

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran menjadi penting bagi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen, baik untuk memperkenalkan produk maupun menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan pada produk digital turut mempengaruhi kepuasan nasabah. Upaya perusahaan dalam menjaga kepuasan nasabah adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dan memberikan pelayanan digital yang berkualitas kepada nasabah. Pada umumnya, kepuasan nasabah akan berdampak pada loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan digital terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BRImo di PT BRI KC Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel dalam penelitian ini merupakan nasabah PT BRI KC Purwokerto pengguna BRImo sebanyak 100 responden. Pemilihan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda melalui program SPSS 29.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ketika dimediasi kepuasan nasabah, kualitas pelayanan digital tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ketika dimediasi kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya nasabah yang merasa puas tidak mampu menjamin loyalitas untuk selalu menggunakan BRImo dalam bertransaksi di masa mendatang. Komunikasi pemasaran secara *face to face* dan pelayanan *chat banking* memperoleh skor terendah. Sedangkan, promosi dan layanan navigasi memperoleh skor tertinggi pada variabel komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan digital.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan digital, kepuasan, dan loyalitas

ABSTRACT

Marketing communications is important for companies in establishing relationships with consumers, both to introduce products and maintain good relations between the company and consumers. Furthermore, the quality of service on digital products also influences customer satisfaction. The company's efforts to maintain customer satisfaction are by carrying out effective marketing communications and providing quality digital services to customers. In general, customer satisfaction will have an impact on customer loyalty. Therefore, this research aims to analyze the influence of marketing communications and digital service quality on loyalty through customer satisfaction BRImo at PT BRI KC Purwokerto. This research used quantitative methods with a survey approach. The sample in this research was PT BRI KC Purwokerto customers who used BRImo, totaling 100 respondents. Sample selection used probability sampling techniques. The data collection techniques was a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS 29.0 program. The research results show that marketing communications has no effect on customer loyalty when mediated by customer satisfaction, digital service quality has no effect on customer loyalty when mediated by customer satisfaction, and customer satisfaction has no effect on customer loyalty. The findings in this research indicate that there are satisfied customers who are unable to guarantee their loyalty to always use BRImo in future transactions. Face to face marketing communications and chat banking services received the lowest scores. Meanwhile, promotion and navigation services received the highest scores on the marketing communication and digital service quality variables.

Keywords: *marketing communication, digital services quality, satisfaction, and loyalty*

