1. PENDAHULUAN

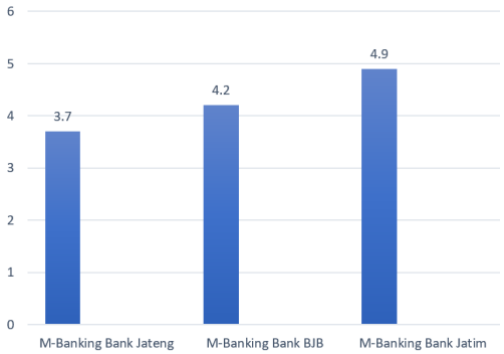
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi digital pada berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Digitalisasi tidak lagi hanya menjadi pelengkap layanan, tetapi telah menjadi strategi utama bagi perbankan dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan layanan, serta menciptakan pengalaman transaksi yang lebih cepat, mudah, dan aman bagi nasabah. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital menyebabkan layanan *mobile banking* menjadi salah satu fasilitas yang paling banyak digunakan dalam aktivitas perbankan sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong seluruh bank, baik bank umum nasional maupun Bank Pembangunan Daerah (BPD), untuk terus berinovasi dalam menyediakan layanan digital yang berkualitas guna mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

Loyalty nasabah adalah bagian penting dari strategi yang membantu pertumbuhan dan perkembangan merek *executive* tetap berjalan lancar meski dalam kondisi pasar yang selalu berubah. Di sisi lain, mendapatkan nasabah baru memerlukan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan nasabah lama. Karena itu, *loyalty* nasabah menjadi salah satu faktor penting untuk keberhasilan bank dalam jangka waktu yang lebih panjang. Menurut Budiarno et al., (2022) *Loyality* Nasabah adalah pola pembelian berulang dan komitmen terhadap merek tertentu yang dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat kepuasan pelanggan dan persepsi nilai yang mereka terima.

Strategi *Digital Marketing* Bank Daerah di Jawa Tengah diwujudkan melalui berbagai media digital, seperti pengelolaan akun Instagram, Facebook, X (Twitter), YouTube, website resmi, aplikasi BIMA *Mobile*, promosi produk melalui media sosial, kampanye QRIS, email marketing, pemberian informasi produk digital, serta berbagai program promosi berbasis aplikasi. Strategi tersebut bertujuan meningkatkan interaksi, kemudahan memperoleh informasi, serta mendorong penggunaan layanan digital oleh nasabah.

Gambar 1. Rating Aplikasi *Mobile Banking* Beberapa Bank Daerah



Sumber : *Play Store,* 2026

Namun, terdapat fenomena yang menarik terkait pengalaman penggunaan *Mobile Banking* Bank Daerah di Jawa Tengah. Menurut data tahun 2026 aplikasi *Mobile Banking* Bank Daerah di Jawa Tengah, meskipun Bank Daerah di Jawa Tengah telah melakukan transformasi digital melalui aplikasi BIMA *Mobile*, tingkat kepuasan pengguna masih berada di bawah beberapa bank pembangunan daerah lainnya. Berdasarkan rating aplikasi *mobile banking* tahun 2026, Bank Daerah di Jawa Tengah memperoleh rating sekitar 3,7, sedangkan Bank Jatim memperoleh sekitar 4,9 dan Bank BJB sekitar 4,2. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pengalaman *digital* Bank Daerah di Jateng masih menghadapi tantangan dibandingkan dengan bank daerah

lain. Di satu sisi, jumlah nasabah Bank Daerah di Jawa Tengah terus meningkat setiap tahun, namun di sisi lain tingkat kepuasan pengguna aplikasi digital masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan beberapa bank pembangunan daerah lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah nasabah belum sepenuhnya mencerminkan tingginya loyalitas terhadap layanan digital Bank Daerah di Jawa Tengah.

Menurut Kotler & Keller (2016) *Digital Marketing* merupakan kegiatan yang mencakup penyusunan strategi dan implementasi konsep, penentuan harga, promosi, serta penyaluran ide, produk, dan layanan guna menciptakan pertukaran yang mendukung pencapaian tujuan baik secara individu maupun organisasi. Dalam konteks pemasaran digital, terdapat tiga aspek strategis yang diyakini mampu memperkuat *loyalty* nasabah, yaitu *Digital Marketing, Brand Awareness*, dan *Customer Engagement*.

Menggunakan *Digital Marketing* juga bisa membantu meningkatkan *Brand Awareness.* Gunawan et al., (2021) Mendefinisikan *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Memperkenalkan merek atau produk berperan sangat penting dalam pemasaran, Hal ini dimaksudkan untuk membuat konsumen mengetahui dan membelinya. *Brand Awareness* membantu perusahaan untuk memastikan bahwa produk dan merek mereka dikenal konsumen. Membangun *Brand Awareness* sangatlah penting karena dapat memengaruhi *loyalty* terhadap pelanggan. *Brand Awareness* yang kuat membantu perusahaan lebih mudah memasuki pasar baru dan mengenalkan produk baru, karena konsumen sudah percaya pada merek tersebut. Kepercayaan ini menjadi dasar bagi *loyalty* nasabah, yang akhirnya bisa meningkatkan penjualan perusahaan, karena nasabah lebih cenderung kembali membeli produk dan merek yang telah terbukti memenuhi harapan mereka.

Persaingan di dunia perbankan pada saat ini terjadi karena munculnya berbagai produk bank lain yang lebih menarik. Maka dari itu, dalam menghadapi persaingan tersebut, Bank Daerah di Jawa Tengah harus mampu mempertahankan dengan cara melibatkan pelanggan atau bisa disebut *Customer Engagement. Customer Engagement* merupakan interaksi pelanggan dengan perusahaan yang membentuk hubungan saling menguntungkan. Interaksi ini melibatkan aktivitas pembelian, penggunaan produk, hingga promosi dan aktivitas sosial yang tak selalu berkaitan langsung dengan produk (Nurhidayati et al., 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Tegar Wijaya Suwardi & Dony Oktariswan, (2025) Menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dan Promosi berpengaruh positif terhadap *loyalty* pelanggan. Revanza & Nurhayati (2025) Melakukan penelitian dan menunjukkan hasil bahwa *Digital Marketing* berpengaruh negatif terhadap *Customer Loyalty; Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty.* Penelitian oleh Chairy et al., (2025) Menunjukkan bahwa *Customer Engagement* menjadi faktor paling dominan, karena adanya kedekatan emosional dan interaksi yang intensif antara pengguna dengan aplikasi, baik melalui ulasan produk, partisipasi dalam fitur Shopee Live, maupun keterlibatan dalam program *loyalty*.

Sementara itu penelitian oleh Syarifa et al, (2025) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh negatif tetapi hampir signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian oleh Pangestika & Abror (2025) menunjukkan bahwa *Customer Engagement* tidak mempengaruhi kepercayaan dan *Customer Loyalty* secara signifikan, meskipun kedua hubungan tersebut positif lemah. Dari beberapa penelitian terdahulu, ada ketidakpastian pada hasil penelitian tersebut.

Perbedaan antara tingkat penggunaan yang tinggi, persepsi kualitas layanan yang belum optimal, dan temuan akademik mengenai potensi pengembangan

menunjukkan adanya *riset gap* yang perlu diteliti lebih lanjut. Atas dasar tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana aktivitas *Digital Marketing* dapat memengaruhi tingkat *Customer Loyalty.* Mengidentifikasi apakah tingkat *Brand Awareness* Bank Jatang di kalangan nasabah dapat meningkatkan kecenderungan untuk tetap menggunakan produk dan layanan bank. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana keterlibatan nasabah dalam interaksi dengan Bank Jatang berperan dalam memperkuat *Customer Loyalty,* dan juga agar pihak manajemen Bank Daerah di Jawa Tengah dapat menentukan prioritas strategi *Digital Marketing* yang paling efektif untuk mempertahankan nasabah dengan mengajukan pertanyaan (i) bagaimana *Digital Marketing* mempengaruhi *Customer Loyalty* Bank Daerah di Jawa Tengah, (ii) bagaimana *Brand Awareness* mempengaruhi *Customer Loyalty* Bank Daerah di Jawa Tengah, (iii) bagaimana *Customer Engagement* mempengaruhi *Customer Loyalty* Bank Daerah di Jawa Tengah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Theory of Relationship Marketing*

Relationship Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Konsep ini berkembang sebagai respons terhadap pendekatan transaksional *marketing* yang hanya berfokus pada transaksi jangka pendek. Menurut Berry & Parasuraman, (2004) *Relationship Marketing* merupakan upaya perusahaan untuk menarik, mempertahankan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai yang berkelanjutan serta pelayanan yang konsisten. Berry & Parasuraman, (2004) Menekankan bahwa strategi ini sangat relevan bagi sektor jasa, di mana keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam pemasaran digital, teori *Relationship Marketing* semakin penting. Perusahaan bisa menggunakan teknologi dan media digital untuk berkomunikasi dua arah, membangun kepercayaan, serta meningkatkan *customer engagement*. Promosi digital yang baik bisa meningkatkan *Brand Awareness* dan membangun hubungan yang terus-menerus dengan pelanggan. Oleh karena itu, teori *Relationship Marketing* menjadi landasan penting dalam memahami keterikatan antara strategi promosi digital, *Brand Awareness,* dan *Customer Engagement* dalam upaya meningkatkan *loyalty* nasabah.

2.1.2.Digital Marketing

Digital marketing adalah cara pemasaran yang menggunakan media digital seperti media sosial, aplikasi, email, dan program *loyalty* online untuk meningkatkan interaksi dengan nasabah. Selain memberikan hadiah seperti diskon atau *reward*, promosi ini juga membantu memperkuat pengalaman digital dan membangun kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan. Dalam dunia perbankan, *digital marketing* tidak hanya digunakan untuk membuat nasabah lebih mengenal produk dan layanan, tetapi juga bisa membangun hubungan yang lebih interaktif dan sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan teori, hal-hal seperti kemudahan dalam mengakses informasi, pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, serta konsistensi dalam berinteraksi melalui berbagai saluran digital dapat memengaruhi bagaimana nasabah mengenali nilai dan kepuasan layanan bank (Keller ,2016). Oleh karena itu, strategi *digital marketing* bukan hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga menjadi cara penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. *Digital Marketing* diukur melalui enam indikator, yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, gangguan (*irritation*), dan informatif (Utomo et al., 2023). Aksesibilitas menunjukkan kemudahan nasabah dalam memperoleh informasi dan mengakses layanan digital bank.

Interaktivitas menggambarkan kemampuan media digital dalam menciptakan komunikasi dua arah antara bank dan nasabah. Hiburan berkaitan dengan daya tarik konten digital yang mampu meningkatkan minat nasabah. Kepercayaan mencerminkan keyakinan nasabah terhadap keamanan dan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media digital. Gangguan (*irritation*) menunjukkan sejauh mana promosi digital tidak mengganggu kenyamanan nasabah, sedangkan informatif menggambarkan kemampuan media digital dalam memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan bermanfaat bagi nasabah

2.1.3. Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah konsep penting dalam pemasaran yang menunjukkan seberapa jauh konsumen mengenal atau mengingat suatu merek. Menurut Keller, n.d, (2016) *Brand Awareness* mencakup kemampuan konsumen untuk menggali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. *Brand Awareness* yang tinggi bisa membantu menciptakan keunggulan dalam persaingan, memperkuat keteguhan konsumen, serta memudahkan berbagai strategi pemasaran lainnya seperti peluncuran produk baru. Karena itu, kesadaran merek *Brand Awareness* biasanya digunakan sebagai indikator awal apakah strategi *Branding* dan promosi perusahaan berhasil atau tidak. Brand Awareness diukur menggunakan empat indikator, yaitu brand recall, recognition, purchase, dan consumption. *Brand recall* menunjukkan kemampuan nasabah mengingat kembali merek Bank Daerah di Jawa Tengah tanpa bantuan. *Recognition* menggambarkan kemampuan nasabah mengenali merek ketika diberikan isyarat, seperti logo atau nama bank. *Purchase* menunjukkan kecenderungan nasabah memilih merek bank ketika akan menggunakan layanan perbankan, sedangkan *consumption* menggambarkan kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari merek yang telah dikenal(Wilujeng, 2014).

2.1.4.Customer Engagement

Customer Engagement adalah keterlibatan aktif pelanggan dengan perusahaan melalui interaksi yang melibatkan perasaan, pemikiran, serta tindakan yang dilakukan secara terus-menerus. Sari et al, (2023) menyatakan *Customer Engagement* sebagai kondisi psikologis pelanggan yang terbangun berdasarkan pengalaman interaktif dan ko-kreatif dengan suatu organisasi atau objek layanan. *Customer Engagement* sangat penting dalam membentuk *loyality* nasabah karena dengan terlibat aktif, baik berpikir tentang layanan, merasakan ikatan emosional, atau berinteraksi, nasabah dan bank bisa membangun hubungan yang lebih dalam. Saat nasabah merasa terlibat, mereka tidak hanya melakukan transaksi biasa, tetapi juga menjadi penggemar bank, memberi saran, serta membina hubungan jangka panjang. Dalam dunia perbankan, nasabah yang terlibat tinggi cenderung lebih setia, lebih percaya, dan pada akhirnya menunjukkan perilaku loyal dengan tetap menggunakan produk, tidak cepat berpindah ke bank lain, bahkan merekomendasikan bank kepada orang lain. Customer Engagement diukur melalui lima indikator, yaitu enthusiasm, attention, absorption, interaction, dan identification (Hikmah, 2019). *Enthusiasm* menunjukkan antusiasme nasabah terhadap produk dan layanan bank. *Attention* menggambarkan tingkat perhatian nasabah terhadap informasi maupun aktivitas yang dilakukan bank. *Absorption* menunjukkan tingkat keterlibatan nasabah saat menggunakan layanan bank sehingga memberikan pengalaman yang mendalam. *Interaction* mencerminkan intensitas komunikasi dan hubungan antara nasabah dengan bank, sedangkan *identification* menggambarkan adanya rasa memiliki serta kedekatan emosional nasabah terhadap bank.

2.1.5. *Loyality* Nasabah

Loyalty nasabah merupakan salah satu kunci akan kesuksesan sebuah perusahaan. *Loyality* nasabah merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap suatu lembaga keuangan atau lamanya hubungan nasabah dengan lembaga keuangan tersebut dalam melakukan kerjasama yang saling menguntungkan (Budiman, 2020). Dalam konteks pemasaran jasa, *loyalty* dipahami bukan hanya sebagai pembelian berulang, tetapi juga sikap positif dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek. Dalam industri perbankan, *loyalty* nasabah merupakan aset strategis karena biaya mendapatkan nasabah baru lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan nasabah lama, sehingga bank harus memastikan pengalaman layanan yang berkualitas dan hubungan jangka panjang. Dalam penelitian ini, Loyalitas Nasabah diukur menggunakan empat indikator, yaitu pembelian ulang, pembelian lini produk lainnya, kekebalan terhadap pesaing, dan mereferensikan kepada orang lain (Keller & Keller, 2016). Pembelian ulang menunjukkan komitmen nasabah untuk terus menggunakan produk atau layanan bank. Pembelian lini produk lainnya menggambarkan kesediaan nasabah menggunakan berbagai produk yang ditawarkan bank. Kekebalan terhadap pesaing menunjukkan ketahanan nasabah untuk tidak mudah berpindah ke bank lain meskipun terdapat berbagai penawaran yang menarik, sedangkan mereferensikan kepada orang lain mencerminkan kesediaan nasabah untuk memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, maupun pihak lain. Keempat indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah dalam penelitian ini.

2.2. Penelitian Terdahulu

Table.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti, Tahun	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Pengaruh *Brand Awareness* & Kualitas Produk terhadap loyalitas	(Lengkong et al., 2021)	- Brand Awareness - Kualitas produk - Loyalitas	Brand awareness berpengaruh positif terhadap loyalitas
2.	Pengaruh *Brand Awareness* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Platform E-Commerce Shopee di Kota Pasuruan).	(Subadar, 2023)	- *Brand Awareness* - *Customer Experience* - *Customer Loyalty* - *Repurchase Intention*	*Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna platform *e-commerce* Shopee di Kota Pasuruan.
3.	Analisis Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM di Kota	(Asrul, 2025)	- Digital Marketing - Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*

No	Judul	Peneliti, Tahun	Variabel yang digunakan	Hasil
	Kendari pada Era Digital.			berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4.	Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Mediasi (Revanza, Madnasir & Nurhayati, 2024)	(Revanza et al., 2025)	- Digital marketing - Customer Loyality - Brand awareness	Digital marketing **tidak** berpengaruh signifikan ke loyalitas dan ke brand awareness; tetapi brand awareness berpengaruh positif ke loyalitas
5.	Pengaruh *Customer Engagemen*t terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Bank BRI unit Belimbing Padang)	(Abror & Trinanda, 2023)	- Customer engagement - Loyality nasabah - Kepuasan pelanggan	Customer engagement berpengaruh positif terhadap loyalitas.
6.	*The Effect of Customer Engagement on Customer Loyalty: A Study on Digital Banking Service in Indonesia*	(Abdillah & Susilowati, 2021)	- *Customer engagement* - *Customer loyality*	Customer engagement secara signifikan memengaruhi loyalitas.

2.3. Hipotesis Penelitian

2.2.1. *Digital marketing* terhadap *Loyalty* Nasabah

Digital marketing memainkan peran penting dalam membangun dan meningkatkan kesetiaan nasabah. Dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial, website resmi, email marketing, dan aplikasi perbankan, perusahaan bisa berkomunikasi secara lebih dekat dan personal dengan nasabah. Strategi *digital marketing* yang baik dapat meningkatkan kepekaan masyarakat terhadap merek, memperkuat gambaran positif tentang perbankan, serta memudahkan nasabah dalam mengakses informasi produk dan layanan. Hal ini memberikan rasa puas dan rasa percaya, sehingga akhirnya mendorong nasabah untuk tetap mempercayai dan menggunakan layanan bank tersebut. Penelitian Haja et al., (2025) menunjukkan bahwa

digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian oleh Fadilla et al. (2024) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian tersebut maka diajukan hipotesis *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* Nasabah.

H_1: *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* Nasabah

2.2.2. Brand Awareness terhadap *Loyalty* Nasabah

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah hal penting yang memengaruhi nasabah untuk tetap setia pada produk atau menggunakan jasa perbankan tertentu (Subadar, 2023). Jika nasabah memahami dan mengingat merek tersebut dengan baik, mereka akan lebih percaya dan lebih suka memilih merek itu dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini membentuk kesan positif dan hubungan emosional yang baik antara nasabah dengan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka terus menggunakan produk dan layanan perbankan yang sama dalam waktu yang lama. Penelitian yang dilakukan oleh Ayuningrum, (2021) Menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* Nasabah. Selain itu, penelitian Valenfani et al., (2024) Membuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen semen tiga roda. Berdasarkan penjelasan tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* Nasabah

2.2.3. Customer Engagement terhadap *Loyality* Nasabah

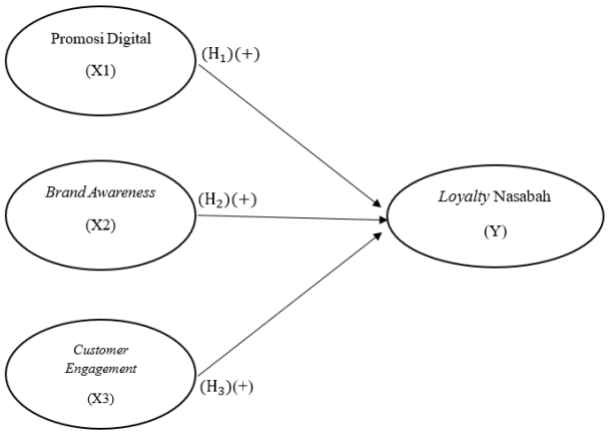
Customer Engagement memainkan peran penting dalam membentuk dan meningkatkan *loyalitas nasabah terhadap sebuah lembaga* keuangan atau perusahaan jasa (Conny et al., 2026). Saat pelanggan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, baik secara berpikir, merasa, maupun bertindak, mereka cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek atau institusi tersebut. Keterlibatan aktif ini terlihat dari interaksi yang sering, ikut serta dalam kegiatan promosi, serta memberikan masukan yang berguna. Hal ini dapat membangun rasa bahwa mereka adalah bagian dari institusi tersebut, sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka tetap setia, memberi kembali, serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Penelitian oleh Hasanah, (2024) Menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* nasabah. Penelitian oleh juga menunjukkan hasil

H_3: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* Nasabah

2.4. Model Penelitian

Visualisasi model penelitian dengan judul "Analisis Peran Strategi *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Customer Engagement* Dalam Meningkatkan *Loyality* Nasabah Bank Daerah di Jawa Tengah" disajikan sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang tujuanya untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono, (2020) Kuantitatif merupakan data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* (X1)*, Brand Awareness* (X2) dan *Customer Engagement (*X3). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *Loyalty* Nasabah (Y).

3.2.Populasi

Menurut Sugiyono (2020) populasi merupakan keseluruhan obyek atau subyek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, yang akan dipelajari sehingga dapat diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah aktif Bank Daerah di Jawa Tengah yang aktif menggunakan layanan digital banking, termasuk mobile banking dan internet banking, yang jumlahnya tidak diketahui secara spesifik.

3.3. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2020), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jenis teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling.* Menurut Sugiyono (2020)*, purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana pemilihan dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Nasabah Bank Daerah di Jawa Tengah aktif
2. Menggunakan layanan digital Bank minimal 6 bulan terakhir
3. Pernah melakukan transaksi melalui aplikasi digital Bank Daerah di Jawa Tengah

Untuk memudahkannya dalam penentuan jumlah sampel yang akan diambil, maka ditentukan dengan rumus *Lemeshow* yang sesuai untuk populasi besar atau tidak diketahui. Rumus *Lemeshow :*

$$n = \frac{Z^2 \; x \; p \; x \; (1-p)}{d^2}$$

n = jumlah sampel minimum

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = proporsi populasi (diasumsikan 0,5 jika tidak diketahui)

d = tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% (0,1)

Perhitungan Sampel:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \; x \; 0{,}5 \; x \; (1-0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \; x \; 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95% (Z=1,96), diasumsikan proporsi populasi sebesar 0,05 dan (*Margin of Error*) sebesar 10%, maka diperlukan minimal 96 responden sebagai sampel. Untuk meningkatkan akurasi dan mencegah adanya data yang tidak benar, jumlah sampel dibulatkan menjadi responden.

3.4. Variabel Penelitian

Tabel 2. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
1.	*Digital Marketing* (X_1)	*Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktiflain untuk membuat dan menghubungkan informasi yang digunakan untuk bertransaksi secara digital (M. A. Sari & Oviensy, 2019).	• Aksesbilitas • Interaktivitas • Hiburan • Kepercayaan • Gangguan • Informatif (Utomo et al., 2023)
2.	*Brand Awareness* (X_2)	*Brand Awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* dalam ingatan Masyarakat, tergambarkan di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* (seperti nama *brand,* logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan) dalam berbagai situasi (Nakane Dellia Kheny Muliawan & Nina Nurhasanah, 2025).	• *Brand Recall* • *Recognition* • *Purchase* • *Consumption* (Wilujeng, 2014)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
3.	*Customer Engagement* (X_3)	(Hikmah, 2019) Berpendapat bahwa *Customer Engagement* sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) diluar aktivitas pembelian memiliki arti yaitu perwujudan perilaku konsumen terhadap merek diluar aktivitas transaksi atau pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan, seperti *word of mouth,* rekomendasi, interaksi antar konsumen, menulis *review, blogging,* dan aktivitas lain yang sejenis.	• Enthusiasm • Attention • Absorptiom • Interaction • Identification (Hikmah, 2019)
4.	*Loyality* Nasabah (Y)	*Loyality* nasabah adalah komitmen yang dipegang secara mendalam dilihat dari kecenderungan pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016).	• Pembelian ulang • Pembelian lini produk lainya • Kekebalan terhadap pesaing • Mereferensikan kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016).

Sumber: Berbagai jurnal penelitian, 2026

3.5. Intrument Penelitian dan Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2020) Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang bisa dinikmati. Semua fenomena khusus yang dapat disebut sebagai variabel. Instrumen penelitian dapat diukur menggunakan kuesioner. Penulis menggunakan data primer berupa kuesioner sebagai sumber utama pengumpulan data berupa item pertanyaan untuk variabel Promosi Digital, *Brand Awareness, Customer Engagement*, dan *loyalty* nasabah yang disebarkan melalui media *online.* Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert.* Menurut Brynjolfsson & Saunders, 2009 dalam Handayani Puspita Sari et al., (2021) Skala penilaian dengan gaya *Likert* dapat digunakan untuk menanyakan sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan serangkaian pertanyaan. Penulis menggunakan skala *likert* dengan penilaian 1 sampai 5, masing-masing adalah sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju

Tabel 3. Skala Pengukuran Likert

Kode	Kriteria Jawaban	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

3.6. Alat Analisis

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS 26 (*IBM Statistical Package for the Social Sciences) for Windows*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis (analisis linier berganda), dan uji koefisien determinasi.

3.6.1. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan. Sebuah kesioner dikatakan valid apabila pertanyaan – pertanyaan mampu mengukur atau mengungkap hal yang memang menjadi fokus pengukuran kesioner tersebut (Ghozali, 2021). Jika nilai signifikansi menunjukkan $\alpha < 0,05$, maka indikator kuesioner dinyatakan valid; jika nilai signifikansi menunjukkan $\alpha > 0,05$, maka indikator kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dalam penelitian ini. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha (α), dengan data dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,70 (Ghozali, 2021).

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independent dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak normal dalam model regresi (Ghozali, 2021). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dan dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi *Asymp.Sig* > 0,05 (Ghozali, 2021).

3.6.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2021). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model

regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinear apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 (Ghozali, 2021).

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi perbedaan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2021). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji *Glejser,* yaitu dengan meregresikan nilai absolut residu terhadap variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing – maisng variabel independent > 0,05 (Ghozali, 2021).

3.6.3. Uji Hipotesis (Analisis Regresi Linear Berganda)

Analisis linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2021). Analisis regresi linier digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini memiliki 3 variabel independen, yaitu Digital Marketing (X1), Brand Awareness (X2), Customer Engagement (X3), serta 1 variabel dependen, yaitu Loyalty Nasabah (Y). berikut persamaan regresi yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Loyalty* Nasabah

α = konstanta

β_1, β_2, β_3 = koefisien regresi

X_1 = *Promosi Digital*

X_2 = *Brand Awareness*

X_3 = *Customer Engagement*

ε = error (residual)

3.6.3.1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh maisng – masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil regresi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi > 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.3.2. Uji F (simultan)

Uji f bertujuan untuk menguji kebaikan model (Ghozali, 2021). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Apabila nila signifikansi < 0,05, maka model regresi dinyatakan signifikan dan layak digunakan.

3.6.3.3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada model regresi. Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi dilihat pada *Adjusted R Square* karena model regresi melibatkan lebih dari satu variabel independen sehingga hasilnya lebih akurat. Nilai R^2 yang semakin kecil atau mendekati nol menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan pengaruh variabel dependen sangat terbatas.

Namun, nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam mempengaruhi dan memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2021).