengan ketentuan interval koefisien, hasil 99 penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi berada pada pada tingkat 0,600 - 0,799 maka tingkat keeratan korelasi antar variabel diartikan kuat

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.24

Koefisien Determinasi Simultan Variabel Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Nasabah

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.772 ^a	.595	.587	2.242	1.739

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 4.24 besarnya *coefficient of determination* sebesar 0,595 atau 59,5% yang berarti variabel-variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan dan digital marketing dapat memberikan kontribusi pengaruhnya sebesar 59,5% terhadap loyalitas nasabah sedangkan sisanya 40,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas ke dalam penelitian ini

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 25 Hasil Uji t (Parsial) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	22.895	2.612	8.766	.000
	Kualitas Pelayanan	.513	.086	.516	5.935 .000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ uji 2 sisi, dengan df (*degree of freedom*) n-2 atau $99-2=97$, maka diperoleh untuk t-tabel sebesar 1,984, berdasarkan hasil uji variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai t-hitung > t-tabel ($5.935 > 1.984$) dan nilai (sig) $0,000 < 0,05$ bahwa kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Tabel 4. 26

Tabel 4. 26 Hasil Uji t (Parsial) Variabel Digital Marketing (X2) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	15.253	2.229	6.842	.000
	Digital Marketing	.793	.076	.726	10.396 .000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ uji 2 sisi, dengan df (*degree of freedom*) n-2 atau $99-2=97$, maka diperoleh untuk t-tabel sebesar 1,984, berdasarkan hasil uji variabel digital marketing terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai t-hitung > t-tabel ($10.396 > 1.984$) dan nilai (sig) $0,000 < 0,05$ bahwa digital marketing (X2) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Tabel 4. 27

Tabel 4. 27 Hasil Uji F (Simultan) Variabel Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Nasabah					
ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709.849	2	354.924	70.594 .000 ^b
	Residual	482.656	96	5.028	
	Total	1192.505	98		

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Pelayanan
Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Dari tabel 4.27 diatas diperoleh nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikasinya lebih kecil dari nilai probabilitas 0,000 dengan melihat tabel F yaitu derajat $df_1=k-1(4-1)$

dan $df_2=n-k (94-3)=91$ pada taraf signifikansi 0,05 didapat nilai Fhitung $>$ Ftabel atau $70.594 > 3.10$ dan signifikan $< 0,05 (0,000 < 0,05)$, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan (X1), digital marketing (X2) secara simultan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) kontribusi pengaruhnya sebesar 29,3% terhadap loyalitas nasabah sedangkan sisanya 70,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas ke dalam penelitian ini

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka saran yang ingin penulis sampaikan yaitu:

- Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel kualitas pelayanan skor terendah pada pernyataan “Layanan yang saya terima dari PT Pesona Putra Perkasa selalu sesuai dengan prosedur yang dijelaskan sebelumnya” dimana diperoleh skor terendah 3,25. Dengan demikian perusahaan harus meningkatkan konsistensi informasi dan prosedur seluruh karyawan, khususnya customer service dan staff lapangan, perlu mendapatkan pelatihan secara rutin agar dapat memberikan informasi yang seragam dan tepat sesuai dengan standar perusahaan. *Standar Operasional Prosedur (SOP)* juga perlu dirancang secara rinci dan dikomunikasikan secara menyeluruh kepada seluruh tim pelayanan terdepan
- Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *Digital Marketing* skor terendah pada pernyataan “Desain tampilan promosi PT Pesona Putra Perkasa di WhatsApp terlihat konsisten dan mencerminkan identitas perusahaan” dimana diperoleh skor terendah 3,39. Dengan demikian perusahaan disarankan untuk menyerlaskan desain promosi di *WhatsApp* melalui penggunaan elemen visual seperti logo, warna khas, dan format pesan yang seragam, serta memastikan seluruh staff memakai akun *WhatsApp* bisnis resmi guna memperkuat citra perusahaan dan membangun kepercayaan nasabah
- Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel Loyalitas Nasabah skor terendah pada pernyataan “Saya berniat untuk terus menggunakan layanan KTA dari PT Pesona Putra Perkasa untuk kebutuhan keuangan saya” dimana diperoleh skor terendah 3,38. Dengan demikian perusahaan perlu

memperkuat loyalitas nasabahnya dengan meningkatkan nilai tambah dan keunggulan produk KTA melalui program-program berkelanjutan, promo khusus nasabah lama, serta komunikasi yang lebih personal untuk meningkatkan retensi nasabah jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurohman, D., & , Budi Ismanto, N. I. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Clipan Finance Indonesia, Tbk Cabang Tangerang, 3(2), 359–373. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i2.31435>
- [2] Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021) E.-I. 2723-1704 P.-I. 2443-3934, & Vol. 7 No. 2 (2021), hal:179-192. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium, 7(2), 179-192. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening, 7(2), 179–192.
- [3] Arianto (2018:3). (n.d.). Peran Pelatihan Motivasi Kerja Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Pembayar Pajak Kendaraan Bermotor Pasca Pandemi Di Nusa Penida Klungkung Bali. *Widyadari*, 25(1), 14–27. <https://doi.org/10.59672/widyadari.v25i1.3650>
- [4] Burhanudin Gesi, Rahmat Laan, F. L. (2019). Manajemen Dan Eksekutif. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. Retrieved from http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari
- [5] Eriyanti dan Kusmadeni (2021). (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Lariez48 Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 115–126. Retrieved from <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/11570>
- [6] (Fathan, 2020). (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Pembangunan Rakyat Syariah Lampung Barat.
- [7] Fradin 2021. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik), 6, 37–48.
- [8] George R. Terry yang dikutip dari Akbar Handoko (2019: 11). (2023). *Manajemen Pembinaan Prestasi Federasi Panjat Tebing Indonesia (FPTI) Provinsi Lampung*.
- [9] Jaka Kusuma Hanjaya, P. Y. S. (2022). Pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen gojek di denpasar, 11(9), 1634–1656.
- [10] Khalis et al (2022). (2024). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2198–2213.
- [11] Kotler dalam Indrasari (2019:62). (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Ghifary Anugrah Ilahi Tour & Travel. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- [12] Kusumawardhani, T., Fierda Sarpongga, Diah Fatma Sjoraida, Hamka, & Sunardi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2598–2605. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>
- [13] Maharani Rona Makom. (2023). Analisis Digital Marketing, Citra Merek, dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(3), 141–151. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i3.125>
- [14] Malik, M., & Zulhijjah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 99–106. Retrieved from <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM>
- [15] Massora, A., & Widayanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 9(1), 20–38. Retrieved from www.syariahmandiri.co.id
- [16] Muliani, H. S., Ariyanto, A., Triyadi, T., Sudarsono, A., & Akbar, M. F. (2020). Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen, 2(2), 77–85. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT . Intikarya Sejahtera Tangerang, 02(2), 77–85.
- [17] Purwaningsih & Huda (2018, hlm. 167-168). (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>
- [18] Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S.

- (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- [19] Rostiani, A., Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Apartemen Kemang Grup PT Pudjiadi Prestige Tbk Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4), 1989–2003. Retrieved from <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- [20] Terry, G. . (2020). Manajemen Kearsipan Dalam Ketatausahaan Di Min 3 Pringsewu.
- [21] Tjiptono (2019:305). (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Investasi (MANIVESTASI)*, 3(1), 69–82. <https://doi.org/10.31851/jmanivestasi.v3i1.6407>
- [22] Tjiptono (2020:160-164). (2018). Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- [23] Tjiptono dan Diana (2020). (2024). Manajemen pemasaran, (February).
- [24] (Tjiptono, 2011). (2015). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Dr. Meithiana Indrasari (Vol. 16).
- [25] Utami, A. S., & Mauliana, M. (2022). Determinasi Pendeklegasian: Tugas, Wewenang Dan Pertanggungjawaban (Literature Review Pengantar Manajemen MSDM). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 489–499.