

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perbankan di Indonesia saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku nasabah dalam menggunakan layanan keuangan. Transformasi layanan perbankan menuju sistem berbasis digital mendorong bank untuk terus meningkatkan kualitas layanan, kemudahan transaksi, serta efektivitas komunikasi dengan nasabah guna mempertahankan e-customer loyalty. Pada era digital saat ini, nasabah tidak lagi bergantung sepenuhnya pada layanan kantor cabang karena berbagai aktivitas perbankan dapat dilakukan melalui platform digital yang dinilai lebih cepat dan praktis. Kondisi tersebut menyebabkan e-customer loyalty menjadi semakin dinamis karena nasabah dapat dengan mudah membandingkan layanan antarbank dan berpindah ke penyedia jasa keuangan lain apabila harapan mereka tidak terpenuhi (Aisyah et al., 2025). Otoritas Jasa Keuangan (2024) juga mencatat bahwa pertumbuhan rekening simpanan belum sepenuhnya diikuti oleh stabilitas dana pihak ketiga dan tingkat keaktifan nasabah, sehingga menunjukkan bahwa loyalitas penggunaan layanan digital masih mudah berubah dan dipengaruhi oleh kualitas layana digital serta pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan perbankan.

Fenomena tersebut juga terjadi pada Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kranggan yang memiliki wilayah operasional meliputi Kecamatan Kranggan, Kecamatan Kaloran, dan Kecamatan Pringsurat. Ketiga wilayah tersebut didominasi oleh masyarakat usia produktif dengan aktivitas ekonomi yang cukup tinggi pada sektor perdagangan, jasa, pertanian, serta usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Dominasi masyarakat usia produktif menunjukkan tingginya penggunaan internet dan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam penggunaan layanan perbankan digital. Masyarakat usia produktif cenderung menginginkan layanan perbankan yang cepat, mudah, aman, dan dapat diakses kapan saja melalui perangkat digital (Chen & Lin, 2025a)

Perkembangan jumlah rekening dan nominal simpanan pada Bank Jateng KCP Kranggan dapat menjadi salah satu indikasi dalam melihat kecenderungan nasabah mempertahankan penggunaan layanan perbankan, termasuk layanan digital yang disediakan oleh bank. Kondisi tersebut mencerminkan adanya upaya nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank secara berkelanjutan, yang berkaitan dengan terbentuknya e-customer loyalty.

Tabel 1. 1 Jumlah Rekening dan Nominal Simpanan Bank Jateng KCP Kranggan

Sumber: Data Internal Bank Jateng KCP Kranggan (2026)

Periode	Jumlah Rekening	Jumlah Nominal Simpanan
Januari	1.629	Rp18.438.799.246
Februari	1.648	Rp19.009.060.793
Maret	1.655	Rp18.795.749.345
April	1.662	Rp17.505.289.883

Berdasarkan Tabel 1, jumlah rekening simpanan pada Bank Jateng KCP Kranggan mengalami peningkatan selama periode pengamatan. Namun demikian, peningkatan jumlah rekening tersebut tidak diikuti oleh pertumbuhan nominal simpanan yang stabil. Nominal simpanan sempat mengalami peningkatan pada periode kedua, tetapi selanjutnya mengalami penurunan hingga mencapai Rp17.505.289.883 pada periode terakhir. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah nasabah belum tentu mencerminkan tingginya loyalitas nasabah dalam mempertahankan dana simpanan pada bank. Fluktuasi nominal simpanan mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah masih dipengaruhi oleh

persepsi nasabah terhadap kualitas layanan digital, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan layanan digital, serta tingkat kepercayaan terhadap bank (Lolemo & Pandya, 2025).

Perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan strategi pemasaran pada industri perbankan dari pemasaran konvensional menuju digital marketing. Bank saat ini memanfaatkan berbagai media digital seperti media sosial, website, mobile banking, dan platform komunikasi digital lainnya untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah. Melalui digital marketing, bank dapat memberikan informasi secara cepat, membangun komunikasi yang lebih interaktif, serta meningkatkan keterlibatan nasabah terhadap layanan perbankan. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana dalam membentuk persepsi dan pengalaman nasabah terhadap layanan bank (Chen & Lin, 2025).

Selain digital marketing, keberhasilan layanan perbankan digital juga dipengaruhi oleh digital banking service yang diberikan bank kepada nasabah. Digital banking service mencerminkan kemampuan bank dalam menyediakan layanan digital yang andal, aman, responsif, dan mudah digunakan melalui mobile banking, internet banking, maupun platform digital lainnya. Nasabah cenderung mempertimbangkan kecepatan layanan, keamanan transaksi, kestabilan sistem, dan kemudahan akses sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan digital secara berkelanjutan. Apabila layanan digital mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah secara konsisten, maka nasabah akan lebih nyaman dan memiliki kecenderungan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank (Susanto et al., 2026). Sebaliknya, gangguan sistem, lambatnya respon layanan, atau masalah keamanan transaksi dapat menurunkan persepsi positif nasabah terhadap layanan digital bank.

Dalam konteks layanan perbankan digital, initial trust menjadi faktor yang sangat penting karena nasabah cenderung mempertimbangkan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, keandalan sistem, serta kredibilitas bank sebelum menggunakan layanan digital secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menyebabkan munculnya initial trust nasabah terhadap bank sebelum terbentuk hubungan jangka panjang. Initial trust dapat terbentuk melalui kualitas informasi digital, efektivitas komunikasi pemasaran, reputasi bank, serta persepsi nasabah terhadap kemudahan dan keamanan layanan digital yang diberikan (Lolemo & Pandya, 2025). Nasabah yang memiliki initial trust tinggi cenderung lebih yakin untuk menggunakan layanan perbankan digital dan berpotensi membangun loyalitas terhadap bank dalam jangka panjang.

Selain itu, trust juga memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara digital marketing dan digital banking service terhadap e-customer loyalty. Aktivitas digital marketing yang dilakukan bank tidak secara langsung mampu menciptakan loyalitas digital apabila nasabah belum memiliki rasa percaya terhadap layanan dan sistem digital bank. Demikian pula, digital banking service yang baik belum tentu dapat meningkatkan loyalitas apabila nasabah masih meragukan keamanan dan kredibilitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, initial trust berperan sebagai mekanisme penghubung yang menjelaskan bagaimana digital marketing dan digital banking service dapat memengaruhi e-customer loyalty melalui terbentuknya rasa aman, keyakinan, dan kepercayaan nasabah terhadap bank (Chen & Lin, 2025). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan antara pengalaman layanan digital dan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan digital (Lolemo & Pandya, 2025).

Perkembangan layanan perbankan digital juga menyebabkan perilaku nasabah menjadi lebih rasional dan tidak terikat pada satu bank apabila harapan terhadap layanan tidak terpenuhi secara konsisten. Nasabah semakin menginginkan layanan yang responsif, komunikasi yang transparan, sistem digital yang aman, serta pengalaman layanan yang

positif. Penelitian Lolemo & Pandya (2025) menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh terhadap e-customer loyalty melalui pengalaman layanan digital dan persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan (Chen & Lin, 2025). Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa kepuasan dan kepercayaan nasabah menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan penyedia layanan digital banking (Lolemo & Pandya, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing dan digital banking service memiliki pengaruh terhadap e-customer loyalty, namun hasil penelitian tersebut masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa penelitian menemukan bahwa digital marketing dan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas melalui customer engagement dan pengalaman digital nasabah (Chen & Lin, 2025). Akan tetapi, penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dan nilai yang dirasakan pelanggan belum mampu meningkatkan kepuasan maupun loyalitas secara optimal tanpa adanya trust sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antarvariabel (Dewi & Praswati, 2024). Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada bank nasional dan bank digital, sedangkan penelitian pada bank daerah masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai peran trust sebagai variabel mediasi dalam membangun loyalitas nasabah pada perbankan daerah.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan digital banking service terhadap e-customer loyalty dengan initial trust sebagai variabel intervening pada Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Kraggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian loyalitas nasabah pada sektor perbankan daerah serta memberikan masukan praktis bagi Bank Jateng dalam meningkatkan loyalitas penggunaan layanan digital nasabah melalui strategi digital marketing, peningkatan digital banking service, dan penguatan initial trust nasabah.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap e-customer loyalty ?
2. Bagaimana pengaruh digital banking service terhadap e-customer loyalty ?
3. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap initial trust nasabah?
4. Bagaimana pengaruh digital banking service terhadap initial trust nasabah?
5. Bagaimana pengaruh initial trust nasabah terhadap e-customer loyalty ?
6. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap e-customer loyalty melalui initial trust?
7. Bagaimana pengaruh digital banking service terhadap e-customer loyalty nasabah melalui initial trust?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh digital marketing terhadap e-customer loyalty
2. Menganalisis pengaruh digital banking service terhadap e-customer loyalty
3. Menganalisis pengaruh digital marketing terhadap initial trust nasabah
4. Menganalisis pengaruh digital banking service terhadap initial trust nasabah
5. Menganalisis pengaruh initial trust nasabah terhadap e-customer loyalty
6. Menganalisis pengaruh digital marketing terhadap e-customer loyalty melalui initial trust nasabah
7. Menganalisis pengaruh digital banking service terhadap e-customer loyalty melalui initial trust nasabah

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengembangan kajian pemasaran jasa dan perilaku konsumen dengan memperkuat penerapan CAC Theory, Relationship Marketing Theory, Resource-Based View (RBV) dan Technology Acceptance Model (TAM) . Penelitian ini menegaskan peran initial trust sebagai mekanisme yang menghubungkan digital marketing dan digital banking service dalam membentuk e-customer loyalty , khususnya pada konteks industri perbankan daerah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan manajerial bagi Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Kranggan dalam merumuskan strategi pemasaran digital dan peningkatan digital banking service yang berfokus pada penguatan initial trust nasabah. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu mempertahankan e-customer loyalty secara berkelanjutan di tengah dinamika dan persaingan industri perbankan.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Telaah Pustaka

Pola **Cognitive–Affective–Conative (CAC) Theory** yang dikembangkan oleh Lavidge & Steiner (1961) menjadi kerangka teoretis utama dalam penelitian ini karena menjelaskan mekanisme terbentuknya loyalitas nasabah melalui tiga tahap: kognitif, afektif, dan konatif. Tahap kognitif berkaitan dengan penilaian nasabah terhadap informasi dan digital banking service yang diterima, tahap afektif menunjukkan pembentukan kepercayaan dan perasaan positif nasabah, sedangkan tahap konatif merepresentasikan niat dan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan digital dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank. Dalam penelitian ini, digital marketing dan digital banking service diposisikan pada tahap kognitif, initial trust pada tahap afektif, dan e-customer loyalty pada tahap konatif. Dengan demikian, CAC memberikan kerangka logis yang jelas untuk memahami proses bertahap terbentuknya loyalitas nasabah pada layanan perbankan digital (Lavidge & Steiner, 1961; Lolemo & Pandya, 2025).

Selain CAC, penelitian ini juga didukung oleh Technology Acceptance Model (TAM) bahwa penerimaan nasabah terhadap layanan digital dipengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat layanan, sehingga mendorong terbentuknya initial trust (Davis, 1989). Selain itu teori RBV (Barney, 1991) menekankan bahwa kapabilitas internal bank, seperti digital marketing, digital banking service, dan teknologi digital, merupakan sumber daya strategis yang dapat meningkatkan trust dan e-customer loyalty . Sedangkan Relationship Marketing Theory menyoroti pentingnya membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi, kepercayaan, dan kualitas interaksi antara bank dan nasabah. Gabungan teori ini memperkuat kerangka penelitian untuk menguji pengaruh digital marketing dan digital banking service terhadap e-customer loyalty dengan initial trust sebagai variabel mediasi (Chen & Lin, 2025; Aisyah et al., 2025)

Digital Marketing

Digital marketing dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, media sosial, dan internet untuk menciptakan, menyampaikan, serta mengomunikasikan nilai kepada pelanggan secara efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2024). Dalam konteks Pola Cognitive–Affective–Conative (CAC), digital marketing berada pada tahap kognitif yang membentuk pemahaman dan persepsi awal nasabah terhadap bank sebelum terbentuk evaluasi emosional (initial trust) dan loyalitas nasabah

(Lavidge & Steiner, 1961; Lolemo & Pandya, 2025). Secara operasional, digital marketing diukur melalui tiga indikator: kualitas konten digital (informasi jelas, relevan, dan mudah dipahami), keterlibatan digital nasabah (seberapa aktif nasabah memberikan masukan, tanggapan, atau berpartisipasi melalui kanal digital seperti komentar, chat, atau polling), dan konsistensi penyampaian informasi (keseragaman dan keteraturan komunikasi bank di seluruh kanal digital). Ketiga indikator ini menekankan kemampuan bank dalam membangun awareness, engagement, dan persepsi positif nasabah terhadap layanan digital, sekaligus menjadi tahap awal pembentukan trust dan loyalitas nasabah.

Digital Banking Service

Digital banking service menggambarkan kemampuan bank dalam memberikan pengalaman layanan yang andal, cepat, aman, dan mudah digunakan melalui platform digital seperti website, mobile banking, dan aplikasi (Lolemo & Pandya, 2025; Chen & Lin, 2025). Dalam konteks Pola Cognitive–Affective–Conative (CAC), kualitas layanan digital berada pada tahap afektif yang membentuk evaluasi emosional nasabah terhadap bank, yang kemudian memengaruhi trust dan e-customer loyalty (Lavidge & Steiner, 1961; Lolemo & Pandya, 2025). Secara operasional, kualitas layanan digital diukur melalui tiga indikator utama: keandalan sistem (platform digital selalu stabil dan berfungsi sesuai standar), kemudahan akses dan keamanan transaksi (nasabah dapat melakukan transaksi dengan mudah dan aman), dan kecepatan layanan (respon sistem dan layanan digital cepat dan konsisten). Ketiga indikator ini menekankan pengalaman nyata nasabah saat menggunakan layanan digital bank, yang berperan penting dalam membangun initial trust dan mendorong e-customer loyalty di layanan perbankan digital (Angelia Tio Lumbantobing et al., 2025).

Initial Trust

Initial trust merupakan persepsi positif nasabah terhadap integritas, kompetensi, dan keamanan bank sebelum mereka memiliki pengalaman langsung dengan layanan digital (Lolemo & Pandya, 2025). Dalam konteks perbankan digital, initial trust sangat penting karena keputusan nasabah menggunakan layanan digital sering dipengaruhi oleh penilaian awal terhadap kredibilitas bank, keamanan transaksi, dan kualitas informasi yang disampaikan melalui platform digital, seperti website, mobile banking, atau aplikasi. Konsep ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi manfaat (perceived usefulness) layanan digital dapat meningkatkan keyakinan dan kepercayaan nasabah sebelum mereka menggunakan layanan secara berulang. Initial trust juga berfungsi sebagai jembatan antara tahap kognitif dan afektif dalam Pola Cognitive–Affective–Conative (CAC), di mana digital marketing dan kualitas layanan digital membentuk persepsi dan pengalaman awal nasabah yang kemudian memengaruhi loyalitas. Secara operasional, initial trust diukur melalui kepercayaan nasabah terhadap keamanan transaksi digital, kredibilitas bank, dan kualitas informasi digital yang diberikan, yang bersama-sama membangun keyakinan sebelum pengalaman layanan berulang dan pembentukan loyalitas jangka panjang.

E-customer loyalty

E-customer loyalty adalah kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten menggunakan layanan suatu bank dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank tersebut (Lolemo & Pandya, 2025). Dalam konteks perbankan digital, loyalitas nasabah dipengaruhi oleh pengalaman awal dan berulang dalam menggunakan layanan digital, termasuk kualitas layanan digital, interaksi melalui digital marketing, dan initial trust yang terbentuk. Loyalitas mencakup komitmen afektif untuk tetap menggunakan layanan dan resistensi terhadap berpindah ke bank lain, yang sesuai dengan tahap konatif dalam Pola Cognitive–Affective–Conative (CAC) (Lavidge & Steiner, 1961). Secara operasional, e-customer loyalty dapat diukur melalui indikator seperti niat untuk menggunakan kembali layanan digital, kesediaan merekomendasikan bank kepada orang lain, dan kecenderungan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank, yang merupakan hasil akhir dari proses kognitif dan afektif yang berkelanjutan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap E-customer loyalty

Dalam kerangka Cognitive–Affective–Conative (CAC) yang dikembangkan oleh Lavidge & Steiner (1961), loyalitas nasabah dipahami sebagai tahap konatif yang terbentuk setelah individu melalui proses kognitif dan afektif. Digital marketing berperan pada tahap kognitif dengan menyediakan informasi, komunikasi interaktif, dan pengalaman digital yang membentuk persepsi nasabah terhadap bank sebelum terbentuk evaluasi emosional (initial trust) dan loyalitas jangka panjang (Lolemo & Pandya, 2025). Secara teoritis, digital marketing dapat menjadi stimulus awal yang memengaruhi e-customer loyalty melalui pembentukan persepsi positif dan komitmen terhadap layanan bank.

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat layanan digital meningkatkan keyakinan dan kepercayaan awal nasabah (Windarsari, 2025), Resource-Based View (RBV) menekankan bahwa digital marketing sebagai sumber daya strategis bank meningkatkan keunggulan kompetitif dan mendukung loyalitas nasabah (Susanto et al., 2026), dan Relationship Marketing Theory menyoroti pentingnya membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi digital yang konsisten, responsif, dan personal untuk memperkuat trust dan loyalitas nasabah (Manoharan et al., 2025). Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: Digital marketing berpengaruh positif terhadap e-customer loyalty .

2. Pengaruh Digital Banking Service terhadap E-customer loyalty

Dalam kerangka Cognitive–Affective–Conative (CAC) yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner (1961), e-customer loyalty dipahami sebagai tahap konatif yang terbentuk setelah individu melalui proses kognitif dan afektif. Digital Banking Service berperan pada tahap afektif dengan membentuk evaluasi emosional nasabah terhadap bank melalui pengalaman penggunaan layanan digital yang andal, aman, dan mudah digunakan. Ketika layanan digital diberikan secara konsisten, cepat, dan responsif, nasabah cenderung mengembangkan sikap positif yang mendorong niat untuk tetap menggunakan layanan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank. Dengan demikian, secara teoritis kualitas layanan digital dapat menjadi stimulus penting yang memengaruhi terbentuknya loyalitas nasabah di perbankan digital.

Penelitian Susanto et al., (2026) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang tinggi secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah karena pengalaman layanan yang andal dan aman meningkatkan trust nasabah. Selain itu, Manoharan et al., (2025) menemukan bahwa kecepatan layanan dan kemudahan akses pada platform digital mendorong loyalitas nasabah melalui pembentukan persepsi positif terhadap bank. Teori Relationship Marketing menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi, interaksi, dan kepercayaan, sehingga kualitas layanan digital yang baik memperkuat trust dan loyalitas nasabah (Chen & Lin, 2025). Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H2: Digital banking service berpengaruh positif terhadap e-customer loyalty .

3. Pengaruh Digital Marketing terhadap Initial Trust Nasabah

Dalam kerangka Cognitive–Affective–Conative (CAC) yang dikembangkan oleh Lavidge & Steiner (1961), initial trust nasabah terbentuk pada tahap afektif setelah proses kognitif, di mana individu mengevaluasi informasi dan pengalaman awal yang diterima. Digital marketing berperan pada tahap kognitif dengan menyediakan informasi produk dan layanan secara konsisten, interaktif, dan bernilai, sehingga membentuk persepsi awal nasabah terhadap bank (Lolemo & Pandya, 2025). Ketika komunikasi digital dilakukan secara efektif, nasabah cenderung mengembangkan initial trust yang berfungsi sebagai landasan untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian Windarsari (2025) menemukan bahwa strategi digital marketing yang interaktif dan konsisten meningkatkan keyakinan nasabah terhadap kredibilitas bank. Selain itu, Manoharan et al. (2025) menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing yang terintegrasi dengan pengalaman pengguna di platform digital mendorong pembentukan trust nasabah sebelum mereka menggunakan layanan secara berulang. Konsep ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM), yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat layanan digital dapat meningkatkan keyakinan nasabah terhadap platform digital (Davis, 1989). Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H3: Digital marketing berpengaruh positif terhadap initial trust nasabah.

4. Pengaruh Digital Banking Service terhadap Initial Trust Nasabah

Dalam kerangka Cognitive–Affective–Conative (CAC) yang dikembangkan oleh Lavidge & Steiner (1961), initial trust terbentuk pada tahap afektif setelah nasabah menerima dan mengevaluasi pengalaman awal layanan digital. Kualitas layanan digital berperan penting dalam membentuk kepercayaan awal ini karena pengalaman yang andal, aman, dan mudah digunakan meningkatkan keyakinan nasabah terhadap integritas dan kredibilitas bank (Lolemo & Pandya, 2025). Layanan digital yang cepat, responsif, dan konsisten menciptakan evaluasi positif yang menjadi dasar terbentuknya initial trust sebelum nasabah melakukan transaksi berulang.

Penelitian Susanto et al. (2026) menemukan bahwa layanan digital yang andal dan aman meningkatkan kepercayaan nasabah karena memberikan pengalaman positif dan menurunkan risiko yang dirasakan. Manoharan et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kemudahan akses, kecepatan layanan, dan keamanan platform

digital mendorong pembentukan trust nasabah di sektor perbankan. Teori Relationship Marketing mendukung temuan ini dengan menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang melalui kualitas interaksi dan layanan yang konsisten untuk memperkuat kepercayaan nasabah (Chen & Lin, 2025). Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H4: Digital Banking Service berpengaruh positif terhadap initial trust nasabah.

5. Pengaruh Initial Trust terhadap E-customer loyalty

Kepercayaan nasabah adalah keyakinan awal nasabah terhadap integritas, kemampuan, dan keamanan bank dalam menyediakan layanan digital sebelum mereka memiliki pengalaman berulang (Lolemo & Pandya, 2025). Dalam kerangka Cognitive–Affective–Conative (CAC), trust berada pada tahap afektif dan berperan sebagai penghubung antara persepsi awal nasabah (kognitif) dan keputusan untuk tetap menggunakan layanan atau loyal (konatif) (Lavidge & Steiner, 1961). Kepercayaan yang tinggi mendorong nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, menggunakan layanan secara konsisten, dan merekomendasikan bank kepada orang lain.

Penelitian terdahulu Susanto et al. (2026) menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap keamanan dan keandalan layanan digital cenderung lebih setia dan berkomitmen pada bank. Manoharan et al. (2025) menambahkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap kredibilitas dan kualitas platform digital memperkuat niat loyalitas. Sebagai teori pendukung, Relationship Marketing menjelaskan bahwa hubungan yang kuat, komunikasi yang efektif, dan pengalaman layanan yang konsisten memperkuat trust dan loyalitas nasabah (Chen & Lin, 2025). Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H5: Initial Trust berpengaruh positif terhadap e-customer loyalty .

6. Pengaruh Digital Marketing terhadap E-customer loyalty melalui Initial Trust

Dalam kerangka Cognitive–Affective–Conative (CAC) yang dikembangkan oleh Lavidge & Steiner (1961), e-customer loyalty terbentuk melalui proses bertahap dari persepsi awal (kognitif), evaluasi emosional (afektif), hingga perilaku loyal (konatif). Digital marketing berperan pada tahap kognitif dengan menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan memberikan pengalaman digital yang membentuk persepsi awal nasabah terhadap bank (Lolemo & Pandya, 2025). Persepsi positif ini kemudian mendorong terbentuknya initial trust, yang berfungsi sebagai penghubung antara tahap kognitif dan konatif, sehingga meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian Windarsari (2025) menemukan bahwa strategi digital marketing yang interaktif dan konsisten meningkatkan trust nasabah terhadap kredibilitas dan keamanan bank. Manoharan et al. (2025) juga menegaskan bahwa pengalaman digital yang baik memperkuat kepercayaan nasabah sebelum mereka mengambil keputusan loyalitas. Perspektif Technology Acceptance Model (TAM) mendukung hubungan ini, dengan menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat layanan digital yang disampaikan melalui digital marketing meningkatkan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya mendorong loyalitas (Davis, 1989). Temuan ini menunjukkan bahwa initial trust berperan sebagai variabel mediasi dalam

pengaruh digital marketing terhadap e-customer loyalty . Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H6: Initial Trust nasabah memediasi pengaruh digital marketing terhadap e-customer loyalty .

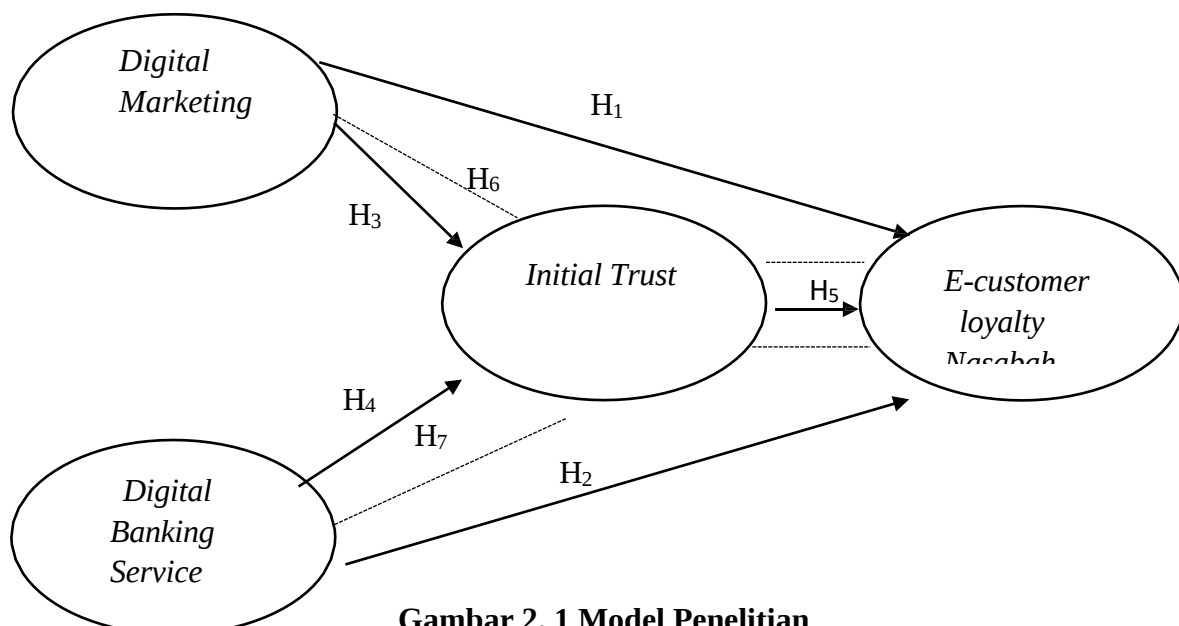
7. Pengaruh Digital Banking Service terhadap E-customer loyalty melalui Initial Trust

Dalam kerangka CAC yang dikembangkan oleh Lavidge & Steiner (1961), loyalitas nasabah terbentuk melalui proses bertahap dari persepsi awal (kognitif), evaluasi emosional (afektif), hingga perilaku loyal (konatif). Kualitas layanan digital berada pada tahap afektif, di mana pengalaman nasabah terhadap layanan yang andal, cepat, aman, dan mudah digunakan membentuk initial trust yang kemudian memengaruhi loyalitas (Lolemo & Pandya, 2025). Layanan digital yang konsisten dan responsif meningkatkan kepercayaan nasabah, yang berfungsi sebagai penghubung antara evaluasi afektif dan perilaku loyal, sehingga mendorong komitmen jangka panjang.

Penelitian Susanto et al. (2026) menemukan bahwa keandalan sistem, kemudahan akses, dan keamanan transaksi membangun kepercayaan awal, yang kemudian mendorong loyalitas nasabah. Manoharan et al. (2025) menambahkan bahwa kualitas layanan digital yang baik memperkuat trust nasabah sebelum mereka membuat keputusan loyalitas. Teori Relationship Marketing mendukung temuan ini dengan menekankan bahwa pengalaman layanan yang konsisten dan interaksi berkualitas membangun kepercayaan, yang menjadi fondasi untuk loyalitas jangka panjang (Chen & Lin, 2025b) Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H7: Initial trust nasabah memediasi pengaruh digital banking service terhadap e-customer loyalty .

2.3 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ahmed & Ali, 2023	• Service quality • Loyalty	Kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas; pengaruhnya muncul melalui mediator seperti trust atau kepuasan pelanggan.
2	Zhengmeng dkk., 2024	• Service quality • Trust • Customer retention	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan melalui peningkatan kepercayaan nasabah.
3	Dewi & Praswati, 2024	• Service quality • Perceived value • Customer satisfaction	Tidak semua dimensi kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa mediator; beberapa dimensi bahkan tidak signifikan secara langsung.
4	Ramdhani & Syahputra, 2025	• Digital service quality • Customer satisfaction • Loyalty	Tidak semua dimensi kualitas layanan digital berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas; loyalitas baru terbentuk jika ada mediator kepuasan atau trust nasabah.
5	Aisyah dkk., 2025	• Digital banking service • Trust • Continuance intention	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang layanan digital perbankan, menunjukkan peran penting trust bagi loyalitas jangka panjang.
6	Susanto et al., 2026	• Digital marketing • Service quality • Initial trust • Loyalty	Digital marketing & kualitas layanan digital berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui initial trust.
7	Windarsari, 2025	• Digital marketing • Customer engagement • Loyalty	Digital marketing yang interaktif dan konsisten meningkatkan keterlibatan nasabah dan mendorong loyalitas.
8	Manoharan et al., 2025	• Digital marketing • Trust • Loyalty	Pengalaman digital melalui platform digital memperkuat kepercayaan nasabah yang berdampak pada loyalitas.

3. Metode Penelitian

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research (penelitian penjelasan) (Sugiyono, 2022). Pendekatan kuantitatif

dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel, yaitu digital marketing, digital banking service, initial trust, dan e-customer loyalty , melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang diperoleh berupa angka dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produk simpanan pada Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kranggan yang masih aktif dan menggunakan layanan digital perbankan pada periode penelitian. Berdasarkan data internal Bank Jateng KCP Kranggan tahun terakhir, jumlah nasabah produk simpanan tercatat sebanyak 1400 nasabah. Populasi ini dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian yang mengkaji e-customer loyalty produk simpanan.

Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Nasabah aktif produk simpanan Bank Jateng KCP Kranggan,
 2. Nasabah yang telah menggunakan layanan bank minimal satu tahun, dan
 3. Nasabah yang pernah menggunakan layanan digital perbankan lebih dari tiga kali
- Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin (Slovin, 1960) untuk memperoleh ukuran sampel yang representatif dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{1400}{1 + 1400(0,05^2)}$$

$$n = \frac{1400}{1 + 3,5}$$

$$n = \frac{1400}{4,5}$$

$$n = 311,11$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak **312 responden**.

3.3 Indikator Variabel

Tabel 3. 1 Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
----	----------	-----------	------------------

1	Digital Marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2024; Chen & Lin, 2025; Windarsari, 2025)	1. Kualitas konten digital (informasi jelas, relevan, mudah dipahami) 2. Keterlibatan digital nasabah (masukan, tanggapan, partisipasi melalui chat, komentar, polling, kuis interaktif) 3. Konsistensi penyampaian informasi (keseragaman dan keteraturan komunikasi di semua kanal digital)	Skala Likert 1–5
2	Digital Banking Service (Lolemo & Pandya, 2025; Susanto et al., 2026)	1. Keandalan sistem (platform stabil dan sesuai standar) 2. Kemudahan akses & keamanan transaksi 3. Kecepatan layanan (respon cepat dan konsisten)	Skala Likert 1–5
3	Initial Trust (Aisyah et al., 2025; Susanto et al., 2026; Windarsari, 2025)	1. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi digital 2. Kepercayaan terhadap kredibilitas bank 3. Kepercayaan terhadap kualitas informasi digital	Skala Likert 1–5
4	E-customer loyalty (Susanto et al., 2026; Manoharan et al., 2025; Windarsari, 2025)	1. Niat menggunakan kembali layanan digital 2. Kesiediaan merekomendasikan bank 3. Kecenderungan mempertahankan hubungan jangka Panjang	Skala Likert 1–5

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak **SmartPLS**. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel laten secara simultan serta sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada prediksi dan pengembangan model. PLS-SEM memiliki fleksibilitas tinggi dalam menganalisis data dengan jumlah sampel terbatas dan tidak mensyaratkan distribusi normal secara ketat. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji model pengukuran dan model struktural secara terpadu, sehingga banyak digunakan dalam penelitian bidang manajemen dan ilmu sosial.

3.4.1 Pendekatan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas yang baik sebelum dilakukan pengujian hubungan antar variabel. Pengujian outer model dilakukan melalui beberapa tahap berikut :

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi dan mengukur konsep yang sama. Kriteria yang digunakan adalah:

- Loading factor $\geq 0,70$
Jika nilai loading antara 0,60–0,70 masih dapat diterima pada tahap pengembangan model.
- Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$
Artinya konstruk mampu menjelaskan minimal 50% varians indikatornya.

Jika indikator memiliki loading $< 0,70$ dan menurunkan nilai AVE, maka indikator tersebut dapat dieliminasi.

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian dilakukan melalui:

- Cross Loading
Nilai loading suatu indikator terhadap konstruknya harus lebih tinggi dibandingkan loading terhadap konstruk lain.
- Fornell-Larcker Criterion
Nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk.

Jika syarat ini terpenuhi, maka konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk.

Kriteria yang digunakan:

- Cronbach's Alpha $\geq 0,70$
 - Composite Reliability $\geq 0,70-0,90$
- Nilai yang terlalu tinggi ($>0,95$) dapat mengindikasikan redundansi indikator.

3.4.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural yang bertujuan untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient) untuk mengetahui arah pengaruh, serta nilai R-square (R^2) untuk menilai besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah outer model memenuhi kriteria, tahap berikutnya adalah menguji model struktural (inner model) untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel laten.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Interpretasi umum:

- $0,75$ = kuat
- $0,50$ = moderat
- $0,25$ = lemah

Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan prediksi model.

b. Effect Size (f^2)

Effect size digunakan untuk melihat kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Interpretasi:

- $0,02$ = kecil
- $0,15$ = sedang
- $0,35$ = besar

c. Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk menguji relevansi prediktif model melalui prosedur blindfolding. Jika:

- $Q^2 > 0 \rightarrow$ model memiliki kemampuan prediktif
- $Q^2 \leq 0 \rightarrow$ model tidak memiliki relevansi prediktif

d. Uji Signifikansi

Untuk menguji hipotesis, digunakan prosedur bootstrapping dengan minimal 5.000 subsample. Kriteria pengambilan keputusan:

- T-statistic > 1,96 ($\alpha = 5\%$)
- P-value < 0,05

Jika kedua kriteria terpenuhi, maka hipotesis dinyatakan didukung secara empiris.

3.4.3 Analisis Mediasi

Analisis mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel perantara mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan berperan sebagai mediator antara digital marketing dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Pengujian mediasi dilakukan dengan membandingkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui bootstrapping pada SmartPLS.

Keberadaan mediasi ditentukan berdasarkan signifikansi jalur tidak langsung serta perubahan kekuatan pengaruh langsung setelah mediator dimasukkan dalam model. Jika pengaruh tidak langsung signifikan dan memperkuat hubungan antar variabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi berfungsi sebagai penghubung dalam menjelaskan mekanisme pembentukan loyalitas nasabah.

Selain itu, untuk menilai besarnya kontribusi mediasi, digunakan Variance Accounted For (VAF) dengan rumus:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung (axb)}}{\text{Pengaruh Langsung (c')} + \text{Pengaruh Tidak Langsung (axb)}} \times 100\%$$

Kriteria interpretasi VAF menurut Hair et al. (2022):

- VAF < 20% → mediasi tidak terjadi
- $20\% \leq VAF \leq 80\%$ → mediasi parsial
- VAF > 80% → mediasi penuh

Dengan demikian, apabila pengaruh tidak langsung signifikan dan VAF menunjukkan mediasi parsial atau penuh, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh digital marketing dan kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah.

3.4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis model struktural penuh (full SEM model) dengan melihat nilai koefisien jalur, t-statistic, dan p-value yang dihasilkan dari proses bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% dan nilai p-value kurang dari 0,05. Sebaliknya, hipotesis dinyatakan tidak didukung apabila tidak memenuhi kriteria tersebut. Melalui prosedur ini, dapat diketahui apakah hubungan yang diajukan dalam model penelitian terbukti secara empiris.