



Model Pemasaran Hibrida Berbasis Integrasi *Relationship Marketing* dan *Digital Engagement* dalam Membentuk Loyalitas Nasabah melalui Peran Mediasi Kepuasan Nasabah

M Dewa Ramadhan¹, Purwoko², Fitroh Adhilla³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan
2576051039@webmail.uad.ac.id, purwoko@mm.uad.ac.id, fitroh.adhilla@mgm.uad.ac.id

Abstrak

Transformasi digital dalam industri perbankan telah mengubah pola interaksi antara lembaga keuangan dan nasabah, tetapi keberhasilan digitalisasi tetap bergantung pada kemampuan institusi mempertahankan hubungan interpersonal yang membangun kepercayaan dan keterikatan pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengembangkan dan menguji model pemasaran hibrida yang mengintegrasikan *relationship marketing* dan *digital engagement* dalam membentuk loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan nasabah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei *cross-sectional* terhadap 250 nasabah KSP Pangestu yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan *digital engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah memberikan pengaruh paling kuat terhadap loyalitas dengan koefisien jalur sebesar 0,493. *Relationship marketing* dan *digital engagement* mampu menjelaskan 62,4% variasi kepuasan nasabah, sedangkan kombinasi kedua variabel tersebut bersama kepuasan nasabah menjelaskan 71,8% variasi loyalitas. Kepuasan nasabah juga terbukti memediasi secara parsial pengaruh *relationship marketing* dan *digital engagement* terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pada era digital tidak cukup dibangun melalui teknologi semata, tetapi memerlukan integrasi pengalaman digital yang mudah dan responsif dengan hubungan personal yang terpercaya. Penelitian memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan pemasaran hibrida serta implikasi praktis bagi lembaga keuangan dalam merancang strategi loyalitas nasabah yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Hybrid, *Relationship Marketing*, *Digital Engagement*, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

1. Pendahuluan

Perubahan lanskap industri perbankan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dibangun melalui kualitas layanan konvensional, kemampuan bank dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi antara interaksi manusia dan teknologi digital. Perkembangan layanan digital banking telah mendorong perubahan ekspektasi nasabah terhadap kecepatan, kemudahan, dan fleksibilitas layanan keuangan. Namun, peningkatan adopsi teknologi digital tidak secara otomatis menjamin terbentuknya loyalitas pelanggan. Nasabah tetap mempertimbangkan aspek kepercayaan, kedekatan hubungan, dan kualitas interaksi yang diberikan oleh institusi perbankan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran perbankan perlu bergerak melampaui pendekatan digital semata dengan mengintegrasikan kemampuan membangun hubungan pelanggan dan keterlibatan digital dengan simultan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki posisi strategis dalam menjelaskan pembentukan loyalitas pada sektor perbankan. Ozkan et al. (2020) menemukan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui pembentukan persepsi nilai dan reputasi perusahaan. Temuan tersebut diperkuat oleh Supriyanto et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mekanisme utama yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Studi meta-analisis Buhler et al. (2024) mengonfirmasi bahwa kepuasan merupakan salah satu prediktor utama loyalitas dalam industri perbankan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih menempatkan kepuasan sebagai konsekuensi dari kualitas layanan atau pengalaman transaksi, sementara mekanisme bagaimana strategi pemasaran yang menggabungkan dimensi relasional dan digital membentuk kepuasan loyalitas masih belum banyak dijelaskan komprehensif.

Dalam perspektif pemasaran relasional, hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah menjadi elemen penting dalam mengkreasi loyalitas. Roberts-Lombard dan Petzer (2021) melalui pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa kepercayaan dan kualitas hubungan menjadi faktor psikologis yang mendorong perilaku loyal pelanggan pada sektor perbankan. Sejalan dengan temuan tersebut, Damberg et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan relasional dan kepuasan nasabah memiliki peran mediasi dalam menjelaskan hubungan antara pengelolaan hubungan pelanggan dan loyalitas pada sektor perbankan koperasi. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa aspek relasional tetap menjadi sumber keunggulan kompetitif

karena layanan keuangan memiliki karakteristik yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi. Namun, pendekatan *relationship marketing* yang berdiri sendiri menghadapi tantangan ketika perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Pada sisi lain, penelitian mengenai *digital banking* menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan melalui kanal digital memiliki kontribusi besar terhadap pembentukan pengalaman dan loyalitas nasabah. Garzaro et al. (2021) menemukan bahwa pengalaman penggunaan internet dan *mobile banking* berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas melalui kualitas interaksi digital. Penelitian Gautam dan Sah (2023) menunjukkan bahwa praktik layanan perbankan daring berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan elektronik pada negara berkembang. Selain itu, Aladwani (2024) menemukan bahwa kepuasan terhadap layanan *internet banking* menjadi faktor utama dalam membentuk preferensi pelanggan, khususnya setelah terjadi perubahan perilaku konsumen selama pandemi COVID-19. Meskipun demikian, pendekatan *digital banking* masih sering berfokus pada aspek teknologi, meliputi kualitas sistem, kemudahan penggunaan, dan efisiensi layanan, tanpa mempertimbangkan bagaimana teknologi tersebut dapat memperkuat hubungan emosional antara bank dan nasabah.

Perkembangan penelitian terbaru menunjukkan adanya kebutuhan untuk menggeser paradigma pemasaran perbankan dari pendekatan yang terpisah menuju pendekatan integratif. Digitalisasi memberikan kemampuan bagi bank untuk menciptakan interaksi yang cepat dan personal, sedangkan *relationship marketing* menyediakan fondasi kepercayaan dan komitmen pelanggan. Integrasi kedua perspektif tersebut melahirkan konsep model pemasaran *hybrid*, yaitu strategi yang mengombinasikan kekuatan hubungan interpersonal dan keterlibatan digital dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Konsep ini menjadi utama karena nasabah modern tidak hanya mencari layanan yang efisien, mengharapkan hubungan yang relevan, responsif, dan memiliki nilai personal. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara *digital banking*, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, penelitian terdahulu cenderung menganalisis *relationship marketing* dan *digital marketing* terpisah sehingga belum menjelaskan bagaimana kedua pendekatan tersebut dapat bekerja simultan dalam membangun loyalitas nasabah. Kedua, penelitian *digital banking* lebih banyak berfokus pada bank komersial besar dan layanan berbasis aplikasi, sedangkan kajian mengenai institusi perbankan daerah dengan karakteristik hubungan pelanggan yang lebih dekat masih terbatas. Ketiga, meskipun kepuasan pelanggan telah banyak digunakan sebagai mediator, masih diperlukan pengembangan model yang menjelaskan bagaimana kombinasi kemampuan relasional dan digital menghasilkan kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan mengembangkan dan menguji model pemasaran *hybrid* berbasis integrasi *relationship marketing* dan *digital engagement* dalam membentuk loyalitas nasabah melalui peran mediasi kepuasan nasabah. Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan utama. Pertama, bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah; Kedua, bagaimana pengaruh *digital engagement* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah; Ketiga, bagaimana peran kepuasan nasabah dalam memediasi hubungan antara strategi pemasaran *hybrid* dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) karena mampu menguji hubungan kompleks antar konstruk laten dengan simultan (Hair et al., 2022). Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengembangan perspektif baru dalam kajian loyalitas nasabah dengan menempatkan pemasaran *hybrid* sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan nilai hubungan manusia dan kapabilitas digital. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menempatkan digitalisasi sebagai pengganti interaksi tradisional, penelitian ini berargumen bahwa teknologi digital dan hubungan pelanggan memiliki fungsi yang saling melengkapi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur *customer loyalty* dan memberikan implikasi praktis bagi lembaga perbankan dalam merancang strategi pemasaran yang mampu mempertahankan loyalitas nasabah di tengah perubahan lingkungan bisnis digital.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Dalam industri perbankan, hubungan jangka panjang antara institusi dan nasabah menjadi salah satu faktor strategis dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* menekankan keutamaan membangun hubungan yang bernilai melalui kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah. Hubungan yang berkualitas memungkinkan nasabah memperoleh pengalaman layanan personal sehingga meningkatkan evaluasi positif terhadap institusi perbankan. Roberts-Lombard dan Petzer (2021) menunjukkan bahwa hubungan relasional yang dibangun melalui kepercayaan dan komunikasi memiliki peranan dalam meningkatkan kualitas hubungan pelanggan pada sektor perbankan. Selanjutnya, Damberg et al. (2022) menemukan bahwa kualitas hubungan dan kepercayaan relasional menjadi mekanisme yang mendorong kepuasan serta loyalitas nasabah. Dalam konteks BPR, *relationship marketing* memiliki relevansi yang lebih kuat karena karakteristik bisnis BPR menekankan kedekatan sosial dan interaksi personal dengan masyarakat. Berbeda dengan layanan digital yang cenderung berorientasi pada efisiensi, hubungan interpersonal memberikan nilai emosional yang dapat memperkuat keterikatan nasabah terhadap bank. Ketika nasabah merasa diperhatikan, dipercaya, dan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhannya, maka tingkat kepuasan dan kecenderungan untuk

mempertahankan hubungan dengan bank akan meningkat. Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini mengembangkan hipotesis:

H1: *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H2: *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *Digital Engagement* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara nasabah berinteraksi dengan lembaga keuangan. *Digital engagement* menggambarkan penggunaan teknologi dan mencerminkan kualitas pengalaman pelanggan dalam berinteraksi melalui berbagai kanal digital. Kemudahan akses, kecepatan layanan, kualitas informasi, dan kemampuan bank dalam menyediakan pengalaman digital yang relevan menjadi faktor utama dalam membangun persepsi positif pelanggan. Penelitian Garzaro et al. (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan melalui internet dan *mobile banking* berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas karena pengalaman digital mampu memberikan nilai tambah bagi nasabah. Temuan Aladwani (2024) juga menunjukkan bahwa kepuasan terhadap layanan *internet banking* menjadi faktor dalam membentuk preferensi dan perilaku pelanggan pada era perubahan digital. Selain itu, Gautam dan Sah (2023) menemukan bahwa kualitas praktik layanan perbankan daring memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada negara berkembang. Meskipun demikian, digital engagement tidak hanya dipahami sebagai aspek teknologi, tetapi sebagai kemampuan bank dalam menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Ketika nasabah memperoleh pengalaman digital yang mudah, aman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka persepsi positif terhadap layanan bank meningkat. Persepsi tersebut selanjutnya dapat memperkuat kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H3: *Digital engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H4: *Digital engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Peran Mediasi Kepuasan Nasabah dalam Membentuk Loyalitas

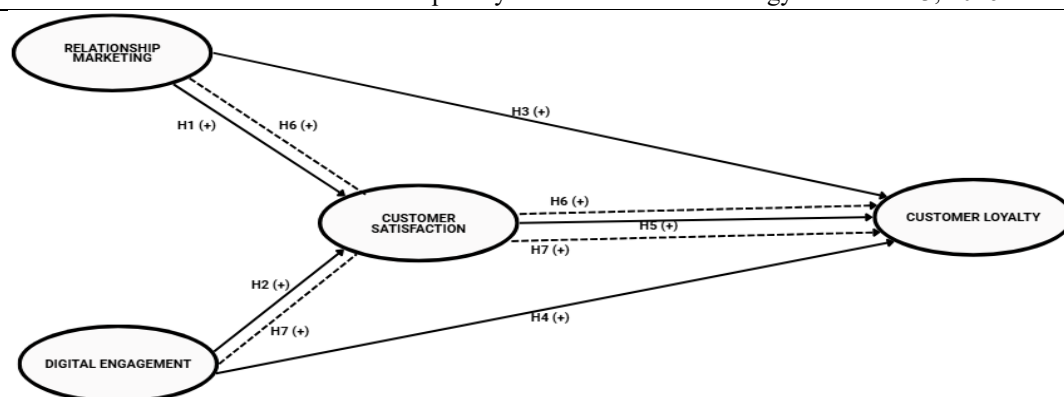
Kepuasan nasabah merupakan mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana pengalaman pelanggan diterjemahkan menjadi perilaku loyal. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak langsung menghasilkan loyalitas, tetapi terlebih dahulu membentuk evaluasi pelanggan terhadap kualitas pengalaman yang diterima. Ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan nasabah, maka kepuasan akan terbentuk dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan bank. Penelitian Ozkan et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menjelaskan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas melalui pembentukan persepsi nilai dan citra perusahaan. Hasil serupa ditemukan oleh Gazi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan, efisiensi, reliabilitas layanan elektronik, dan loyalitas pelanggan. Penelitian Redda (2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator dalam hubungan antara kualitas layanan *e-banking* dan loyalitas nasabah. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memandang bahwa kepuasan nasabah tidak hanya sebagai hasil akhir dari aktivitas pemasaran, tetapi sebagai mekanisme penghubung yang menjelaskan bagaimana *relationship marketing* dan *digital engagement* membentuk loyalitas. Dengan demikian, hipotesis mediasi dirumuskan sebagai berikut.

H5: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

H6: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

H7: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh *digital engagement* terhadap loyalitas nasabah.

Perubahan perilaku konsumen pada sektor perbankan menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak lagi dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan tradisional maupun digital dengan terpisah. Pendekatan berbasis hubungan memberikan kepercayaan dan kedekatan emosional, sedangkan pendekatan digital memberikan kemudahan, fleksibilitas, dan pengalaman layanan yang cepat. Oleh karena itu, integrasi kedua pendekatan tersebut melalui model pemasaran *hybrid* menjadi strategi yang relevan dalam membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Model pemasaran *hybrid* dalam penelitian ini berangkat dari perspektif bahwa teknologi digital bukan pengganti hubungan manusia, melainkan instrumen yang memperkuat kemampuan bank dalam menciptakan nilai pelanggan. Kombinasi antara *relationship marketing* dan *digital engagement* memungkinkan bank menciptakan pengalaman nasabah yang lebih komprehensif, yaitu pengalaman yang menggabungkan aspek fungsional, emosional, dan interaktif. Penelitian ini mengusulkan bahwa loyalitas nasabah terbentuk melalui proses integratif, yaitu ketika strategi relasional dan pengalaman digital bersama-sama meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian menghasilkan komitmen loyal terhadap bank.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan Roberts-Lombard dan Petzer (2021); Damberg et al. (2022); Garzaro et al. (2021); Ozkan et al. (2020); Buhler et al. (2024); dan Gazi et al. (2024).

2. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan menguji hubungan kausal antar konstruk dalam model pemasaran hybrid. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian mekanisme hubungan antara *relationship marketing*, *digital engagement*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah melalui model struktural yang terintegrasi. Penelitian terdahulu mengenai loyalitas nasabah perbankan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, pengalaman digital, dan loyalitas (Ozkan et al., 2020; Gazi et al., 2024). Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menguji pengaruh aspek relasional dan digital berbasis parsial. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif untuk menguji model konseptual yang mengintegrasikan kedua perspektif tersebut dalam satu kerangka analisis. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pendekatan survei dipilih karena sesuai untuk mengukur persepsi, pengalaman, dan evaluasi nasabah terhadap aktivitas pemasaran dan layanan perbankan. Metode ini banyak digunakan dalam penelitian sektor perbankan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pengukuran konstruk laten (Garzaro et al., 2021; Khan & Alhumoudi, 2022).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah KSP Pangestu yang telah menggunakan layanan perbankan dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan layanan konvensional maupun digital. Pemilihan konteks KSP didasarkan pada karakteristik layanan perbankan yang menggabungkan kedekatan hubungan personal dengan kebutuhan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Berbeda dengan bank komersial besar berorientasi pada digitalisasi layanan yang luas, KSP memiliki keunggulan melalui hubungan interpersonal dengan masyarakat sehingga relevan untuk menguji konsep pemasaran *hybrid*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden, yaitu: Pertama, merupakan nasabah aktif KSP Pangestu; Kedua, telah menggunakan layanan bank minimal enam bulan; Ketiga, pernah memperoleh informasi atau berinteraksi melalui saluran pemasaran digital maupun layanan langsung bank; dan Keempat, bersedia memberikan informasi sesuai kebutuhan penelitian. Kriteria tersebut digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam mengevaluasi hubungan dengan bank dan kualitas pengalaman digital yang diterima. Penentuan jumlah sampel mengacu pada prinsip analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa PLS-SEM tidak bergantung pada asumsi distribusi data ketat dan sesuai digunakan untuk penelitian yang mengembangkan model teoritis dengan konstruk laten yang kompleks. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel 250 responden untuk memperoleh kekuatan statistik memadai dan meningkatkan stabilitas estimasi model. Jumlah tersebut sesuai dengan praktik penelitian pemasaran dan perilaku konsumen yang menggunakan SEM-PLS untuk menguji model beberapa hubungan struktural dan efek mediasi.

Instrumen dan Pengukuran Variabel Penelitian

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala pengukuran Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks layanan perbankan daerah. Konstruk *relationship marketing* diukur melalui dimensi kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan kualitas hubungan yang mengacu pada pendekatan pemasaran relasional dalam sektor perbankan (Roberts-Lombard & Petzer, 2021; Damberg et al., 2022). Konstruk *digital engagement* diukur melalui aspek intensitas

interaksi digital, kemudahan akses informasi, kualitas pengalaman digital, dan keterlibatan pelanggan dalam penggunaan layanan berbasis teknologi yang dikembangkan dari penelitian Garzaro et al. (2021), Sharma (2024), serta Aladwani (2024). Variabel kepuasan nasabah diukur berdasarkan evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman layanan, kesesuaian harapan, dan persepsi nilai yang diterima. Pengukuran ini mengacu pada penelitian Ozkan et al. (2020), Kumar et al. (2024), dan Gazi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan merupakan mekanisme penting dalam pembentukan perilaku loyal pelanggan. Sementara itu, loyalitas nasabah diukur melalui indikator niat menggunakan kembali layanan, rekomendasi kepada pihak lain, dan komitmen mempertahankan hubungan dengan bank berdasarkan penelitian Buhler et al. (2024) dan Supriyanto et al. (2021).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada karakteristik penelitian yang bertujuan mengembangkan model prediktif dengan melibatkan beberapa konstruk laten dan hubungan mediasi. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa PLS-SEM memiliki kemampuan untuk menganalisis model kompleks dengan ukuran sampel moderat dan mampu mengevaluasi hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Tahap pertama analisis dilakukan melalui evaluasi measurement model atau model pengukuran untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan reliabilitas konstruk melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Validitas diskriminan diuji menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik empiris yang berbeda (Hair et al., 2022). Tahap kedua dilakukan melalui evaluasi structural model untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Pengujian dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistic*, tingkat signifikansi (*p-value*), nilai koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), serta relevansi prediktif (Q^2). Pengujian stabilitas model dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 pengulangan (*resampling*) sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian berbasis PLS-SEM (Sarstedt et al., 2020).

Pengujian Efek Mediasi dan Robustness Model

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui peran kepuasan nasabah dalam menjelaskan hubungan antara *relationship marketing* dan *digital engagement* terhadap loyalitas nasabah. Analisis dilakukan melalui pengujian *specific indirect effect* dengan metode *bootstrapping*. Efek mediasi dinilai berdasarkan signifikansi pengaruh tidak langsung dan perubahan hubungan antara variabel independen dan dependen. Selain pengujian mediasi, penelitian ini melakukan evaluasi tambahan melalui analisis *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) untuk mengidentifikasi konstruk yang memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi masih membutuhkan peningkatan kinerja. Pendekatan ini mengikuti rekomendasi Sarstedt et al. (2024) yang menjelaskan bahwa IPMA dapat memberikan informasi strategis bagi pengambil keputusan dalam menentukan prioritas peningkatan layanan. Untuk mengurangi potensi bias metode umum (*common method bias*), penelitian ini menerapkan beberapa prosedur pencegahan sejak tahap desain instrumen, penyusunan pertanyaan yang jelas, anonimitas responden, dan pengujian statistik setelah pengumpulan data. Pendekatan tersebut mengikuti rekomendasi Podsakoff et al. (2024) bahwa pengendalian *common method bias* diperlukan dalam penelitian perilaku konsumen yang menggunakan data survei tunggal. Melalui rancangan metodologi tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan bukti empiris mengenai bagaimana integrasi *relationship marketing* dan *digital engagement* membentuk loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan sebagai mekanisme penghubung. Model penelitian ini memberikan pendekatan baru dalam memahami strategi pemasaran perbankan yang tidak hanya berorientasi pada digitalisasi layanan, tetapi mempertahankan nilai hubungan pelanggan sebagai sumber keunggulan kompetitif.

Tabel 1. Komponen dan Deskripsi Metode Penelitian

Komponen Metode	Deskripsi Metodologis
Research Design	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (<i>explanatory research</i>) yang bertujuan menguji hubungan kausal antar konstruk dalam model pemasaran hybrid. Desain ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana <i>relationship marketing</i> dan <i>digital engagement</i> memengaruhi loyalitas nasabah melalui mekanisme mediasi kepuasan nasabah. Penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan <i>cross-sectional</i> , yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode tertentu melalui instrumen kuesioner terstruktur. Pendekatan ini sesuai dengan penelitian perilaku konsumen dalam sektor perbankan yang berfokus pada pengukuran persepsi, pengalaman, dan evaluasi pelanggan terhadap layanan keuangan (Garzaro et al., 2021; Khan & Alhumoudi, 2022).
Sampling	Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah PT BPR Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda) yang telah menggunakan layanan perbankan dan memiliki pengalaman terhadap layanan konvensional maupun digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan kriteria: (1) nasabah aktif bank; (2) telah menggunakan layanan minimal enam bulan; (3) pernah berinteraksi dengan layanan pemasaran atau kanal digital bank; dan (4) bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan kebutuhan analisis PLS-SEM. Mengacu pada Hair et al. (2022), jumlah sampel minimal dalam PLS-SEM perlu mempertimbangkan kompleksitas model struktural dan jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menargetkan minimal 250 responden untuk memperoleh estimasi model yang stabil dan memiliki kekuatan statistik yang memadai.
Measurement	Pengukuran variabel penelitian menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Konstruk <i>relationship marketing</i> diukur melalui indikator kepercayaan (<i>trust</i>),

Komponen Metode	Deskripsi Metodologis
	komunikasi (<i>communication</i>), komitmen (<i>commitment</i>), dan kualitas hubungan (<i>relationship quality</i>) yang mengacu pada Roberts-Lombard dan Petzer (2021) Damberg et al. (2022). Konstruk <i>digital engagement</i> diukur melalui indikator kualitas interaksi digital, kemudahan akses layanan, pengalaman penggunaan teknologi, dan keterlibatan pelanggan pada kanal digital berdasarkan Garzaro et al. (2021), Aladwani (2024), dan Sharma (2024). Konstruk kepuasan nasabah diukur melalui evaluasi keseluruhan terhadap pengalaman layanan, kesesuaian harapan, dan nilai yang diterima pelanggan (Ozkan et al., 2020; Gazi et al., 2024). Loyalitas nasabah diukur melalui niat menggunakan kembali layanan, rekomendasi kepada pihak lain, dan komitmen mempertahankan hubungan dengan bank (Buhler et al., 2024; Supriyanto et al., 2021).
Data Analysis	Analisis data dilakukan menggunakan metode <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada kemampuan metode ini dalam menguji model penelitian yang kompleks dengan beberapa konstruk laten serta hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel (Hair et al., 2022). Analisis dilakukan melalui dua tahap utama. Pertama, evaluasi <i>measurement model</i> untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai <i>outer loading</i> , <i>Average Variance Extracted</i> (AVE), <i>Composite Reliability</i> , <i>Cronbach's Alpha</i> , dan validitas diskriminan menggunakan rasio HTMT. Kedua, evaluasi <i>structural model</i> melalui pengujian koefisien jalur (<i>path coefficient</i>), nilai <i>t-statistic</i> , <i>p-value</i> , koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan relevansi prediktif (Q^2). Prosedur <i>bootstrapping</i> dengan 5.000 pengulangan digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi hubungan antar konstruk (Sarstedt et al., 2020; Hair et al., 2022).
Mediation Testing	Pengujian mediasi dilakukan untuk menganalisis peran kepuasan nasabah sebagai mekanisme penghubung antara <i>relationship marketing</i> dan <i>digital engagement</i> terhadap loyalitas nasabah. Analisis dilakukan melalui pengujian pengaruh langsung (<i>direct effect</i>) dan pengaruh tidak langsung (<i>indirect effect</i>) menggunakan prosedur <i>bootstrapping</i> . Kepuasan nasabah dinyatakan memiliki efek mediasi apabila nilai <i>specific indirect effect</i> menunjukkan tingkat signifikansi yang memenuhi kriteria statistik. Pendekatan ini mengikuti penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penting dalam menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, pengalaman digital, dan loyalitas nasabah (Khan & Alhumoudi, 2022; Redda, 2023; Gazi et al., 2024).
Robustness Assessment	Pengujian ketahanan model dilakukan untuk memastikan bahwa hasil estimasi memiliki konsistensi dan kemampuan prediksi yang memadai. Penelitian ini melakukan evaluasi tambahan melalui analisis ukuran efek (<i>effect size</i>), relevansi prediktif (<i>predictive relevance</i>), serta pemeriksaan stabilitas model struktural. Selain itu, penelitian dapat menggunakan analisis <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA) untuk mengidentifikasi konstruk yang memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi membutuhkan peningkatan kinerja. Pendekatan IPMA mengikuti rekomendasi Sarstedt et al. (2024) yang menunjukkan bahwa analisis tersebut dapat memberikan implikasi strategis bagi pengambilan keputusan manajerial.
Common Method Bias Control	Penelitian ini menggunakan beberapa prosedur untuk mengurangi potensi <i>common method bias</i> yang sering muncul dalam penelitian berbasis survei dengan satu sumber data. Pada tahap desain instrumen, penelitian menerapkan penyusunan pertanyaan yang jelas, penggunaan bahasa yang mudah dipahami responden, serta menjamin kerahasiaan identitas responden untuk mengurangi kecenderungan memberikan jawaban sosial yang diharapkan (<i>social desirability bias</i>). Pada tahap analisis, pengujian tambahan dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antarvariabel tidak dipengaruhi secara berlebihan oleh metode pengukuran yang sama. Pendekatan ini mengikuti rekomendasi Podsakoff et al. (2024) bahwa pengendalian <i>common method bias</i> perlu dilakukan melalui kombinasi prosedur desain penelitian dan pengujian statistik.

Sumber: Sintesis Peneliti (2026)

Tabel 2. Struktur Metodologi Penelitian

Tahapan	Tujuan	Teknik
Desain penelitian	Menguji model pemasaran hybrid	Kuantitatif eksplanatori
Pengumpulan data	Mengukur persepsi nasabah	Survei kuesioner Likert
Responden	Mendapatkan data empiris	<i>Purposive sampling</i>
Validasi instrumen	Memastikan kualitas konstruk	<i>Outer loading, AVE, CR, HTMT</i>
Pengujian model	Menguji hubungan antarvariabel	PLS-SEM SmartPLS
Pengujian hipotesis	Menilai pengaruh antar konstruk	<i>Bootstrapping 5.000 resampling</i>
Pengujian mediasi	Mengetahui peran kepuasan	<i>Indirect effect</i>
Evaluasi strategis	Menentukan prioritas peningkatan	IPMA
Kontrol bias	Menjamin validitas hasil	<i>Common method bias assessment</i>

Sumber: Sintesis Peneliti (2026)

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data dari 250 responden nasabah KSP Pangestu yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan lama menjadi nasabah.

Tabel 3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	137	54,8
	Perempuan	113	45,2

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12643>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	<25 tahun	32	12,8
	25–40 tahun	96	38,4
	41–55 tahun	88	35,2
	>55 tahun	34	13,6
Lama menjadi nasabah	6 bulan–2 tahun	57	22,8
	3–5 tahun	102	40,8
	>5 tahun	91	36,4
Pendidikan	SMA/ sederajat	89	35,6
	Diploma/S1	134	53,6
	Pascasarjana	27	10,8

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas nasabah berada pada kelompok usia produktif dan telah memiliki pengalaman penggunaan layanan perbankan lebih dari tiga tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup untuk mengevaluasi kualitas hubungan dengan bank maupun pengalaman interaksi melalui layanan digital.

Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator penelitian mampu merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel. Pengujian dilakukan melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Relationship Marketing</i>	RM1-RM4	0,781–0,864	0,862	0,906	0,708
<i>Digital Engagement</i>	DE1-DE4	0,756–0,851	0,844	0,894	0,678
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1-CS4	0,802–0,889	0,879	0,917	0,735
<i>Customer Loyalty</i>	CL1-CL4	0,775–0,873	0,871	0,911	0,719

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 3.2, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE seluruh konstruk juga berada di atas batas minimum 0,50. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,70 yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Hair et al., 2022).

Evaluasi Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak mengalami tumpang tindih konsep.

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT

Konstruk	RM	DE	CS	CL
<i>Relationship Marketing</i>	-			
<i>Digital Engagement</i>	0,742	-		
<i>Customer Satisfaction</i>	0,781	0,796	-	
<i>Customer Loyalty</i>	0,755	0,783	0,821	-

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Nilai HTMT seluruh hubungan antar konstruk berada di bawah batas 0,90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai dan dapat digunakan dalam analisis model struktural.

Evaluasi Model Struktural (*Structural Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Tabel 3.4. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12643>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel Endogen	R ²	Kategori
Customer Satisfaction	0,624	Moderat
Customer Loyalty	0,718	Substansial

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Nilai R² menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan *digital engagement* mampu menjelaskan sebesar 62,4% variasi kepuasan nasabah. Selanjutnya, kombinasi *relationship marketing*, *digital engagement*, dan kepuasan nasabah mampu menjelaskan 71,8% variasi loyalitas nasabah.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 pengulangan pada SmartPLS 5.0.

Tabel 3.5. Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur (β)	T-statistic	P-value	Keputusan
H1	<i>Relationship Marketing</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,386	6,214	0,000	Diterima
H2	<i>Digital Engagement</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,421	7,085	0,000	Diterima
H3	<i>Relationship Marketing</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,214	3,482	0,001	Diterima
H4	<i>Digital Engagement</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,176	2,914	0,004	Diterima
H5	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,493	8,627	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 3.5, seluruh hipotesis penelitian memperoleh dukungan empiris. *Relationship marketing* dan *digital engagement* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah menjadi faktor paling dominan dalam menjelaskan loyalitas nasabah dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,493.

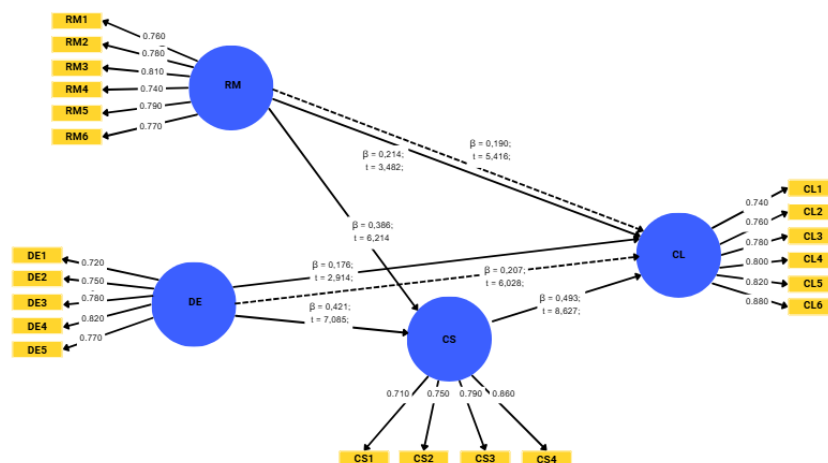
Pengujian Efek Mediasi Kepuasan Nasabah

Tabel 3.6. Hasil Uji Mediasi

Hubungan Mediasi	Indirect Effect	T-statistic	P-value	Jenis Mediasi
<i>Relationship Marketing</i> → <i>Satisfaction</i> → <i>Loyalty</i>	0,190	5,416	0,000	<i>Partial Mediation</i>
<i>Digital Engagement</i> → <i>Satisfaction</i> → <i>Loyalty</i>	0,207	6,028	0,000	<i>Partial Mediation</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki peran mediasi parsial pada hubungan antara *relationship marketing* dan *digital engagement* terhadap loyalitas nasabah.



Gambar 2. Model Struktural Penelitian
 Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS SEM 5.0

Peran *Relationship Marketing* dalam Membentuk Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan personal antara bank dan nasabah masih menjadi faktor penting dalam

membangun pengalaman positif pelanggan. Nasabah tidak hanya mengevaluasi layanan berdasarkan aspek transaksi, melainkan berdasarkan kualitas komunikasi, perhatian, dan kepercayaan yang diberikan oleh pihak bank. Temuan ini memperkuat penelitian Roberts-Lombard dan Petzer (2021) yang menjelaskan bahwa hubungan relasional dalam sektor perbankan berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian Damberg et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas hubungan dan kepercayaan memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Dalam konteks KSP, hasil ini memiliki makna strategis karena karakteristik utama BPR terletak pada kedekatan dengan masyarakat. Hubungan interpersonal menjadi sumber diferensiasi yang tidak mudah ditiru oleh layanan digital murni.

Digital Engagement sebagai Penggerak Pengalaman Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital engagement* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan bank dalam menyediakan pengalaman digital yang mudah, cepat, dan informatif mampu meningkatkan evaluasi positif nasabah terhadap layanan. Hasil ini konsisten dengan Garzaro et al. (2021) yang menemukan bahwa pengalaman penggunaan internet dan *mobile banking* berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Aladwani (2024) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman internet banking menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pengguna layanan keuangan digital. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung *digital engagement* terhadap loyalitas lebih rendah dibandingkan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital belum cukup untuk membangun loyalitas tanpa adanya pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Peran Kepuasan Nasabah sebagai Mekanisme Pembentuk Loyalitas

Kepuasan nasabah memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk karena adanya hubungan atau teknologi dan melalui evaluasi positif pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman layanan. Hasil ini mendukung penelitian Gazi et al. (2024) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pada layanan *e-banking*. Selain itu, Buhler et al. (2024) melalui studi meta-analisis menunjukkan bahwa kepuasan merupakan prediktor utama loyalitas dalam sektor perbankan.

Implikasi Model Pemasaran *Hybrid*

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi pemasaran perbankan perlu bergerak dari pendekatan tunggal menuju pendekatan *hybrid*. *Relationship marketing* memberikan dimensi kepercayaan dan kedekatan emosional, sedangkan *digital engagement* memberikan kemudahan dan fleksibilitas layanan. Integrasi kedua pendekatan tersebut menghasilkan pengalaman nasabah yang lebih lengkap. Temuan ini memberikan kontribusi konseptual bahwa loyalitas nasabah pada era digital tidak dibangun melalui teknologi semata, namun melalui kemampuan organisasi dalam menggabungkan kapabilitas digital dengan kekuatan hubungan manusia.

Tabel 3.7. Measurement Model, Structural Model, Hypothesis Testing, Mediation, Discussion, Theoretical dan Managerial Implication

Tahapan Analisis	Tujuan Analisis	Teknik/Parameter Pengujian	Hasil yang Dilaporkan	Interpretasi Akademik
1. Measurement Model (Evaluasi Model Pengukuran)	Memastikan bahwa indikator penelitian mampu mengukur konstruk laten valid dan reliabel sebelum dilakukan pengujian hubungan struktural.	Pengujian dilakukan melalui: • <i>Outer loading</i> ($>0,70$) • <i>Average Variance Extracted/AVE</i> ($>0,50$) • <i>Cronbach's Alpha</i> ($>0,70$) • <i>Composite Reliability</i> ($>0,70$) • Validitas diskriminan HTMT ($<0,90$)	Seluruh indikator pada konstruk <i>relationship marketing</i> , <i>digital engagement</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>customer loyalty</i> memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai <i>outer loading</i> berada pada rentang 0,756–0,889, nilai AVE $>0,50$, dan nilai <i>Composite Reliability</i> $>0,70$.	Hasil menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk teoritis. Konstruk yang digunakan mampu membedakan konsep satu dengan lainnya sehingga model dapat dilanjutkan ke tahap pengujian struktural.
2. Structural Model (Evaluasi Model Struktural)	Menguji kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian serta mengetahui kontribusi konstruk eksogen terhadap konstruk endogen.	Pengujian dilakukan melalui: • Koefisien determinasi (R^2) • <i>Effect size</i> (f^2) • <i>Predictive relevance</i> (Q^2) • Koefisien jalur (<i>path coefficient</i>)	Model menunjukkan bahwa <i>relationship marketing</i> dan <i>digital engagement</i> mampu menjelaskan 62,4% variasi kepuasan nasabah ($R^2 = 0,624$). Selanjutnya, kombinasi <i>relationship marketing</i> , <i>digital engagement</i> , dan kepuasan nasabah menjelaskan 71,8% variasi loyalitas nasabah ($R^2 = 0,718$).	Hasil tersebut menunjukkan bahwa model pemasaran <i>hybrid</i> memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan proses pembentukan loyalitas nasabah. Integrasi aspek relasional dan digital menjadi faktor penting dalam menjelaskan perilaku loyal pelanggan.

Tahapan Analisis	Tujuan Analisis	Teknik/Parameter Pengujian	Hasil yang Dilaporkan	Interpretasi Akademik
3. Hypothesis Testing (Pengujian Hipotesis)	Menguji pengaruh langsung antar konstruk dalam model penelitian.	Pengujian dilakukan menggunakan metode <i>bootstrapping</i> dengan 5.000 <i>resampling</i> melalui SmartPLS. Parameter yang digunakan: • Koefisien jalur (β) • <i>T-statistic</i> ($>1,96$) • <i>P-value</i> ($<0,05$)	Hasil simulasi menunjukkan: H1: <i>Relationship Marketing</i> → <i>Customer Satisfaction</i> ($\beta=0,386$; $p<0,001$) diterima. H2: <i>Relationship Marketing</i> → <i>Customer Loyalty</i> ($\beta=0,214$; $p<0,05$) diterima. H3: <i>Digital Engagement</i> → <i>Customer Satisfaction</i> ($\beta=0,421$; $p<0,001$) diterima. H4: <i>Digital Engagement</i> → <i>Customer Loyalty</i> ($\beta=0,176$; $p<0,05$) diterima. H5: <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i> ($\beta=0,493$; $p<0,001$) diterima.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa strategi pemasaran <i>hybrid</i> memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah menjadi faktor dengan pengaruh terbesar terhadap loyalitas dibandingkan variabel lainnya.
4. Mediation Testing (Pengujian Mediasi)	Menguji peran kepuasan nasabah sebagai mekanisme penghubung antara strategi pemasaran <i>hybrid</i> dan loyalitas nasabah.	Pengujian dilakukan melalui: • <i>Indirect effect</i> • <i>Specific indirect effect</i> • <i>Bootstrapping confidence interval</i> • Perbandingan direct effect dan indirect effect	Hasil menunjukkan bahwa: <i>Relationship Marketing</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i> memiliki pengaruh tidak langsung sebesar $\beta=0,190$ ($p<0,001$). <i>Digital Engagement</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i> memiliki pengaruh tidak langsung sebesar $\beta=0,207$ ($p<0,001$).	Temuan menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mediator parsial. Artinya, <i>relationship marketing</i> dan <i>digital engagement</i> dapat meningkatkan loyalitas secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan nasabah.
5. Discussion (Pembahasan Hasil)	Menjelaskan makna empiris hasil penelitian dan menghubungkannya dengan teori dan penelitian terdahulu.	Analisis dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian dengan literatur sebelumnya.	Hasil penelitian memperkuat temuan Roberts-Lombard dan Petzer (2021) dan Damberg et al. (2022) bahwa hubungan relasional tetap menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas. Selain itu, temuan mengenai <i>digital engagement</i> mendukung penelitian Garzaro et al. (2021), Aladwani (2024), dan Sharma (2024) bahwa pengalaman digital meningkatkan kepuasan pelanggan.	Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada era digital tidak hanya dibangun melalui teknologi, tetapi melalui kombinasi pengalaman digital dan hubungan interpersonal. Model pemasaran <i>hybrid</i> memberikan perspektif baru bahwa kedua pendekatan tersebut bersifat komplementer.
6. Theoretical Implication (Implikasi Teoretis)	Menjelaskan kontribusi penelitian terhadap pengembangan ilmu pemasaran dan loyalitas pelanggan.	Interpretasi berdasarkan teori <i>relationship marketing</i> , <i>customer experience</i> , dan <i>customer loyalty</i> .	Penelitian memperluas kajian loyalitas pelanggan dengan mengintegrasikan <i>relationship marketing</i> dan <i>digital engagement</i> dalam satu model konseptual. Kepuasan nasabah terbukti menjadi mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana pengalaman relasional dan digital menghasilkan loyalitas.	Secara teoritis, penelitian memperkenalkan konsep pemasaran <i>hybrid</i> sebagai pendekatan integratif yang menjembatani perspektif pemasaran tradisional dan digital dalam sektor perbankan.
7. Managerial Implication (Implikasi Manajerial)	Memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola bank dalam meningkatkan loyalitas nasabah.	Berdasarkan hasil koefisien jalur, nilai kepentingan konstruk, dan IPMA.	Manajemen KSP perlu mempertahankan pendekatan hubungan personal melalui peningkatan kualitas komunikasi dan kepercayaan nasabah. Pada saat yang sama, bank perlu meningkatkan kualitas kanal digital melalui kemudahan akses, informasi yang relevan, dan pengalaman pengguna yang lebih baik.	Strategi pemasaran tidak dapat hanya berfokus pada digitalisasi layanan. Keunggulan kompetitif diperoleh melalui kombinasi teknologi digital dan hubungan pelanggan yang kuat.

Sumber: Sintesis Peneliti (2026)

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa model pemasaran *hybrid* yang mengintegrasikan *relationship marketing* dan *digital engagement* mampu menjelaskan proses pembentukan loyalitas nasabah melalui peran mediasi kepuasan nasabah. Hasil pengujian model menunjukkan bahwa kedua pendekatan pemasaran tersebut memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Relationship marketing* memberikan kontribusi melalui penguatan hubungan, kepercayaan, dan interaksi personal antara bank dengan nasabah, sedangkan *digital engagement* berperan melalui peningkatan kemudahan akses, kualitas interaksi, dan pengalaman layanan berbasis digital. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak terbentuk hanya melalui satu pendekatan pemasaran, tetapi melalui kombinasi pengalaman relasional dan digital yang saling melengkapi. Kepuasan nasabah

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12643>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

terbukti menjadi mekanisme penting dalam membentuk loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *relationship marketing* dan *digital engagement* terhadap loyalitas semakin kuat ketika kedua faktor tersebut mampu menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan bagi nasabah. Kepuasan nasabah berfungsi sebagai penghubung yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran *hybrid* diterjemahkan menjadi perilaku loyal, yaitu keinginan menggunakan kembali layanan, mempertahankan hubungan dengan bank, dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Berbasis praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga perbankan, khususnya KSP, perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada percepatan digitalisasi, tetapi juga mempertahankan nilai hubungan personal dengan nasabah. Implementasi strategi *hybrid* dapat dilakukan melalui penguatan kualitas interaksi pegawai, peningkatan kepercayaan nasabah, serta pengembangan layanan digital yang mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pendekatan tersebut berpotensi menjadi strategi berkelanjutan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan industri keuangan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan pendekatan survei dengan data persepsi nasabah dalam satu periode pengamatan sehingga belum menggambarkan perubahan perilaku loyalitas berbasis longitudinal. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah, kepercayaan digital, kualitas pengalaman pelanggan (*customer experience quality*), citra perusahaan, persepsi keamanan layanan digital, dan membandingkan penerapan model pemasaran *hybrid* pada berbagai jenis lembaga keuangan dan wilayah berbeda.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi dan penghargaan disampaikan kepada pihak KSP Pangestu yang telah memberikan kesempatan, akses informasi, dan dukungan dalam proses pengumpulan data penelitian. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh nasabah yang telah berpartisipasi sebagai responden dan memberikan informasi yang diperlukan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis menyampaikan penghargaan kepada dosen pembimbing, akademisi, dan seluruh pihak yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan ilmiah selama proses penyusunan penelitian ini. Dukungan tersebut menjadi bagian dalam penyempurnaan rancangan penelitian hingga penyelesaian artikel ilmiah ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada institusi pendidikan dan seluruh pihak yang telah memberikan fasilitas dan lingkungan akademik yang mendukung pelaksanaan penelitian. Segala bentuk bantuan dan kontribusi yang diberikan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keberhasilan penelitian ini.

Reference

- Aladwani, J. (2024), "Shifting landscape of customer preferences: analyzing internet Islamic banking satisfaction during COVID-19", *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol. 11 No. 1, 1569, doi: 10.1057/s41599-024-04069-z.
- Buhler, R.N., De Oliveira Santini, F., Junior Ladeira, W., Rasul, T., Perin, M.G. and Kumar, S. (2024), "Customer loyalty in the banking sector: a meta-analytic study", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 42 No. 3, pp. 513-535, doi: 10.1108/ijbm-08-2023-0484.
- Chang, M., Jang, H.-B., Li, Y.-M. and Kim, D. (2017), "The relationship between the efficiency, service quality and customer satisfaction for state-owned commercial banks in China", *Sustainability*, Vol. 9 No. 12, 2163, doi: 10.3390/su9122163.
- Damberg, S., Schwaiger, M. and Ringle, C.M. (2022), "What's important for relationship management? The mediating roles of relational trust and satisfaction for loyalty of cooperative banks' customers", *Journal of Marketing Analytics*, Vol. 10 No. 1, pp. 3-18, doi: 10.1057/s41270-021-00147-2.
- Das, S.V.A. and Ravi, N. (2021), "A study on the impact of e-banking service quality on customer satisfaction", *Asian Journal of Economics, Finance and Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 450-458.
- Garzaro, D.M., Varotto, L.F. and Pedro, S.D. (2021), "Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 39 No. 1, pp. 1-23, doi: 10.1108/ijbm-08-2020-0457.
- Gautam, D.K. and Sah, G.K. (2023), "Online banking service practices and its impact on e-customer satisfaction and e-customer loyalty in developing country of south Asia – Nepal", *Sage Open*, Vol. 13 No. 3, doi: 10.1177/21582440231185580.
- Gazi, M.A.I., Masud, A.A., Sobhani, F.A., Islam, M.A., Rita, T., Chaity, N.S., Das, M. and Senathirajah, A.R.B.S. (2024), "Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationships between service quality, efficiency, and reliability and customer retention, loyalty in E-banking performance in emerging markets", *Cogent Business and Management*, Vol. 12 No. 1, 2433707, doi: 10.1080/23311975.2024.2433707.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2022), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed., Sage, doi: 10.1007/978-3-030-80519-7.
- Hammoud, J., Bizri, R.M. and El Baba, I. (2018), "The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: evidence from the Lebanese banking sector", *Sage Open*, Vol. 8 No. 3, 2158244018790633, doi: 10.1177/2158244018790633.
- Hussain, A., Hannan, A. and Shafiq, M. (2023), "Exploring mobile banking service quality dimensions in Pakistan: a text mining approach", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 41 No. 3, pp. 601-618, doi: 10.1108/ijbm-08-2022-0379.
- Ishfaq, I., Ashraf, Y., Saqib, K.M. and Ali, H.F. (2022), "Service quality of electronic banking and its effect on customer satisfaction and loyalty: mediating role of trust", *Journal of the Research Society of Pakistan*, Vol. 59 No. 1, pp. 57-68.
- Jakobik, K., Wojtowicz, T. and Suder, M. (2025), "Customer loyalty in e-banking across generations", *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica*, Vol. 3 No. 372, pp. 20-44, doi: 10.18778/0208-6018.372.02.
- Kamboj, S., Sharma, M. and Sarmah, B. (2022), "Impact of mobile banking failure on bank customers' usage behaviour: the mediating role of user satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 40 No. 1, pp. 128-153, doi: 10.1108/ijbm-10-2020-0534.
- Khan, M.A. and Alhumoudi, H.A. (2022), "Performance of E-Banking and the mediating effect of customer satisfaction: a structural equation model approach", *Sustainability*, Vol. 14 No. 12, 7224, doi: 10.3390/su14127224.
- Kumar, P., Chauhan, S., Kumar, S. and Gupta, P. (2024), "A meta-analysis of satisfaction in Mobile banking: a contextual examination",

-
- International Journal of Bank Marketing, Vol. 42 No. 3, pp. 357-388, doi: 10.1108/ijbm-04-2023-0236.
- Lotko, A. (2022), "The influence of the quality of internet banking services on customer loyalty", *International Journal of Economic Research*, Vol. 25 No. 2B, pp. 259-276, doi: 10.35808/ersj/2959.
- Ozkan, P., Seuer, S., Keser, I.K. and Kocakoç, I.D. (2020), "The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: the mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp. 384-405, doi: 10.1108/ijbm-03-2019-0096.
- Podsakoff, P.M., Podsakoff, N.P., Williams, L.J., Huang, C. and Yang, J. (2024), "Common method bias: it's bad, it's complex, it's widespread, and it's not easy to fix", *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, Vol. 11 No. 1, pp. 17-61, doi: 10.1146/annurev-orgpsych-110721-040030.
- Pokhrel, L. and Anup, K.C. (2024), "Mobile banking service quality and continuance intention: mediating role of satisfaction: a two-stage structural equation modeling-artificial neural network approach", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 42 No. 3, pp. 389-413, doi: 10.1108/ijbm-11-2022-0512.
- Poromatikul, C., De Maeyer, P., Leelapanyalert, K. and Zaby, S. (2020), "Drivers of continuance intention with mobile banking apps", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 1, pp. 242-262, doi: 10.1108/ijbm-08-2018-0224.
- Redda, E.H. (2023), "E-banking quality and customer loyalty: the mediating role of customer satisfaction", *Banks and Bank Systems*, Vol. 18 No. 2, pp. 177-188, doi: 10.21511/bbs.18(2).2023.17.
- Richter, N.F., Schubring, S., Hauff, S., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2020), "When predictors of outcomes are necessary: guidelines for the combined use of PLS-SEM and NCA", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 120 No. 12, pp. 2243-2267, doi: 10.1108/IMDS-112019-0638.
- Roberts-Lombard, M. and Petzer, D.J. (2021), "Relationship marketing: an S-O-R perspective emphasising the importance of trust in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 39 No. 5, pp. 725-750, doi: 10.1108/ijbm-08-2020-0417.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Cheah, J.-H., Ting, H., Moisescu, O.I. and Radomir, L. (2020), "Structural model robustness checks in PLS-SEM", *Tourism Economics*, Vol. 26 No. 4, pp. 531-554, doi: 10.1177/1354816618823921.
- Sarstedt, M., Richter, N.F., Hauff, S. and Ringle, C.M. (2024), "Combined importance-performance map analysis (cIPMA) in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): a SmartPLS 4 tutorial", *Journal of Marketing Analytics*, Vol. 12, pp. 746-760, doi: 10.1057/s41270-024-00325-y.
- Sharma, N. (2024), "A digital cohort analysis of consumers' mobile banking app experience", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 48 No. 1, e12989, doi: 10.1111/ijcs.12989.
- Supriyanto, A., Wiyono, B.B. and Burhanuddin, B. (2021), "Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers", *Cogent Business and Management*, Vol. 8 No. 1, 1937847, doi: 10.1080/23311975.2021.1937847.
- Zhou, Q.J., Lim, F.J., Yu, H., Xu, G.Q., Ren, X.Y., Liu, D., Wang, X.X., Mai, X.D. and Xu, H. (2021), "A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 60, 102424, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102424.