

1. Pendahuluan

Di Indonesia, bank memiliki peran penting dalam keberlangsungan sistem keuangan dan ekonomi di Indonesia, karena bank merupakan salah satu sumber pendanaan utama yang memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kegiatan ekonomi. Sistem perbankan yang sehat, efektif, dan efisien dapat menciptakan stabilitas ekonomi. Oleh karena itu, industri perbankan harus berjalan secara sehat, stabil, dan efisien untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang lebih merata dan berkelanjutan. Saat ini tantangan terbesar dari industri perbankan adalah persaingan antar bank itu sendiri untuk memperebutkan nasabah. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, saat ini jumlah bank umum mencapai 105 bank dan jumlah bank perkreditan rakyat (BPR) mencapai 1.575 bank, sehingga totalnya mencapai 1.680 bank. Sementara jumlah kantor unit bank mencapai 5.165 bank (Biro Pusat Statistik, 2024). Salah satu bank tersebut yaitu Bank SBI Indonesia. Bank SBI Indonesia memiliki bisnis utama yaitu menjembatani Perdagangan dan Bisnis antara Indonesia dan India. Bank memberikan fasilitas perbankan kepada Diaspora India melalui tujuh Kantor Cabang dan empat Kantor Cabang Pembantu yang tersebar di lima kota besar meliputi Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, dan Semarang yang merupakan kawasan komersial dan industri di Indonesia. Bank SBI Indonesia memiliki fokus dalam memberikan kredit kepada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Korporasi/Komersil Indonesia melalui keuangan paripurna menyediakan pembiayaan melalui sindikasi / *Club Deals* dan Pinjaman Bilateral.

Berdasarkan laporan keuangan Bank SBI Indonesia tahun 2021-2023, kinerja Bank SBI Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif, dari sisi pertumbuhan kredit dan laba bersih, sedangkan rasio NPL yang semakin rendah pada tahun 2023. Indikator tersebut menunjukkan bahwa Bank SBI Indonesia merupakan bank yang sangat sehat. Cabang termuda dari Bank SBI Indonesia yaitu Cabang Semarang yang dibuka pada tahun 2018. Kehadiran Bank SBI Indonesia di Semarang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dengan menyediakan berbagai layanan perbankan yang dibutuhkan oleh masyarakat dan pelaku usaha. Pada akhir tahun 2018 Bank SBI Indonesia Cabang Semarang memiliki jumlah nasabah 369 orang dan terus menunjukkan pertumbuhan jumlah nasabah. Kecuali periode tahun 2021 dimana terjadi penurunan jumlah nasabah yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Namun, setelah pandemi berlalu, jumlah nasabah terus meningkat dan posisi per 30 September 2024 sudah mencapai 1.734 nasabah.

Untuk menghadapi persaingan, bank harus memiliki strategi dan langkah yang tepat sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Untuk memilih sebuah bank banyak faktor yang dipertimbangkan oleh seorang nasabah untuk menyimpan, investasi, atau sebagai sarana transaksi, karena memiliki resiko yang tinggi di dalamnya. Oleh karena itu, pihak bank harus dapat membangun kepercayaan kepada nasabah agar menjadi loyal dan berdampak pada keberlanjutan usaha bank. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi perbankan dapat mempengaruhi para calon nasabah untuk membuat suatu *brand affect*. Dewasa ini perhatian terhadap *brand affect* telah semakin besar, persaingan yang semakin tinggi dimana banyak bank yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan nasabahnya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada nasabah sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2017).

Kepercayaan pada sebuah merek atau bank memegang peranan penting dalam keputusan nasabah, semakin banyak perbankan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan

nasabah sehingga hal ini menyebabkan setiap perbankan harus menempatkan orientasi pada *Brand affect* sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya bank yang menyatakan komitmen terhadap *brand affect* dalam misinya. *Brand affect* merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu bank karena nasabah adalah pengguna dari produk dan jasanya. Nasabah yang merasa puas akan menciptakan *brand loyalty terhadap bank* tersebut. *Customer loyalty* atau *Brand loyalty* sebagai komitmen secara mendalam dibentuk untuk membeli kembali atau penggunaan kembali barang atau jasa secara konsisten pada masa mendatang. Oleh karena itu komunikasi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan oleh sebuah bank untuk mereduksi pengaruh dari usaha pemasaran bank lain yang dapat menyebabkan nasabah pindah ke bank lain.

Beberapa studi telah mengkaji pengaruh dari strategi pemasaran terhadap *brand loyalty* suatu perusahaan. Quayson et al. (2024) menemukan bahwa dimensi komunikasi pemasaran seperti *public relation*, *direct marketing*, dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan *advertising* tidak berpengaruh signifikan. Kwon et al. (2020) menemukan bahwa *advertising* dan *direct marketing* (SNS content) berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *brand loyalty*, selain itu *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Kemudian, Orazgaliyeva et al. (2024) menemukan pengaruh *advertising* terhadap *customer satisfaction*, *trust*, dan *loyalty*. Ali et al. (2024) menemukan pengaruh *direct marketing* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*.

Trust merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh bank. Menurunnya *brand loyalty* terhadap bank tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh *trust* yang buruk terhadap nasabah. Selain itu akibat kurangnya *trust* kepada nasabah yang diberikan mengakibatkan banyak nasabah memindahkan dananya ke bank lain yang lebih baik dalam memberikan kepercayaan kepada nasabah. Beberapa peneliti telah mengkaji pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya adalah Kwon et al. (2020) yang menemukan pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Garepasha et al. (2020), Raza et al. (2020), Irgui & Qmichchou (2023), dan Orazgaliyeva et al. (2024) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan determinan yang sangat kuat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa peneliti menempatkan *trust* sebagai variabel mediasi, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Kwon et al. (2020) yang memediasi hubungan antara *advertising* dan *direct marketing* dengan *brand loyalty*. Kemudian Ali et al. (2024) yang memediasi hubungan *direct marketing* dengan *brand loyalty* dan Orazgaliyeva et al. (2024) yang memediasi hubungan *advertising* dengan *brand loyalty*.

Adanya inkonsistensi dari hasil penelitian seperti misalnya Quayson et al. (2024) menemukan bahwa *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, akan tetapi pada penelitian Kwon et al. (2020) dan Orazgaliyeva et al. (2024) menemukan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu dari sisi model penelitian belum ada dari model dimensi komunikasi pemasaran yang secara lengkap mempengaruhi *brand loyalty* dengan menggunakan variabel mediasi *brand trust*. Pemilihan *brand trust* sebagai variabel mediasi merujuk pada studi sebelumnya yaitu Kwon et al. (2020) yang memediasi hubungan antara *advertising* dan *direct marketing* dengan *brand loyalty*. Kemudian Ali et al. (2024) yang memediasi hubungan *direct marketing* dengan *brand loyalty* dan Orazgaliyeva et al. (2024) yang memediasi hubungan *advertising* dengan *brand loyalty*.

Adanya inkosistensi dan gap dari model penelitian sebelumnya, diperlukan suatu kajian ulang yang lebih komprehensif untuk mengukur *brand loyalty* pada industri perbankan. Berdasarkan alasan tersebut penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh langsung dari dimensi komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *public relation*, *direct marketing*, dan *sales promotion* terhadap *brand loyalty*. Selain itu pada penelitian ini akan diuji juga pengaruh tidak langsung dari dimensi komunikasi pemasaran dengan menggunakan variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi, sehingga temuan ini diharapkan dapat memperoleh model penelitian yang lebih baik dibandingkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada industri perbankan di Indonesia. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *Relationship marketing*, khususnya terkait dengan menciptakan loyalitas pada merek industri jasa, khususnya adalah perbankan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Teori pemasaran hubungan

Gummesson (1987) memberikan definisi *relationship marketing* yaitu sebagai bentuk pemasaran yang berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. *Relationship marketing* telah mengubah paradigma dari transaksional ke pemasaran kemitraan dalam pemasaran. *Relationship marketing* adalah sebuah filosofi untuk bekerja dalam bisnis, yang memiliki orientasi strategis, berfokus untuk melihara dan meningkatkan pelanggan saat ini, disamping juga pelanggan yang baru. Filosofi ini memiliki asumsi bahwa konsumen dan pelanggan bisnis memiliki keinginan untuk selalu meningkatkan hubungan yang terus menerus dalam suatu organisasi secara kontinyu dan untuk berubah diantara mereka dalam memberikan nilai. (Zeithaml and Bitner, 2003).

Teori pemasaran relasional menyatakan bahwa agar pelanggan tetap bertahan/loyal terhadap perusahaan, maka perusahaan harus membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan (Quayson et al., 2024). Perusahaan harus berusaha untuk menjunjung tinggi kepentingan konsumen dari waktu ke waktu dengan menggunakan beberapa strategi untuk menjaganya. Oleh karena itu, hal utama dalam pemasaran relasional adalah menjaga retensi pelanggan melalui berbagai strategi dan praktik untuk memastikan pelanggan melakukan pembelian ulang dan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga terjadi hubungan yang saling menguntungkan (Muhanji & Ngari, 2015). Hubungan pemasaran bergantung pada komunikasi yang efektif, kepercayaan, penanganan konflik dan komitmen untuk terhubung dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang bisnis dan penawaran, menyelesaikan konflik dengan klien dan membangun kepercayaan dengan mereka (Gakii & Muri, 2019).

Dari berbagai definisi yang dikemukakan tersebut paling tidak terdapat empat dimensi dalam *Relationship marketing* yang dapat diturunkan, yaitu: 1) Berorientasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan, 2) Orientasi kepada keputusan, 3) Orientasi kepada horison waktu dan 4) Orientasi kepada nilai.

2.2. Komunikasi pemasaran

Banyak peneliti dan praktisi telah mempelajari konsep komunikasi pemasaran dalam pendekatan yang berbeda. Beberapa akademisi telah memberikan definisi komunikasi pemasaran yaitu cara untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan audiens target yang dipilih

dari produk, layanan atau merek yang ditawarkan perusahaan (Batra & Keller, 2016; Quayson et al., 2024). Menurut Batra and Keller (2016), tujuan komunikasi pemasaran yang utama adalah untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan pelanggan yang menjadi sasaran pasarnya. Sedangkan menurut Oluwafemi dan Adebisi (2018), peran utama komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi perilaku pasar sasaran, menginformasikan, dan juga untuk membujuk atau mengingatkan konsumen. Tujuan komunikasi seperti menciptakan kesadaran atau minat terhadap tawaran pemasaran tentu saja tidak cukup. Komunikasi pemasaran harus mengarah pada perubahan perilaku target pasar mengenai pembelian produk atau loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, pemasar dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk meyakinkan target pasar yang dipilih dimana produk atau jasa yang ditawarkan menyediakan sesuatu yang signifikan dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya (Oluwafemi & Adebisi, 2018).

Othman et al. (2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki dua prinsip inti, yaitu pertama adalah mengembangkan nilai-nilai merek dengan menggunakan iklan untuk membangun perasaan, menciptakan visi dan meningkatkan keyakinan. Kedua adalah membuat konsumen berperilaku dengan cara tertentu. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan memaksa konsumennya untuk berperilaku menguntungkan dengan membuat mereka membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan perusahaan (Hänninen & Karjaluotoors, 2017; Melović et al., 2020). Camilleri (2018) berpendapat bahwa bauran komunikasi pemasaran bisnis terdiri dari: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, acara, pemasaran internet dan hubungan masyarakat. Ini adalah teknik utama yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi konsumen serta pemangku kepentingan terkait lainnya. Teknik komunikasi tersebut diperlukan karena adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran yang telah memaksa perusahaan untuk mengadopsi cara tertentu untuk bertahan hidup (Seric et al., 2019). Berikut ini adalah penjelasan terkait dengan bauran komunikasi pemasaran.

2.2.1 Periklanan

Periklanan bagi setiap merek produk untuk mengurangi persaingan produk pesaing. Metodenya adalah secara samar-samar menyerang produk pesaing melalui iklan dan menampilkan produk pesaing serta menginformasikan kerugian mereka. Selain itu, periklanan juga menjadi sarana hiburan, dengan menyediakan animasi dan Pengiriman menarik. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Hermawan (2012) mengatakan bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Buat calon konsumen peduli dan peduli tentang produk yang memberi mereka manfaat, yang akan memberi mereka alasan untuk membeli. Kotler dan Keller (2016) iklan adalah berbagai bentuk komunikasi non-pribadi dan promosi ide, produk atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu atau terkenal. Istilah periklanan mengacu pada pemahaman keseluruhan proses, termasuk persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan penyampaian pesan.

2.2.2 Hubungan Masyarakat

Manajemen hubungan masyarakat merupakan strategi yang dirancang untuk mewakili perusahaan untuk terlibat dan memberikan kontribusi positif kepada komunitas (Hendrikx,

2022). Kontribusi positif diberikan dengan memelihara hubungan antara perusahaan melalui berbagai media. Dalam praktiknya, manajemen hubungan masyarakat dilakukan tidak hanya untuk kepentingan perusahaan dalam memaksimalkan sarana *marketing*.

Orientasi hubungan pemasaran merupakan pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara perusahaan dan konsumen yang saling menguntungkan, melalui pengembangan keinginan untuk saling empatik, timbal balik, dan membentuk ikatan (Kehinde, 2017). Orientasi pemasaran hubungan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan (Munandar, 2016).

2.2.3 Pemasaran Langsung

Kotler & Armstrong (2014) mengemukakan bahwa “Pemasaran Langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng”. Pemasaran secara langsung merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan. Hudson (2008) berpendapat bahwa *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, mengembangkan produk, mempromosikan, dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* adalah hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan suatu media iklan atau lebih untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur.

2.2.4 Promosi Penjualan

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2010: 50). Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran, hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan yang dikenal dengan istilah *promotional mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* atau alat promosi lain.

2.3. Kepercayaan merek

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003). Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002). Merupakan kepercayaan konsumen pada produk, layanan, dan kualitas yang diberikan oleh merek mencakup

persepsi konsumen tentang kredibilitas dan kehandalan sebuah merek (Kim, 2018). Kepercayaan merupakan aktivitas yang telah disadari secara mendalam yang akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut (Adam, 2018).

2.4. Loyalitas Merek

Pada era persaingan yang sangat kompetitif saat ini, merek dianggap sebagai kebutuhan strategis bagi perusahaan untuk memberikan nilai lebih pada pelanggan dan mengembangkan keunggulan kompetitif pada produk atau jasanya. Konsep merek diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang satu penjual atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan mereka dari pesaing (Quayson et al., 2024). Loyalitas merek merupakan komitmen mendalam untuk membeli kembali layanan atau produk pilihan secara konsisten di masa depan pada merek tertentu, dengan mengabaikan pengaruh dari pesaingnya (Raj, 2016). Loyalitas merek adalah prioritas dan pilihan pertama pelanggan memilih perusahaan yang menyediakan produk dan jasa sehingga pelanggan menggunakan kembali produk dan layanan tersebut dan berkomitmen untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas merek menunjukkan motivasi untuk setia pada suatu merek, dan itu tercermin ketika konsumen memilih merek sebagai pilihan pertama mereka (Kotler & Keller, 2012).

Di sektor perbankan, loyalitas merek di definisikan untuk mengartikan kesinambungan pembelian kembali jasa bank pilihan nasabah, tanpa memperhatikan keberadaan bank lain dan/atau upaya pemasaran yang dirancang oleh bank pesaing lainnya untuk mendorong peralihan nasabah (Zephaniah et al., 2020). Loyalitas merek terhadap penawaran bank mencakup komitmen nasabah terhadapnya untuk menggunakan atau membeli penawaran itu lagi di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional lainnya berpotensi menyebabkan perubahan niat beli pelanggan (Nemati et al., 2018). Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa loyalitas dalam jasa keuangan dianggap sebagai jangka waktu pelanggan tetap menggunakan penyedia, frekuensi penggunaan layanan dan jumlah layanan yang digunakan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperoleh loyalitas merek, karena mempertahankan pelanggan saat ini biayanya lima kali lebih murah dibandingkan memperoleh pelanggan baru (Kotler & Keller, 2012).

Loyalitas merek terdiri dari dua perspektif yaitu sikap dan perilaku (Hänninen & Karjaluotoors, 2017). Loyalitas sikap mengukur sejauh mana seseorang berbelanja di tempat yang sama secara rutin karena keterikatan psikologis dan advokasi mereka. Sedangkan Loyalitas perilaku mengukur perilaku pembelian kembali dan kesediaan konsumen untuk mengungkapkan secara positif kepada orang lain bagaimana perasaan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas dapat berupa perilaku atau sikap, melakukan pembelian terus menerus dan pembelian silang suatu merek tertentu dan merekomendasikan merek. Berdasarkan perspektif-perspektif tersebut, loyalitas merek sangat penting bagi industri perbankan, sehingga banyak lembaga perbankan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan loyalitas pada para pelanggannya.

2.5 Hipotesis

2.5.1 Periklanan dan loyalitas merek

Periklanan merupakan elemen kunci dalam bauran alat komunikasi pemasaran yang memicu preferensi merek dan dukungan pelanggan karena potensinya dalam memberi informasi, membujuk dan memperkuat keputusan pembelian konsumen (Zephaniah et al., 2020). Untuk menciptakan tanggapan positif yang diinginkan pada khalayak sasaran, iklan harus unik dan kredibel atau dapat dipercaya oleh audiens yang menjadi target (John & Villiers, 2020). Iklan dapat mempengaruhi perilaku manusia karena pesannya dapat menarik keinginan manusia. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan iklan yang efektif dapat menghasilkan sikap terhadap merek yang positif dan loyalitas merek. Pengiklan mencoba mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan mengembangkan *positioning* merek yang kuat untuk menciptakan preferensi merek dan mengembangkan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek mereka melalui cara yang lebih dalam dan jelas terhadap pemahaman audiens target mereka (Zephaniah et al., 2020).

Periklanan tersedia di berbagai saluran komunikasi, mulai dari televisi, radio dan poster, majalah, surat kabar, internet, dan lain-lain. Umumnya digunakan karena sarana komunikasinya yang bersifat non-personal, artinya dapat menjangkau khalayak luas dengan anggaran yang hemat biaya. Untuk branding, periklanan sangat baik dalam membedakan dan memposisikan merek (Nemati et al., 2018). Quayson et al. (2024) sependapat bahwa periklanan dapat digunakan untuk menciptakan dan merangsang kesadaran merek, mempromosikan citra merek dan mengembangkan persepsi yang positif pelanggan terhadap produk atau jasa. Akan tetapi, tantangan terbesar iklan saat ini adalah para penonton sebagian besar perhatiannya teralihkan dan tidak tertarik pada iklan (Quayson et al., 2024). Para peneliti mencatat bahwa tindakan menciptakan memori untuk memfasilitasi ingatan merek di kalangan pelanggan adalah sangat rumit karena biasanya terjadi penundaan waktu antara penerimaan pesan iklan dan tindakan berdasarkan hal tersebut (Quayson et al., 2024). Hasil studi yang dilakukan oleh Putri dan Evi Zuhra (2023) dan Qomariyah dan Dwiridotjahjono (2024) menemukan pengaruh signifikan dari periklanan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan argumen dan hasil penelitian tersebut, relevan untuk menyelidiki bagaimana aktivitas periklanan dapat memengaruhi perilaku pelanggan dan sikap seperti loyalitas di sektor perbankan Indonesia. Oleh karena itu, diajukan hipotesis berikut: H1: Periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.5.2 Hubungan masyarakat dan loyalitas merek

Hubungan Masyarakat mencakup serangkaian acara dan kegiatan yang dirancang untuk mempromosikan dan melestarikan citra perusahaan dan layanan atau produknya (Steviano & Sihombing, 2023). Humas mencakup keterlibatan dalam amal, sponsorship, inisiatif komunitas, hubungan media (siaran pers, pers konferensi, buletin, urusan masyarakat) untuk menyebarkan kabar baik atau informasi lainnya yang berkaitan dengan kebijakan manajemen perusahaan (Muhanji & Ngari, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan masyarakat berkaitan dengan berbagai pihak dari suatu perusahaan, khususnya pelanggan dan merupakan cara perusahaan berhubungan dengan masyarakat untuk menciptakan dan memelihara citra perusahaan. Zephaniah et al. (2020) juga berpendapat bahwa humas berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mengelola komunikasi dan hubungan dengan individu dan kelompok yang teridentifikasi membangun niat baik dan citra yang berkelanjutan yang diperlukan untuk membangun merek yang baik dan loyalitas pelanggan.

Hubungan masyarakat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas merek, citra dan ekuitas perusahaan dan merupakan cara efisien karena menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran yang besar dengan tingkat kredibilitas yang tinggi (Quayson et al., 2024). Berdasarkan penelitian Quayson et al (2024), ditemukan bahwa bank yang memanfaatkan program kehumasan dengan penuh perhitungan dapat melahirkan citra perusahaan yang baik, mempertahankan posisi pasar, dan meningkatkan loyalitas merek. Studi yang dilakukan Lestari dan Okbush (2020) dan Steviano dan Sihombing (2023) menemukan pengaruh yang signifikan dari hubungan masyarakat terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.5.3 Pemasaran langsung dan loyalitas merek

Pemasaran langsung merupakan salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yang fokus pada berkomunikasi langsung dengan pelanggan suatu perusahaan. Pemasaran langsung digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan tentang bagaimana mereka memperlakukan pelanggannya dan jumlah transaksi yang dilakukan pelanggan dengan perusahaan (Raj, 2016). Pemasaran langsung diperlukan untuk mengumpulkan seluruh informasi yang relevan tentang kebutuhan pelanggan, sehingga dapat menghasilkan personalisasi pesan kepada setiap pelanggan dan membangun loyalitas dari pelanggan. Alat komunikasi pemasaran langsung terdiri dalam berbagai bentuk, seperti katalog online, surat langsung, pemasaran jarak jauh, dan infomercial (Roxas & Roxas, 2014). Sektor perbankan saat ini lebih mengandalkan perangkat digital dan teknologi modern untuk bertransaksi, oleh karena itu penerapan pemasaran langsung yang efektif dapat mempertahankan layanan yang berhubungan dengan klien atau pelanggan (Quayson et al., 2024). Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang lebih dapat diandalkan dan lebih mudah untuk menjangkau basis klien perusahaan yang lebih besar, sehingga dapat membangun loyalitas merek. Studi Insanita dan Meria (2024) dan Nasution et al. (2022) menemukan bahwa pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Beberapa studi lainnya juga menemukan bahwa pemasaran langsung memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek (Quayson, 2022; Kwon, 2020, Ali, 2024). Karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H3: Pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.5.4 Promosi Penjualan dan Loyalitas Merek

Konsep promosi penjualan adalah sebuah upaya yang berfokus pada tindakan pemasaran yang berdampak langsung terhadap perilaku pelanggan perusahaan (Sinha & Verma, 2020). Promosi penjualan adalah media dan non media tekanan pemasaran yang diterapkan untuk jangka waktu yang telah ditentukan dan terbatas pada tingkat konsumen, pengecer, atau pedagang grosir untuk merangsang percobaan, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan ketersediaan produk (Fam et al., 2019). Kegiatan promosi penjualan berhasil menginduksi konsumen untuk melakukan uji coba produk baru dan juga memberikan manfaat tambahan bagi konsumen, seperti moneter atau imbalan non-moneter (Jee, 2021).

Schultz dan Block (2014) menyatakan bahwa promosi penjualan jika diterapkan secara efektif dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan pangsa pasar dan segmen pasar yang dipilih

dan menurunkan biaya untuk memperoleh pelanggan baru. Beberapa studi menunjukkan bahwa dalam jangka panjang kegiatan promosi dapat menyebabkan peningkatan volume penjualan, mempengaruhi sikap konsumen secara positif dan kualitas persepsi, meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi biaya peralihan (Fitriyani et al., 2023; Kim & Jang, 2021; Muiz et al., 2019; Quayson et al., 2024). Studi yang dilakukan oleh Zhang dan Tang (2010) dan Nasution et al. (2022) menemukan pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, diajukan hipotesis berikut:

H4: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.5.5 Komunikasi pemasaran dan kepercayaan merek

Hasil studi Kwon et al (2020) telah menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran secara langsung mempengaruhi kepercayaan merek. Komunikasi pemasaran melalui media sosial berdampak pada kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek, dengan demikian pemasaran media sosial menjadi populer di kalangan pemasar dan diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan juga dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan di lingkungan virtual, sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan (Batra & Keller, 2016). Ali et al (2024) menemukan bahwa merek adalah antarmuka antara konsumen dan bisnis dan bahwa mereka dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, Kwon et al (2020) mengidentifikasi dampak signifikan dari komunikasi pemasaran ketika membangun loyalitas merek melalui *brand trust*. Jadi, komunikasi pemasaran telah terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pada merek. Untuk menguji bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi kepercayaan merek dan loyalitas merek, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Hubungan masyarakat dan loyalitas pelanggan membutuhkan usaha lebih lanjut karena perubahan lingkungan telah menyebabkan bisnis berkembang dan berkonsentrasi pada orientasi masyarakat seperti bisnis tradisional yang berorientasi produk dan pemasaran pada gilirannya akan menyoroti pentingnya perkembangan dari PR dan teknologi. Menurut hasil empiris dari beberapa penelitian, pengaruh organisasi dengan masyarakat yang mempengaruhi evaluasi loyalitas pelanggan, hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki tingkat persepsi PR yang lebih tinggi (Steviano & Sihombing, 2023). Namun, para peneliti belum menghasilkan temuan yang konsisten mengenai dimensi dalam kualitas hubungan masyarakat dengan loyalitas (Rohaeni et al., 2019). Berbagai upaya dilakukan oleh bank agar dapat bertahan dalam industri perbankan untuk memperoleh pangsa pasar yang besar dan dapat memiliki keunggulan dibandingkan dengan bank pesaing, cara untuk mencapainya adalah dengan memiliki kepercayaan (*trust*) yang kuat. Karena *trust* yang kuat akan membantu pemasaran dan penjualan secara tidak langsung. Hasil studi Steviano dan Sihombing (2023) menunjukkan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan hasil studi tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

Kepercayaan menggambarkan ekspektasi positif konsumen mengenai bagaimana suatu merek memenuhi janjinya (Mammadli, 2019). Informasi otentik tentang merek disebarluaskan di

berbagai media berkontribusi kuat terhadap persepsi kepercayaan terhadap merek (Puspaningrum, 2020). Saat ini, salah satu media pemasaran langsung yang menjadi andalan perusahaan untuk membangun kepercayaan adalah platform media sosial. Platform media sosial telah menjadi jalan bagi suatu merek untuk meraih kesuksesan berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggannya (Elaydi, 2018). Interaksi media sosial meningkatkan persepsi kepercayaan merek melalui dua arah komunikasi dan umpan balik instan, mempromosikan persepsi objektif tentang elemen merek (Sohail et al., 2020). Dengan memupuk hubungan emosional di seluruh merek dengan kehadiran di media sosial, perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih intim dengan konsumen karena lebih dapat diandalkan (Dwivedi et al., 2021). Ali et al (2024) menemukan pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek. Demikian pula yang ditekankan oleh Sohail et al. (2020) menemukan pemasaran langsung melalui media sosial berdampak positif terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan temuan tersebut, maka dihipotesiskan bahwa:

H7: Pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran, hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan yang dikenal dengan istilah *promotional mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* atau alat promosi lain (Kotler & Keller, 2012). Kwon et al (2020) dan Orazgaliyeva et al (2024) menemukan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H8: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

2.5.6 Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek

Kepercayaan merek mempengaruhi pembelian dan sikap loyalitas dan kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek (Raza et al., 2020). Kepercayaan merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek (Ashiq & Hussain, 2024) dan mencerminkan efek kumulatif terhadap loyalitas di pasar jasa dengan tingkat tinggi keterlibatan (Garcia et al., 2020). Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah penentu utama loyalitas merek, hal ini karena kepercayaan mendorong loyalitas dan komitmen merek, sehingga menciptakan nilai yang tinggi pada hubungan pertukaran. Kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan merek yang kuat konsumen. Berdasarkan tinjauan literatur tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis berikut:

H9: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Trust merupakan suatu bentuk penilaian terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh bank. Salah satu faktor yang dapat menurunkan *brand loyalty* terhadap bank disebabkan oleh *trust* yang buruk. Beberapa peneliti telah menempatkan *trust* sebagai variabel mediasi, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Kwon et al. (2020) yang memediasi hubungan antara *advertising* dan *direct marketing* dengan *brand loyalty*. Kemudian Ali et al. (2024) yang memediasi hubungan

direct marketing dengan *brand loyalty* dan Orazgaliyeva et al. (2024) yang memediasi hubungan *advertising* dengan *brand loyalty*. Berdasarkan hasil studi tersebut, kepercayaan pada merek merupakan variabel yang dapat memediasi hubungan antara periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi penjualan dengan loyalitas merek. sehingga diajukan hipotesis sebagai berikut:

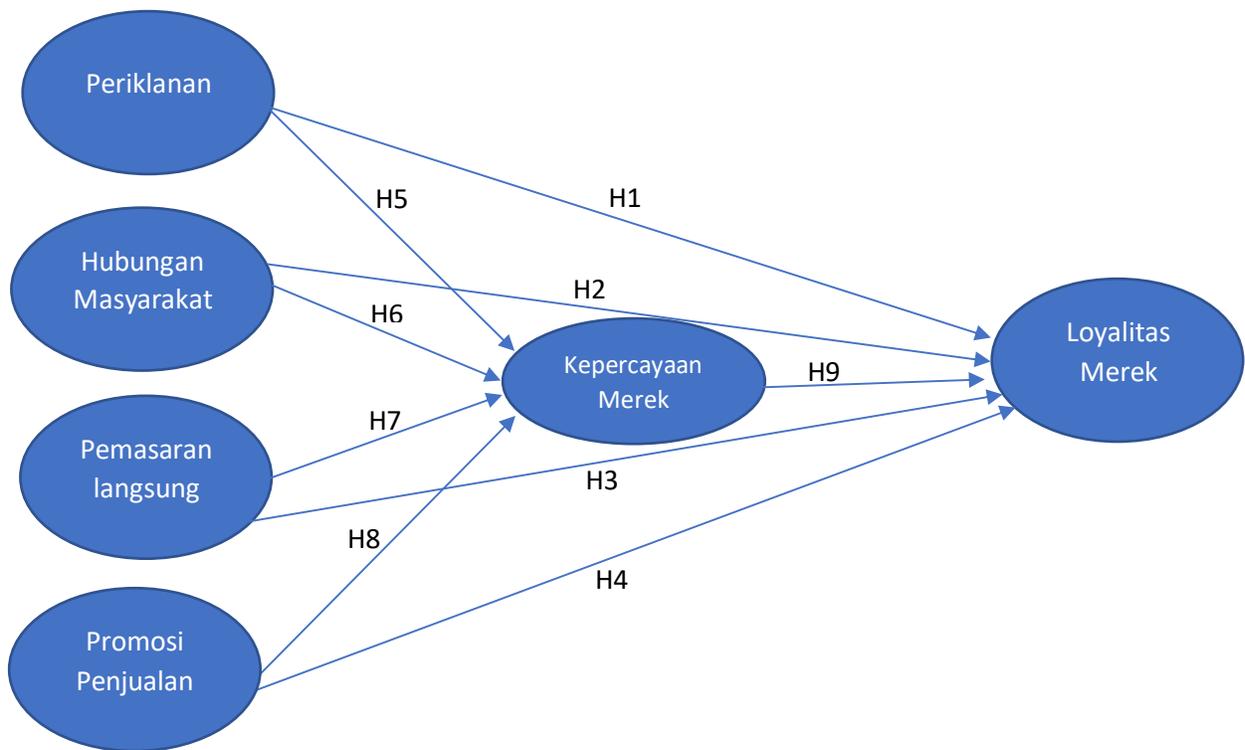
H10: Kepercayaan merek memediasi pengaruh periklanan terhadap loyalitas merek.

H11: Kepercayaan merek memediasi pengaruh hubungan masyarakat terhadap loyalitas merek.

H12: Kepercayaan merek memediasi pengaruh pemasaran langsung terhadap loyalitas merek.

H13: Kepercayaan merek memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan tinjauan teori dan pengembangan hipotesis, kerangka konseptual pada penelitian ini dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual

Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode untuk menguji suatu teori tertentu dengan cara meneliti pengaruh antar variabel. Pada penggunaan metode kuantitatif, peneliti mencoba secara komprehensif dalam mendefinisikan semua istilah yang relevan di awal studi yang selanjutnya definisi yang diterima digunakan dalam proses penelitian. Tipe penelitian yang digunakan adalah kausal karena meneliti hubungan antar variabel.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di Bank SBI Indonesia cabang Semarang. Waktu Penelitian pada bulan Oktober – Desember Tahun 2024.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga dalam melakukan penelitian, seorang peneliti perlu menentukan karakteristik dari objek penelitian. Baru kemudian mencari populasi atau objek penelitian yang secara keseluruhan memenuhi kriteria tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank SBI Indonesia Cabang Semarang.

3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya yang karakteristiknya hendak diselidiki. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural, dimana ukuran sampel telah memiliki kriteria untuk dapat diolah. Ghazali (2016), memberikan pedoman ukuran sampel yang dapat diambil, yaitu: 100 – 200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation* atau Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya 5 – 10 kali jumlah parameter Pengambilan sampel dari populasi penelitian dilakukan dengan teknik pengambilan purposive sampling. *Purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengambil sampel dari 1.734 populasi nasabah di bank SBI Indonesia Cabang Semarang, yaitu sudah menjadi nasabah selama minimal 1 tahun dengan jumlah transaksi aktif minimal 1 kali dalam sebulan, dan jumlah saldo yang dimiliki minimal lima ratus ribu rupiah. Berarti responden/nasabah yang tidak masuk kriteria tersebut tidak dapat dijadikan sampel penelitian ini.

3.4 Data dan Sumber data

Data yang digunakan adalah data primer yaitu diperoleh langsung dari para responden yaitu nasabah Bank SBI Indonesia Cabang Semarang. Metode pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menggunakan penyebaran daftar pertanyaan / kuesioner kepada responden.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

3.5.1.1 Periklanan

Periklanan adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk ataupun layanan dari bank. Pada studi ini periklanan diukur menggunakan indikator sikap individu terhadap iklan yang terdiri dari 8 item pertanyaan yang diadopsi dari Buil et al (2013) dan Quayson et al (2024).

3.5.1.2 Hubungan Masyarakat

Praktik humas adalah upaya terencana dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan membangun dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara bank dengan masyarakat atau nasabah. Indikator dari hubungan masyarakat meliputi: Institusi aktivitas humas, manajemen krisis, komunikasi dua arah, dan sponsorship (Quayson et al., 2024).

3.5.1.3 Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adopsi dari Quayson et al (2024) yang terdiri dari lima pertanyaan.

3.5.1.4 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah elemen penting dari salah satu tugas bauran pemasaran yang dapat digunakan bisnis untuk meluncurkan produk atau layanan baru guna meningkatkan penjualan barang atau jasa yang disediakan. Indikator promosi penjualan di adopsi dari Quayson et al (2024) yang terdiri dari empat pertanyaan.

3.5.2. Variabel Mediasi

Variabel mediasi pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu kepercayaan merek. Kepercayaan merek dalam konteks penelitian ini adalah kemauan nasabah bank mempercayai dan merasa aman pada Bank SBI Indonesia Cabang Semarang dengan segala risikonya, karena adanya harapan Bank SBI Indonesia Cabang Semarang dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka. Indikator kepercayaan merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah di adaptasi dari instrumen yang digunakan Garepasha et al (2020) yang terdiri dari tiga item pertanyaan.

3.5.3 Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas merek. Loyalitas merek (brand loyalty) pada konteks penelitian ini adalah dipandang sebagai sejauh mana seorang nasabah menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek (Bank SBI Indonesia), mempunyai komitmen pada bank tersebut, dan berniat untuk terus menggunakan jasa bank tersebut dimasa depan.

Indikator loyalitas merek Indikator loyalitas merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah di adaptasi dari instrumen yang digunakan Quayson et al (2024) yang terdiri dari lima item pertanyaan.

3.6 Instrument Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Kuesioner yang diisi oleh responden dibuat dalam bentuk pertanyaan tertutup, artinya dalam kuesioner sudah ditentukan alternatif jawaban yang dianggap cocok dengan keadaan yang dialaminya. Alternatif jawaban menggunakan skala likert yang dibuat menjadi tujuh alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (Skor = 7), Setuju (Skor = 6), Cukup Setuju (Skor = 5), Netral (Skor = 4), Kurang Setuju (Skor = 3), Tidak setuju (Skor = 2), dan Sangat Tidak Setuju (Skor = 1). Kuesioner dan skala yang digunakan pada penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian sebelumnya yaitu Buil et al (2013) dan Quayson et al (2024). Kuesioner dan skala tersebut telah memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, sehingga dapat digunakan pada penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Pengujian Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas menggunakan pendekatan analisis faktor konfirmatori yaitu mengukur validitas dari variabel manifes terhadap variabel laten (Ghozali, 2016). Variabel manifes adalah variabel yang dapat diobservasi (diukur) secara langsung atau *observable*, sedangkan variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diobservasi atau *unobservable*, tersusun dan diukur secara tidak langsung melalui variabel manifes atau variabel yang diamati. Tingkat validitas setiap variabel indikator atau variabel manifes dalam mengukur variabel laten ditunjukkan oleh besarnya *loading* (λ), pada analisis data yang *standardized* jika nilai *loading* lebih besar 0,5 maka variabel indikator dapat dikatakan valid. Makin besar factor *loading* (λ) menunjukkan indikasi bahwa variabel manifes makin valid sebagai instrumen pengukur variabel laten (Hair et al., 2018).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan suatu instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas yang dilakukan untuk menentukan apakah satu indikator reliabel atau tidak dapat dilihat dari *composite reliability* yaitu jika *composite reliability* nilainya lebih besar dari 0,6 berarti bahwa indikator tersebut dinyatakan reliabel (Ghozali, 2016). Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 23. Uji reliabilitas menunjukkan kemampuan sebuah ukuran untuk tetap stabil atau tidak rentan terhadap perubahan situasi apapun. Dalam uji reliabilitas ini digunakan teknik *Alpha Cronbach*. Kriteria dalam uji reliabilitas yaitu, jika *Kofisien Alpha* kurang dari 0.60 menunjukkan tingkat reliabilitas rendah. Jika *Koefisien Alpha* lebih dari 0.60 atau semakin mendekati 1.00 berarti memiliki reliabilitas tinggi (andal).

3.7.2 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan teknik statistik *multivariate* yaitu SEM, yang memungkinkan pengujian suatu hubungan kausal berjenjang (Ghozali, 2016). Pola hubungan kausalitas antar

variabel yang kompleks tersebut dapat dibangun dari satu atau beberapa variabel *eksogen* atau beberapa variabel *endogen*. Tiap-tiap variabel *eksogen* dan *endogen* tersebut berupa variabel laten yang dibangun dari beberapa variabel indikator atau variabel manifes. Pengolahan data dengan SMART PLS dipilih karena kemampuannya mengolah data baik untuk model SEM formatif ataupun reflektif, dapat menggunakan jumlah sampel terbatas sementara model yang dibangun kompleks, serta data yang tidak harus terdistribusi normal (Ghozali, 2016). Uji struktural model (*inner model*) menggunakan bantuan prosedur *Bootstrapping* dan *Blindfolding* dalam SMART PLS (Hair et al., 2018). Evaluasi terhadap hasil PLS-SEM meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran meliputi model pengukuran reflektif yang terdiri dari loading faktor, *composite reliability*, *average variance extracted* (AVE), dan validitas diskriminan. Sedangkan evaluasi model pengukuran formatif meliputi signifikansi nilai weight dan multikolinearitas.

Untuk evaluasi model struktural meliputi R^2 , estimasi koefisien jalur, f^2 , dan relevansi prediksi (Q^2). Hasil signifikansi dari koefisien parameter dapat dihitung dengan metode Path Coefficient. Kriteria pengujian hipotesis adalah tingkat signifikansi 5% nilai t-statistik adalah 1,96 dan nilai p-value lebih kecil sama dengan 0,05. Jika t-statistik \geq t-tabel dan p-value \leq alpha (α) maka H_a diterima; H_0 ditolak. Sedangkan jika t-statistik \leq t-tabel dan p-value \geq alpha (α), maka H_a ditolak; H_0 diterima.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Data

Pada sub bab deskripsi data ini akan menjelaskan mengenai partisipasi responden, karakteristik responden dan distribusi frekuensi jawaban responden. Tingkat partisipasi responden menunjukkan besarnya proporsi responden yang terlibat dalam penelitian ini. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 182, akan tetapi kuesioner yang memenuhi kriteria ada 130. Berarti jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 130 responden dan tingkat partisipasi responden sebesar 88%.

Deskripsi demografis responden menjelaskan latar belakang responden yang terlibat dalam penelitian ini. Hasil analisis data menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah perempuan (56,9%), dengan tingkat pendidikan Sarjana (71,5%), pekerjaannya adalah karyawan swasta (90,8%), lama menjadi nasabah antara 1-3 tahun (47,7%), frekuensi transaksi per bulan 1-3 kali (61,5%), dan saldo rata-rata per bulan kurang dari lima juta rupiah (56,9%).

4.2. Hasil Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan pilot studi terhadap 30 responden. Hasil pengujian validitas dengan CFA disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

	Loading factor						Alpha cronbach
	1	2	3	4	5	6	
LM1	0.705						
LM2	0.748						
LM3	0.866						
LM4	0.796						0.915