

**PENGARUH *MARKETING STRATEGY* DAN *MOBILE BANKING SERVICE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA BANK MANDIRI BINTAN CENTER TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**TRISISKA PUTRI**

**NIM. 18612139**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

**2023**

**PENGARUH *MARKETING STRATEGY* DAN *MOBILE BANKING SERVICE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA BANK MANDIRI BINTAN CENTER TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh

**TRISISKA PUTRI**

**NIM. 18612139**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

**2023**

**TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *MARKETING STRATEGY* DAN *MOBILE BANKING SERVICE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA BANK MANDIRI BINTAN CENTER TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : TRISISKA PUTRI  
NIM : 18612139

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Maryati, S.P., M.M.  
NIDN.1007077101 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Yuritanto, S.E., M.M.  
NIDK. 8957200020 / Asisten Ahli

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Lita Lurnia Saputra, S.T., M.M.  
NIDN. 1011088902 / Lektor

**SKRIPSI BERJUDUL**

**PENGARUH *MARKETING STRATEGY* DAN *MOBILE BANKING SERVICE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA BANK MANDIRI BINTAN CENTER TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : TRISISKA PUTRI  
NIM : 18612139

Telah di Pertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Lima Belas Bulan Juli Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

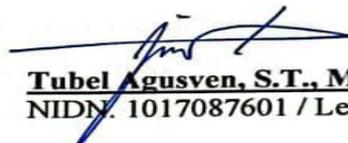
Panitia Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris



**Marvati, S.F., M.M.**  
NIDN.1007077101 / Lektor



**Tubel Agusven, S.T., M.M.**  
NIDN. 1017087601 / Lektor

Anggota



**Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.**  
NIDN.1030089102 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 15 Juli 2023

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Ketua



**Charly Marlinda, S.E., M. Ak., Ak. CA.**  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Trisiska Putri  
NIM : 18612139  
Tahun Angkatan : 2018  
Indeks Prestasi Kumulatif : 2,93  
Program Studi/ Jenjang : MANAJEMEN / S1  
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Strategy* Dan *Mobile Banking Service* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 15 Juli 2023

Penyusun,



**TRISISKA PUTRI**  
**NIM. 18612139**

## **HALAMAN MOTTO**

**Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki.**

- Bambang Pamungkas -

**Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.**

- Ridwan Kamil -

**Pendidikan bukan tentang mengenai mengisi wadah yang kosong, *tapi* pendidikan merupakan proses untuk menyalakan api pikiran.**

- B. Yeats -

# HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya puji syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi :

Bapak M. Abd Malik dan Ibu Fatimah tercinta sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Bapak dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selebar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan.

Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk Ibu dan Ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik.

Terima kasih Ibu... Terimah kasih Ayah... atas semua yang telah engkau berikan semoga diberi kesehatan dan panjang umur agar dapat menemani langkah kecilku.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *MARKETING STRATEGY* DAN *MOBILE BANKING SERVICE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA BANK MANDIRI BINTAN CENTER TANJUNGPINANG”** Yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sastra 1 (S1) Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat berguna bagi penulis sendiri maupun pembaca. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan serta dukungan. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T.,M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Maryati, S.P., M.M. selaku Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu serta memberikan arahan dan saran terhadap penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Yuritanto, S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu serta memberikan arahan dan saran terhadap penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Anugrah Prys Pratama selaku Branch Manager Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang yang telah memberikan izin dan arahan kepada penulis.
9. Seluruh Dosen dan Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu penulis menyelesaikan kegiatan akademik.
10. Untuk kedua Orang Tua ku Bapak M. Abd Malik dan Ibu Fatimah yang telah memberikan dorongan dan do'a sehingga usaha-usaha yang dilakukan mendapatkan ridho dari Allah SWT serta nasehat-nasehat yang diberikan kepada penulis yang tak pernah bosan diberikan untuk kebaikan penulis.
11. Untuk Abang ku Herry Gunawan dan Kakak ku Sindi Marsalina yang selalu mendo'akan penulis dan memberikan semangat untuk penulis mengerjakan skripsi ini.
12. Untuk sahabat-sahabat saya Melita Br Purba, Dini Septriyana, Putri Srikatana Br. Sembiring, Efrina Yanti, Cindy Nora Marpaung, Juliana Manurung, Aliza Wati, Putri Handayani, Novikasari dan Vivi Elvina yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Pada akhirnya apa yang telah penulis raih, dengan penuh keyakinan dan keikhlasan adalah karena perkenan, perlindungan dan bimbingan Allah SWT. Semoga karya ini ada manfaatnya bagi pembangunan bangsa dan negara. Amin

Tanjungpinang, 15 Juni 2023

Penulis,

**TRISISKA PUTRI**  
**NIM. 18612139**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
ABSTRAK .....	xix
ABSTRACT .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	11
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Tinjauan Teori.....	14
2.1.1 Manajemen.....	14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	14
2.1.1.2 Fungsi Manajemen .....	15
2.1.2 Pemasaran .....	16
2.1.2.1 Pemasaran .....	16

2.1.3 Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.4 <i>Marketing Strategy</i> .....	17
2.1.4.1 Pengertian <i>Marketing Strategy</i> .....	17
2.1.4.2 Jenis <i>Marketing Strategy</i> .....	18
2.1.4.3 Indikator <i>Marketing Strategy</i> .....	19
2.1.5 <i>Mobile Banking Service</i> .....	21
2.1.5.1 Pengertian <i>Mobile Banking Service</i> .....	21
2.1.5.2 Indikator <i>Mobile Banking Service</i> .....	22
2.1.6 <i>Customer Loyalty</i> .....	25
2.1.5.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i> .....	25
2.1.5.2 Tahapan <i>Customer Loyalty</i> .....	27
2.1.5.3 Jenis <i>Customer Loyalty</i> .....	28
2.1.5.4 Indikator <i>Customer Loyalty</i> .....	28
2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
2.3 Hipotesis.....	32
2.4 Penelitian Terdahulu .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Jenis Data .....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4 Populasi Dan Sampel .....	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel.....	37
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.6 Teknik Pengolahan Data .....	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	40
3.7.1.1 Uji Validitas .....	40
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	41

3.7.2.1 Uji Normalitas.....	41
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.7.2.3 Uji Multikolinearitas.....	42
3.7.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	43
3.7.4 Uji Hipotesis .....	43
3.7.4.1 Uji Secara Parsial (Uji t).....	43
3.7.4.2 Uji Secara Simultan (Uji F).....	44
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	45
3.8 Jadwal Penelitian.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.1.1 Sejarah Singkat Bank Mandiri .....	47
4.1.1.2 Struktur Organisasi Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang.....	48
4.1.1.3 Visi Dan Misi Bank Mandiri.....	51
4.1.2 Karakteristik Responden .....	52
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	53
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	54
4.1.3 Analisis Deskriptif .....	55
4.1.3.1 Deskripsi Variabel <i>Marketing Strategy</i> .....	55
4.1.3.2 Deskripsi Variabel <i>Mobile Banking Service</i> .....	60
4.1.3.3 Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	66
4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data .....	70
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas.....	70
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	72

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas .....	72
4.1.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	74
4.1.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
4.1.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	75
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis .....	77
4.1.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	77
4.1.7.2 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F) .....	78
4.1.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	79
4.2 Pembahasan .....	79
4.2.1 Pengaruh <i>Marketing Strategy</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang .....	79
4.2.2 Pengaruh <i>Mobile Banking Service</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang.....	80
4.2.3 Pengaruh <i>Marketing Strategy</i> Dan <i>Mobile Banking Service</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang .....	81
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran .....	83

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

***CURRICULUM VITAE***

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Jumlah Nasabah Bank Mandiri Bintang Center Tanjungpinang Tahun 2021-2022.....	5
2.	<i>Mobile Banking Service</i> Bank Mandiri.....	7
3.	Nasabah Aktif Pada Bank Mandiri Bintang Center Tanjungpinang Tahun 2021-2022.....	9
4.	Jumlah Nasabah Bank Mandiri Bintang Center Tanjungpinang .....	37
5.	Definisi Operasional Variabel .....	38
6.	Jadwal Pelaksanaan Penelitian .....	46
7.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
8.	Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan .....	53
9.	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
10.	Responden Berdasarkan Umur .....	54
11.	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Marketing Strategy</i> .....	55
12.	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Mobile Banking Service</i> .....	60
13.	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	66
14.	Hasil Uji Validitas <i>Marketing Strategy</i> .....	70
15.	Hasil Uji Validitas <i>Mobile Banking Service</i> .....	71
16.	Hasil Uji Validitas <i>Customer Loyalty</i> .....	71
17.	Hasil Uji Reliabilitas .....	72
18.	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	74
19.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	75
20.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
21.	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	77
22.	Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	78
23.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	79

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Jumlah Nasabah Bank Mandiri Bintang Center Tanjungpinang Tahun 2021-2022.....	5
2.	Kerangka Pemikiran .....	31
3.	Struktur Organisasi Mandiri Bintang Center Tanjungpinang.....	48
4.	Hasil Uji Normalitas Histogram .....	73
5.	Hasil Uji Normalitas PP Plot .....	73
6.	Hasil Uji Heteroskedasitas.....	74

## **DAFTAR LAMPIRAN**

No	Judul Lampiran
Lampiran 1 :	Kuesioner
Lampiran 2 :	Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran 3 :	Hasil Olah Data
Lampiran 4 :	Hasil Dokumentasi
Lampiran 5 :	Surat Objek Penelitian
Lampiran 6 :	Hasil Plagiat

## ABSTRAK

### **PENGARUH *MARKETING STRATEGY* DAN *MOBILE BANKING SERVICE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA BANK MANDIRI BINTAN CENTER TANJUNGPINANG**

Trisiska Putri. 18612139. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
[trisiska345@gmail.com](mailto:trisiska345@gmail.com)

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *marketing strategy* dan *mobile banking service* terhadap *customer loyalty* Pada Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel 100 orang responden yang ditentukan dengan rumus slovin.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini adalah Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan kepustakaan. Alat yang digunakan dalam melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis adalah SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan *marketing strategy* dan *mobile banking service* secara parsial berpengaruh terhadap *customer loyalty* Pada Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang. *Marketing strategy* dan *mobile banking service* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty* Pada Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang. Diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,508 yang artinya *marketing strategy* dan *mobile banking service* mempengaruhi *customer loyalty* 50,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Marketing Strategy, Mobile Banking Service, Customer Loyalty*

Dosen Pembimbing : 1. Maryati, S.P., M.M.

Dosen Pembimbing : 2. Yuritanto, S.E., M.M.

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF MARKETING STRATEGY AND MOBILE BANKING SERVICE ON CUSTOMER LOYALTY AT BANK MANDIRI BINTAN CENTER TANJUNGPINANG***

Trisiska Putri. 18612139. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
[trisiska345@gmail.com](mailto:trisiska345@gmail.com)

*The purpose of this study was to determine the effect of marketing strategy and mobile banking service on customer loyalty at Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang. This study used a sample of 100 respondents who were determined by the slovin formula.*

*The method used in this research is the quantitative method. The object of this research is Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang. Collecting data in this study is a questionnaire and literature. The tools used to test the quality of the data, test the classical assumptions, test the multiple linear regression analysis and test the hypothesis is SPSS version 26.*

*The results showed that the marketing strategy and mobile banking service had a partial effect on customer loyalty at Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang. Marketing strategy and mobile banking service simultaneously affect customer loyalty at Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang. The R Square value is 0.508, which means that marketing strategy and mobile banking services affect customer loyalty by 50,8%, while the rest are influenced by other factors not examined in this study.*

*Keywords : Marketing Strategy, Mobile Banking Service, Customer Loyalty*

*Supervisor : 1. Maryati, S.P., M.M.*

*Supervisor : 2. Yuritanto, S.E., M.M.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini dunia telah memasuki era globalisasi hal ini dapat dilihat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju diberbagai belahan dunia telah membawa perubahan yang besar terhadap sektor kehidupan manusia. Beberapa sektor yang mengalami perubahan akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi antara lain sektor perekonomian, budaya, sosial, pertahanan dan keamanan serta pendidikan. Dunia bisnis juga tidak luput dari pengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, hal itu dapat kita lihat dari adanya *e-busines* yang berkembang dengan pesat. Teknologi informasi begitu penting dalam dunia bisnis. Tidak terkecuali sektor perbankan diseluruh dunia yang mulai merasakan dampak ebusines ini. Berbagai cara dilakukan oleh bank dalam memanfaatkan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ini. Di lain banyak hal yang bank yang harus berlomba lomba untuk memenangkan persaingan dalam merebut jumlah nasabah.

Menurut Febrianta *et al.*, (2016) bank-bank tersebut mulai berinovasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Berbagai bank lebih meningkatkan layanan dengan cara memberikan diferensiasi produk dan kualitas layanan yang baik sehingga dapat memposisikan diri sebagai bank yang mempunyai nilai lebih dibandingkan para pesaingnya. Bank mengembangkan layanan tidak lagi hanya dengan slogan layanan yang aman dan

terpercaya namun juga mampu memberikan layanan yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup.

Setiap bank akan bersaing untuk menjadi pilihan konsumen dan berusaha untuk mendapatkan nasabah dengan memberikan penawaran yang terbaik. Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi yang menuntut kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan di seluruh dunia, maka membawa dampak baru bagi masyarakat. Peningkatan persaingan dalam industri perbankan berdampak pada kecenderungan tingginya konsumen beralih ke bank lain. Bank yang kurang tanggap menghadapi perubahan persaingan dan selera konsumen, akan mudah ditinggalkan nasabahnya. Dalam persaingan di dunia perbankan tersebut diperlukan strategi jitu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penetapan strategi yang tepat dalam pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh bank dalam meningkatkan daya saing dan juga ujung tombak keberhasilan bank dalam menghubungkan produk dan jasanya dengan nasabahnya. Bank yang memiliki nasabah loyal terbanyak, akan dapat bertahan dan terus berkembang.

Menurut Farida (2014) loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, serta janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Meningkatnya kekuatan emosi positif terhadap penyedia jasa, semakin meningkatkan loyalitas. Dalam meningkatkan loyalitas konsumen, pihak bank

harus bisa menyakinkan konsumen dengan menarik konsumen untuk menjadi nasabah pada bank tersebut.

Dalam melakukan pemasaran Bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai artinya, nilai penting pemasaran Bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah dan memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing. Bagi suatu bank, konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan. Karena pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh organisasi atau perorangan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, serta berkembang dan mendapatkan keuntungan.

Peran penting pada pemasaran umumnya mencari nasabah dan bagaimana mempertahankannya dengan cara menciptakan produk atau jasa yang berkualitas. *E-banking* merupakan suatu produk atau jasa yang menawarkan kemudahan serta keamanan dalam bertransaksi yang cepat setiap saat. Sistem antrian konter perbankan konvensional kian hari dirasa semakin tidak efektif dan efisien bagi nasabah yang ingin melakukan transfer *online* atau melakukan pembayaran dengan cepat tetapi mereka harus menunggu lama dahulu untuk menggunakan fasilitas ini. Nasabah yang tiap hari kegiatannya membutuhkan akses transaksi bank, jika tidak disediakan alternatif untuk melayani kebutuhan, maka nasabah akan berpaling untuk memilih layanan lain yang lebih ia sukai yang dapat memenuhi

kebutuhannya. Permasalahan loyalitas nasabah bisa ditimbulkan oleh berbagai macam layanan teknologi seperti *e-banking*.

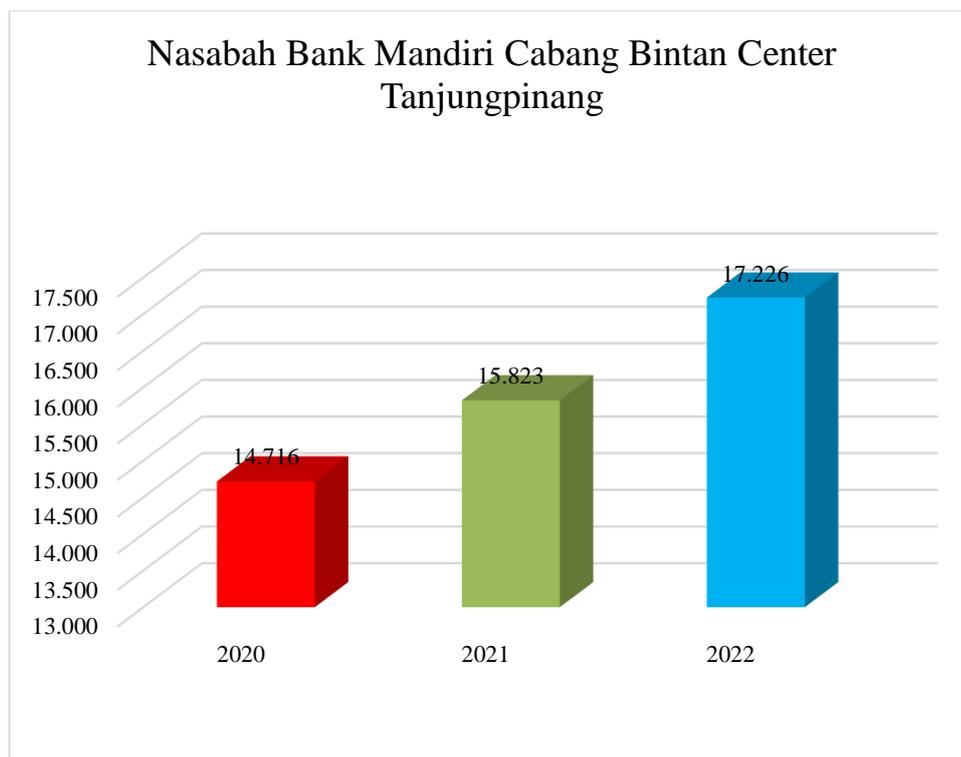
Dalam layanan *mobile banking*, nasabah dapat melihat saldo rekeningnya, tagihan dan sisa limit kartu kreditnya, serta beberapa aktivitas di rekeningnya. Berkaitan dengan suatu jaringan internet yang dapat menghubungkan suatu kegiatan perbankan pada saat ini banyaknya inovasi dalam mengembangkan proses bertransaksi perbankan kini hadir *mobile banking* merupakan terobosan yang menarik karena dapat dilakukan 24 jam dan transaksi perbankan dapat dilakukan dimana saja, selama nasabah dapat mengakses *mobile banking* dengan menggunakan internet. Menurut Hasanah & Sulistiyo (2021) nasabah tidak perlu membawa uang keluar dan datang ke bank atau ke ATM untuk membayar tagihan kartu kredit atau tagihan lainnya, sehingga dapat terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan kini mulai memanjakan nasabahnya dengan mengurangi kegiatan konvensional dari perbankan.

*Mobile banking* merupakan salah satu contoh dari teknologi transaksi perbankan yang ditawarkan oleh bank-bank komersial di Indonesia sebagai kepuasan para nasabah dalam melakukan transaksi dengan mudah dan cepat. Kebanyakan nasabah lebih memilih melakukan transaksi dengan elektronik banking dibandingkan langsung harus mendatangi ke bank, hal ini berdasarkan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa pada tahun 2016 jumlah pengguna *e-banking* di Indonesia telah mengalami peningkatan sebesar 270 % dari 13,6 juta nasabah pada tahun 2012 menjadi 50,4 juta nasabah.

Bank Mandiri Bintang Center Tanjungpinang salah satu bank yang ada di Kota Tanjungpinang, Bank Mandiri sendiri saat ini sedang memiliki aplikasi *mobile*

*banking service*. Pada *mobile banking service* Bank Mandiri ini nasabah sangat mudah dalam bertransaksi secara *mobile*, nasabah tidak perlu ke bank untuk bertransaksi. Data nasabah Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang, sebagai berikut :

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Nasabah Bank Mandiri Bintan Center**  
**Tanjungpinang Tahun 2021-2022**



Sumber : Bank Mandiri Tanjungpinang, (2023)

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Bank Mandiri Bintan Center**  
**Tanjungpinang Tahun 2020-2022**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	Tahun 2020	14.716
2	Tahun 2021	15.823
3	Tahun 2022	17.226

Sumber : Bank Mandiri Tanjungpinang, (2023)

Dari grafik dan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat perkembangan nasabah Bank Mandiri Cabang Bintan Center Tanjungpinang dalam 3 tahun terakhir. Pada tahun

2020 Bank Mandiri Cabang Bintan Center Tanjungpinang mendapat nasabah sebanyak 14.716 nasabah, pada tahun 2021 Bank Mandiri Cabang Bintan Center Tanjungpinang mengalami peningkatan dalam mendapat nasabah sebanyak 15.823 nasabah dan pada tahun 2022 Bank Mandiri Cabang Bintan Center Tanjungpinang mengalami peningkatan dalam mendapat nasabah sebanyak 17.226 nasabah.

Permasalahan yang terjadi yang pertama adalah mengenai *marketing strategi* pada Bank Mandiri Cabang Bintan Center Tanjungpinang, pada hal ini kendala yang terjadi pada *marketing strategi* adalah mencapai sebuah target tidaklah mudah dan diperlukan strategi pemasaran yang bagus agar target tersebut dapat dicapai. Menurut salah satu marketing Bank Mandiri Bapak Rusdi mengatakan untuk menyakinkan nasabah itu kita harus mempunyai cara agar nasabah mau membuka rekening pada Bank Mandiri, walaupun nasabah menolak kami sebagai marketing tetap harus menawarkan kepada nasabah.

Dalam mempromosikan produk Bank Mandiri *marketing strategi* yang dilakukan oleh marketing Bank Mandiri Cabang Bintan Center Tanjungpinang ini dalam praktiknya masih menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place, promotion* dan *people*. Dalam hal itu masih kurang dari teori yang ada dan strategi pemasaran yang dijalankan dikatakan belum sempurna. Dan dalam strategi yang dipakai itupun masih minim dalam praktik yang dijalankannya. Strategi yang digunakan tentunya akan sangat berpengaruh terhadap target yang akan dicapai. Selain permasalahan *marketing strategi*, pada Bank Mandiri Cabang Bintan Center Tanjungpinang pada Bank Mandiri memiliki berbagai jenis *mobile banking service* yang di gunakan, sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
***Mobile Banking Service Bank Mandiri***

<b>No</b>	<b><i>Mobile Banking Service</i></b>
1	Transfer <i>Online</i> Via ATM Mandiri
2	Mandiri <i>Internet Banking</i>
3	Mandiri <i>Internet Banking</i> Bisnis
4	Mandiri SMS <i>Banking</i>

*Sumber : Bank Mandiri Tanjungpinang, (2023)*

Dari tabel 1.2, dapat dilihat pada Bank Mandiri Cabang Bintan Center Tanjungpinang memiliki berbagai macam jenis *mobile banking service* yang pertama transfer *online* via ATM Mandiri yaitu transfer yang menggunakan mesin ATM yang di sediakan oleh Bank Mandiri pada tempat-tempat yang biasa di kunjungi nasabah seperti Swalayan serta tempat lainnya. Yang kedua Mandiri *Internet Banking* yaitu layanan perbankan Bank Mandiri yang mempermudah nasabah untuk melakukan berbagai transaksi finansial dan nonfinansial dengan menggunakan aplikasi yang bisa diakses melalui smartphone seperti melakukan transfer, pembelian serta tarik tunai tanpa kartu serta menu lainnya yang disediakan Bank Mandiri pada Mandiri *Internet Banking*. Yang ketiga Mandiri *Internet Banking* Bisnis yaitu layanan *e-banking* untuk melakukan transaksi finansial dan non finansial dengan aplikasi *internet banking* yang diperuntukkan bagi nasabah bisnis dari segmen perorangan dan perusahaan khususnya kategori perusahaan kecil dan menengah seperti memudahkan nasabah untuk mengatur transaksi keuangan perusahaan. Selanjutnya Mandiri SMS *Banking* adalah layanan perbankan elektronik untuk mengakses rekening nasabah dengan menggunakan sarana ponsel atau HP.

Dari penjelasan di atas, permasalahan disini adalah dimana setelah menjadi nasabah Bank Mandiri Cabang Bintan Center Tanjungpinang, banyak nasabah yang

mempunyai fasilitas *mobile banking service* namun tidak pernah memanfaatkannya, dikarenakan pengoperasian sistem yang kadang terkesan rumit dan tidak semua orang paham cara menggunakannya. Selain itu tingkat kemampuan nasabah dalam menggunakan komputer, karena hal itu juga mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking service*. Menurut pimpinan Bank Mandiri yaitu Bapak Anugrah mengatakan Bank Mandiri memiliki berbagai macam *mobile banking service* yang bisa digunakan oleh nasabah untuk bertransaksi apa lagi Bank Mandiri sekarang menggunakan berbagai macam *mobile banking service* yang banyak digunakan di berbagai kalangan, tetapi di sini masih ada kendala dimana nasabah masih kurang paham dengan menggunakan aplikasi *mobile banking service* sehingga banyak nasabah yang baru menjadi nasabah selama 3 bulan sudah non aktif. Selain mewawancarai pimpinan Bank Mandiri, peneliti juga mewawancarai nasabah Bank Mandiri yaitu Ibu Dian mengatakan *mobile banking service* Bank Mandiri sudah bagus tetapi terkadang ada kendala dalam bertransaksi jadi dari pada repot untuk melakukan transaksi di *mobile banking service*, saya langsung ke Bank Mandiri saja dalam melakukan transaksi transfer.

Untuk permasalahan *customer loyalty* pada Bank Mandiri, untuk bisa mempertahankan nasabah dalam loyal terhadap Bank Mandiri maka dari pihak Bank Mandiri harus bisa memberikan pelayanan yang bisa membuat nasabah nyaman dan aman dalam membuka tabungan pada Bank Mandiri seperti nasabah baru yang membuka rekening dan nasabah aktif dalam melakukan transaksi pada Bank Mandiri, seperti data berikut nasabah yang aktif dan tidak pada Bank Mandiri, yaitu :

**Tabel 1.3**  
**Nasabah Aktif dan Tidak Aktif Pada Bank Mandiri**  
**Bintan Center Tanjungpinang Tahun 2020-2022**

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Aktif	Non Aktif
1	Tahun 2020	14.716	13.782	934
2	Tahun 2021	15.823	14.698	1125
3	Tahun 2022	17.226	15.515	1.711

*Sumber : Bank Mandiri Tanjungpinang, (2023)*

Dari tabel 1.3, dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 sampai 2022 terjadi pengurangan nasabah yang tidak aktif pada Bank Mandiri Cabang Bintan Center Tanjungpinang. Namun hal tersebut tidak diimbangi dengan kenaikan jumlah transaksi yang menabung di Bank Mandiri Cabang Bintan Center Tanjungpinang. Dapat dilihat jumlah nasabah yang bertransaksi menabung mengalami kenaikan. Hal ini terjadi karena para nasabah hanya sekedar membuka rekening tanpa melakukan transaksi menabung secara rutin atau berulang-ulang. Kondisi tersebut menunjukkan kurangnya loyalitas nasabah terhadap Bank Mandiri Cabang Bintan Center Tanjungpinang. Prosedur transaksi pada setiap bank tidak jauh berbeda dimana biasanya dimulai dengan penulisan data terlebih dahulu, mengantri, lalu dilanjutkan dengan proses transaksi dimana terjadi tatap muka langsung antara nasabah dan teller. Proses ini cukup menyita waktu dan tidak jarang menyebabkan ketidaknyamanan ketika nasabah harus mengantri dalam waktu yang cukup lama. Berdasarkan pengamatan Bank Mandiri Cabang Bintan Center Tanjungpinang memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan masih relatif kurang baik. Hal ini tercermin dari beberapa keluhan dari nasabah bahwa pelayanan yang terlalu lama. Untuk itu Bank Mandiri Cabang Bintan Center Tanjungpinang perlu strategi yang tepat dan efisien serta efektif untuk meningkatkan loyalitas pada nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Marketing Strategy* Dan *Mobile Banking Service* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti dapat merumuskan rumusan masalah dalam skripsi ini adalah :

1. Apakah *marketing strategy* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang ?
2. Apakah *mobile banking service* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang ?
3. Apakah *marketing strategy* dan *mobile banking service* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, batasan masalah digunakan untuk membatasi sampel dalam penelitian ini, karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang tahun 2020-2022.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian agar dapat menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *marketing strategy* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui apakah *mobile banking service* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah *marketing strategy* dan *mobile banking service* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat di ambil dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu :

### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Sebagai bahan untuk menambah wawasan pengetahuan peneliti sesuai dengan yang diteliti dan dianalisa yaitu tentang *marketing strategy dan mobile banking service* terhadap *customer loyalty* pada Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Penelitian ini dapat menjadi bahan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran dengan materi *marketing strategy, mobile banking service dan customer loyalty*.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan referensi dalam mengetahui masalah yang terjadi dengan cepat sehingga dapat memberikan ide dalam memecahkan masalah tersebut. Dan memberikan informasi yang berguna bagi Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang sebagai masukan dan pertimbangan *marketing strategy* dan *mobile banking service* dan *customer loyalty*.

## 3. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori-teori serta pengetahuan yang telah didapatkan di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada dunia bisnis khususnya yang berkaitan dengan *marketing strategy*, *mobile banking service* dan *customer loyalty*.

## 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Guna memberikan gambaran secara sistematis mengenai pembahasan penelitian, penulis membagi dalam beberapa bab dan beberapa sub bab yang masing masing merupakan satu kesatuan, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam pembahasan meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II TINJUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini terdapat uraian mengenai landasan tinjauan teori, kerangka pemikiran hipotesis serta penelitian terdahulu.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini terdapat penjelasan mengenai metode dalam melakukan penelitian dan teori yang digunakan. Dalam bab ini juga terdapat teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampel penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan di *marketing strategy*, *mobile banking service* dan *customer loyalty*.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini mengemukakan kesimpulan yang diambil dari hasil pembahasan masalah sebelumnya, serta saran-saran mengenai perbaikan yang mengikuti dilakukan oleh pihak Bank Mandiri untuk mengembangkan kemudian dilanjutkan dengan saran-saran dari penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen sangat berperan dalam berbagai kalangan, manajemen dilaksanakan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan usahanya. Menurut Hasibuan (2013) manajemen merupakan ilmu yang memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber lainnya yang efektif serta efisien dalam mencapai tujuan tertentu. Menurut Terry (Afifuddin, 2013) manajemen adalah proses yang bisa melakukan tindakan dalam merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan dan mengendalikan yang dilaksanakan dalam menetapkan sasaran yang ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Fahmi (2014) manajemen sebagai suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Mary (Handoko, 2014) manajemen adalah seni yang mempekerjakan orang lain.

Dari definisi di atas maka ditarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan proses yang bisa merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan dan mengendalikan yang dilaksanakan dalam menetapkan sasaran yang ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

### 2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Dalam melaksanakan pekerjaan manajemen yang baik bisa membuat perangkat kerja sendiri dengan melakukan proses tertentu dalam fungsi yang terkait. Menurut George (Hasibuan, 2013) manajemen memiliki beberapa fungsi, sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Merupakan kegiatan menentukan arah dan tujuan organisasi serta memilih serangkaian tindakan yang akan dilakukan dari beberapa pilihan tindakan alternatif yang dipilih untuk mencapai tujuan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

- a. Menentukan bagaimana aktivitas dan sumber daya dikelompokkan.
- b. Menentukan komposisi tim kerja dan aktivitas koordinasi termasuk didalamnya pembagian pekerjaan.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Proses penggerakan sebagai implementasi dari perencanaan, termasuk didalamnya adalah menggerakkan anggota untuk aktif berpartisipasi, memotivasi anggota organisasi yang efektif dalam organisasi.

4. Pengawasan (*Controlling*)

- a. Memonitor kemajuan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Proses membandingkan antara hasil dengan harapan, dan melakukan perubahan-perubahan yang tepat agar selanjutnya dapat mengalami kemajuan.

## **2.1.2 Pemasaran**

### **2.1.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang berfungsi sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen. Menurut Sunyoto (2014) pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Menurut William & Charles (Sunyoto, 2014) pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Menurut Hasan (2014) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

## **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

### **2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Menurut Setyaningrum (2015) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan,

implementasi, dan kontrol dari putusan – putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawar produk, distribusi, promosi, dan harga penentuan (*pricing*).

Menurut Sumarni (Sunyoto, 2014) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. Menurut Sofjan (2013) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen dalam mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

#### **2.1.4 *Marketing Strategy***

##### **2.1.4.1 *Pengertian Marketing Strategy***

Dalam melakukan penentuan pilihan program pemasaran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas. Menurut Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Menurut Corey (Nasruddin, 2021) strategi pemasaran

adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Menurut Sofjan (2013) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah rencana menentukan pasar target dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah.

#### **2.1.4.2 Jenis *Marketing Strategy***

Menurut Sofjan (2013) membedakan jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh pelaku usaha, yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)

Pada strategi ini, pelaku usaha menganggap bahwa pasar adalah satu kesatuan sehingga pelaku usaha hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum yang akhirnya hanya menghasilkan satu buah produk saja.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*)

Pada strategi ini, pelaku usaha hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula maka pelaku usaha membuat produk yang berbeda-beda tergantung pada segmen pasar yang dituju.

### 3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Pada strategi ini, pelaku usaha mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar dengan mempertimbangkan sumber daya yang ada dalam pelaku usaha.

#### **2.1.4.3 Indikator *Marketing Strategy***

Strategi pemasaran bersaing untuk ditunjukkan untuk mengungguli perusahaan lain dalam suatu industri, dimana ketiga strategi generik tersebut mencakup *differentiation*, *cost leadership* dan *focus* dan strategi pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2014), perusahaan dalam memasarkan produknya dibuat berdasarkan STP, yaitu :

##### 1. Diferensiasi (*Differentiation*)

Diferensiasi mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Berbagai kemudahan pemeliharaan, fitur tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi.

##### 2. Kepemimpinan biaya (*cost leadership*)

Keunggulan atau kepemimpinan biaya (*cost leadership*) menekankan pemroduksian produk-produk yang distandardisasi dengan biaya per unit yang sangat rendah untuk para konsumen yang peka terhadap harga.

##### 3. Fokus (*Focus*)

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit.

4. Mensegmentasi pasar (*Segmenting*)

Konsumen tentunya terdiri dari berbagai macam suku, jenis kelamin, ciri, dan sifatnya masing-masing. Hal ini membuat para pelaku usaha melakukan pengelompokan konsumen, seperti dikelompokkan berdasarkan suku dimana konsumen bisa berasal dari mana saja seperti Eropa, Asia, dan masih banyak lagi.

5. Mentarget pasar, perspektif segmen pasar (*Targeting*)

*Targeting* yaitu target pasar merupakan hal yang melibatkan pelaku usaha dan mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar yang ada serta memilih satu atau lebih segmen untuk memasarkan produknya.

6. Menempatkan merek dalam pikiran konsumen (*Positioning*)

*Positioning* adalah mengatur suatu produk untuk menempati suatu tempat pada konsumen yang jelas, berbeda, dan tempat yang diinginkan secara relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen.

Menurut Corey (Nasruddin, 2021) indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani, pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu grosir dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.

### **2.1.5 Mobile Banking Service**

#### **2.1.5.1 Pengertian Mobile Banking Service**

Menurut Riswandi (Mundhir, 2020) *m-banking* adalah suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Dalam hal ini, fungsi bank tidak hanya sebagai tempat menyimpan dan menyalurkan uang. Sebagai FSP, bank di masa depan berfungsi mengelola keuangan nasabahnya (Irwan & Sari, 2014). Termasuk dalam pembayaran tagihan, sampai merencanakan dana pensiun. Layanan-layanan ini bersifat personal, disesuaikan dengan karakteristik nasabahnya.

Menurut Muchran *et al.*, (2022) layanan *mobile banking* merupakan suatu inovasi layanan yang ditawarkan oleh Bank dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah untuk mempermudah transaksi.

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014) *mobile banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler *global for mobile communication* dengan menggunakan *short message service*. Menurut Darmadji *et al.*, (2014) *mobile banking* saluran dimana konsumen berinteraksi dengan bank melalui perangkat mobile, seperti ponsel atau personal digital assistant. Melalui

aplikasi *mobile banking* bank menawarkan kemudahan untuk nasabah bertransaksi seperti melakukan pembayaran dan juga melakukan transfer.

#### **2.1.5.2 Indikator *Mobile Banking***

Menurut Harish (2017) dampak Penggunaan M-Banking Penggunaan m-banking menimbulkan dampak yang positif secara khusus terhadap bank itu sendiri dan nasabah.

1. Bank mendapatkan keuntungan, karena nasabah akan semakin bertambah banyak dan bank mendapatkan kepercayaan dari nasabah.
2. Nasabah mendapatkan pelayanan yang lebih dari bank, karena dengan adanya m-Banking akan semakin mempermudah para nasabah dalam melakukan transaksi perbankan atau hanya sekedar melakukan pengecekan saldo dimanapun, kapanpun dengan dimensi ruang dan waktu yang tidak terbatas. Fitur yang sederhana membuat m-banking melalui ponsel sangat mudah dimengerti. Bank juga merasa untung dengan layanan m-banking. Selain itu layanan m-banking dapat mempermudah konsumen melakukan transaksi. Bank juga merasa lebih dekat dan dapat menjangkau nasabah mereka dengan m-banking.

Menurut Muchran *et al.*, (2022) indikator dari *mobile banking*, sebagai berikut :

1. Kehandalan (*Realibility*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua

pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun

4. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik

(contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

6. Efisiensi (*eficiency*)

Efisiensi produksi pada suatu lembaga seperti bank dalam mengeluarkan biaya dalam bentuk pemberian investasi pembiayaan, merupakan salah satu bentuk mekanisme produksi bank dalam rangka menghasilkan output yang paling tinggi dari suatu investasi.

Menurut (Riswandi, 2015) indikator dalam *mobile banking* yaitu :

1. Keamanan sistem

Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem online merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan layanan M-Banking. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia layanan untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi melalui media M-Banking.

2. Kemudahan mengakses *website*

Kemudahan mengakses layanan secara online melalui media M-Banking merupakan salah satu faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan layanan M-Banking.

3. Privasi pengguna

Dalam sistem layanan perbankan atau transaksi keuangan secara *mobile*, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarkan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

#### 4. Kehandalan layanan (layanan 24 jam)

Transaksi keuangan secara mobile memiliki keunggulan tanpa batas waktu. Perusahaan yang mampu memberikan layanan tanpa batas waktu (24 jam sehari) akan lebih diminati nasabah.

#### 5. Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan

Salah satu faktor yang menentukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan mobile banking adalah kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan *mobile banking*. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankannya.

#### 6. Kecepatan koneksi jaringan

Nasabah dewasa ini memiliki kebutuhan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan. Salah satu aspek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara *mobile*.

### **2.1.6 Customer Loyalty**

#### **2.1.6.1 Pengertian Customer Loyalty**

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Menurut Dharmmesta (2014) Istilah loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Menurut Tjiptono (2015) Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Menurut Jill (2015) loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Menurut Kotler (Ramanta *et al.*,

2021) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Menurut Muchran *et al.*, (2022) loyalitas nasabah adalah suatu transaksi ulang yang dilakukan oleh seorang nasabah karena komitmen pada suatu bank. Menurut Rangkuti (Aswan, 2013) loyalitas merupakan proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara pelanggan dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pikiran dan emosi pelanggan yang satu dengan yang lain berbeda sehingga akan sulit untuk diukur atau dilambungkan. Menurut Oliver (Mamang & Sopiah, 2013) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Morais (Mamang & Sopiah, 2013) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah manifestasi karakter psikologis (emosi, perasaan, kognitif) dalam bentuk perilaku dan sikap pelanggan yang dilakukan dilandasi komitmen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa merek tertentu dengan intensitas yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.

### **2.1.6.2 Tahapan *Customer Loyalty***

Menurut Dharmmesta (2014) loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis dan pendekatan behaviorial yang tercermin dalam perilaku beli aktual. Terdapat empat tahapan loyalitas berdasarkan pendekatan attitudinal dan behaviorial yaitu :

#### 1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja. Dalam kenyataan tidak karena pesaing dapat menawarkan informasi (harga produk) yang lebih menarik sehingga konsumen beralih ke pesaing. Jadi pemasar harus mempunyai alasan lebih kuat agar konsumen tetap loyal.

#### 2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan kognisi atau pengharapan pada periode awal pembelian atau masa pra konsumsi dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya atau masa pasca konsumsi. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah.

#### 3. Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek..

#### 4. Loyalitas

Tindakan Aspek konatif atau niat untuk melakukan mengalami perkembangan, yaitu menjadi perilaku atau kontrol tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut.

##### **2.1.6.3 Jenis *Customer Loyalty***

Menurut Jill (2015) terdapat empat jenis loyalitas yaitu :

##### 1. Tanpa Loyalitas

Keterikatan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

##### 2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena terbiasa.

##### 3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

##### 4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

##### **2.1.6.4 Indikator *Customer Loyalty***

Menurut Tjiptono (Mamang & Sopiah, 2013) indikator untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi produk
3. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa
4. Ketetapan pada produk atau jasa
5. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik
6. Rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain

Menurut Jill (2015) indikator loyalitas ada empat yaitu :

1. Pembelian berulang secara teratur  
Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih.
2. Pembelian anatar lini produk dan jasa  
Membeli diluar lini produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan .konsumen yang sudah dipercaya pada perusahaan dalam suatu perusahaan maka akan percaya juga unutup urusan lain.
3. Mereferensikan kepada orang lain  
Konsumen yang loyal dengan suka rela meromendasikan perusahaan kepada teman teman dan rekannya.
4. Menunjukkkan kehebatan daya  
Tarik kepada pesaing tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Menurut Griffin (Ramanta *et al.*, 2021) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan loyal atau kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Menurut Muchran *et al.*, (2022) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya :

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan, pada saat mereka membutuhkannya, di tempat yang mereka inginkan dan dengan cara yang mereka tentukan. Ketidakpuasan akan timbul akan timbul apabila hasil atau outcome tidak memenuhi harapan.

2. Kualitas jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa dalam meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia.

3. Citra

Dalam sebuah citra memiliki pentingnya citra yang baik bagi sebuah produk. Bauran pemasaran dari 4P yang sudah biasa dikenal, yaitu *product* (hasil), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

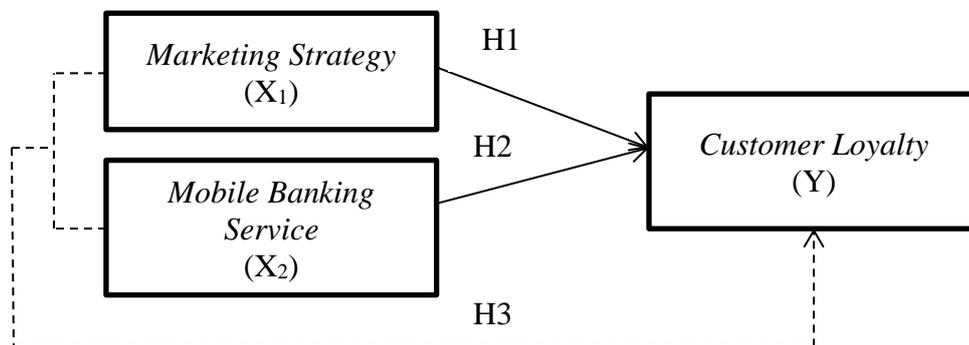
#### 4. Rintangannya untuk berpindah

Rintangannya berpindah terdiri dari biaya keuangan (*financial cost*), biaya urusan niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangannya untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas yaitu *marketing strategy* ( $X_1$ ) dan *mobile banking service* ( $X_2$ ) dan satu variabel terikat yaitu *customer loyalty* ( $Y$ ).

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Konsep Yang Dikembangkan Untuk Penelitian (2023)

Keterangan :

—————▶ : Pengaruh secara parsial

- - - - -▶ : Pengaruh secara simultan

## 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara yang dirumuskan pada rumusan masalah yang dirangkai dalam satu kalimat.

H<sub>1</sub> : Diduga adanya pengaruh secara parsial *marketing strategy* terhadap *customer loyalty* pada Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang.

H<sub>2</sub> : Diduga adanya pengaruh secara parsial *mobile banking service* terhadap *customer loyalty* pada Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang.

H<sub>3</sub> : Diduga adanya pengaruh secara simultan *marketing strategy* dan *mobile banking service* terhadap *customer loyalty* pada Bank Mandiri Bintan Center Tanjungpinang.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

### 2.4.1 Penelitian Nasional

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mardiana & Kasim (2016) dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo dalam Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1 No.2. Sampel yang di ambil oleh peneliti sebanyak 100 sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Dari hasil penelitian secara parsial strategi pemasaran berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dari hasil estimasi diperoleh nilai konstanta sebesar 17,957.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Muchran *et al.*, (2022) dengan judul Pengaruh Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar dalam *SEIKO Journal of Management & Business* Vol.4 (3).

Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel berjumlah 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel yang menggunakan teknik metode deskriptif kuantitatif adalah metode survey dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Berdasarkan hasil Uji t, variabel layanan *mobile banking* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank SULSELBAR Cabang Makassar. Dimana dibuktikan dari hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $10,663 > t$  tabel 1.660) dan nilai sig = 0.000 lebih kecil dari probability yaitu 0.05, atau  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah secara persial diterima.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah & Damirah (2020) dengan judul Pengaruh Layanan ATM Dan Mobile *Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Sinjai (Analisis Ekonomi Islam) dalam Jurnal Banco. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Sulselbar Cabang Sinjai yang menggunakan produk ATM dan *mobile banking*, dengan penentuan jenis sampel menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan Diketahui nilai koefisien regresi pada variabel pelayanan produk berbasis teknologi terhadap loyalitas nasabah sebesar  $0,042 < 0,05$  artinya bahwa variabel pelayanan produk ATM dan *mobile banking* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### **2.4.2 Penelitian Internasional**

4. Penelitian yang dilakukan oleh Alafeef (2020) dengan judul *The Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty towards Islamic Banks: Evidence*

*from Jordan* dalam *Journal Homepage* Vol.10 No.3. Penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dalam konteks bank syariah di Yordania. Penelitian ini menggunakan 344 responden sebagai sampel. Berdasarkan hasil penelitian, semua unsur bauran pemasaran jasa yaitu harga, produk, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Yusfiarto (2021) dengan judul *The Relationship Between M-Banking Service Quality And Loyalty Evidence In Indonesian Islamic Banking* dalam *Asian Journal of Islamic Management* (AJIM), Vol. 3 (1). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 273 nasabah perbankan syariah. Total peserta dibagi menjadi beberapa kategori seperti jenis kelamin, pekerjaan, domisili, dan bank syariah yang digunakan. Hasil dari penelitian ini semakin tinggi kualitas layanan *mobile banking* berimplikasi pada loyalitas pelanggan, baik sikap maupun perilaku. Itu terjadi ketika pelanggan puas dengan kualitas sistem yang ditampilkan. Kepuasan ini bisa dicapai jika dimensi kualitas yang merupakan karakteristik dari sistem dapat disajikan oleh perbankan syariah.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Jenis Data**

Dalam penelitian data adalah salah satu bahan mendata dari informasi yang didapatkan. Data yang belum diolah bisa memberikan informasi.

##### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2017) data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari responden penelitian. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner langsung kepada nasabah Bank Mandiri Tanjungpinang seperti peneliti langsung berjumpa dengan nasabah di Bank Mandiri dan memberikan kuesioner.

##### **2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2014) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data ini merupakan data yang berhubungan secara

langsung dengan penelitian yang dilaksanakan dan bersumber dari Bank Mandiri Tanjungpinang, buku, jurnal serta kepustakaan.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data penelitian, ada beberapa metode atau cara mengumpulkan data tersebut, yaitu :

#### **1. Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan di ukur.

#### **2. Kepustakaan**

Menurut Sugiyono (2017) dalam hal ini kepustakaan sangat berkaitan dengan teori serta referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya serta norma yang ada pada situasi sosial yang akan diteliti, kepustakaan sendiri penting dalam melaksanakan penelitian.

#### **3. Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2017) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi foto serta data yang diambil pada prapenelitian serta dokumentasi pada penyebaran kuesioner.

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas yang karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Tanjungpinang tahun 2022 sebanyak 17.226 orang. Data tersebut di dapatkan langsung dari objek penelitian yang diberikan dalam bentuk data, yaitu data nasabah yang terdaftar pada Bank Mandiri Tanjungpinang selama 3 tahun yaitu dari tahun 2020 s/d tahun 2022.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Nasabah Bank Mandiri Bintang Center Tanjungpinang**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	Tahun 2020	14.716
2	Tahun 2021	15.823
3	Tahun 2022	17.226

*Sumber : Bank Mandiri Tanjungpinang, (2023)*

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sugiyono (2017) *probability sampling* merupakan teknik sampel yang memberi peluang kepada semua populasi yang telah dipilih sebagai sampel. Mengenai jumlah sampel menggunakan rumus slovin, Untuk lebih jelas rumus Slovin yang dikemukakan oleh Umar (2013) yaitu :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel masih ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} = \frac{17.226}{1 + 17.226 (10\%)^2} = 99,42 = 100$$

Dari hasil pengambilan sampel diatas ditarik sampel untuk penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Tanjungpinang sebanyak 100 orang.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini memiliki dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) yaitu *marketing strategy* dan *mobile banking service*.
2. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu *customer loyalty*.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Marketing Strategy</i> (X <sub>1</sub> )	Menurut Corey (Nasruddin, 2021) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.	1. Pemilihan pasar 2. Perencanaan produk 3. Penetapan harga 4. Sistem distribusi 5. Komunikasi pemasaran Menurut Corey (Nasruddin, 2021)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9,10	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Mobile Banking Service</i> (X <sub>2</sub> )	Menurut Riswandi (Mundhir, 2020) <i>m-banking</i> adalah suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui <i>smartphone</i> .	1. Keamanan sistem 2. Kemudahan mengakses website 3. Privasi pengguna 4. Keandalan layanan 5. Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan 6. Kecepatan koneksi jaringan Menurut Riswandi (2015)	1, 2 3, 4  5, 6 7, 8  9, 10  11, 12	Likert
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Menurut Muchran <i>et al.</i> , (2022) loyalitas nasabah adalah suatu transaksi ulang yang dilakukan oleh seorang nasabah karena komitmen pada suatu bank.	1. Kepuasan pelanggan 2. Kualitas jasa 3. Citra 4. Rintangannya untuk berpindah Menurut (Muchran <i>et al.</i> , 2022)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8	Likert

Sumber : Data Olahan Peneliti, (2023)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut Misbahudin & Hasan (2013) pengolahan data adalah suatu proses memperoleh data yang diringkas dengan menggunakan rumus-rumus tertentu. Ada beberapa tahap dalam penelitian pengolahan data pada penelitian ini, yaitu :

1. *Editing* adalah suatu proses pengecekan data yang telah dikumpulkan pada saat melakukan penelitian, hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahan dalam memasukkan data serta menganalisa data yang akan diolah untuk selanjutnya diambil kesimpulan.
2. *Coding* adalah suatu proses pembuatan kode-kode terhadap data-data yang telah ditetapkan oleh peneliti, pemberian kode ini berlaku pada data yang dianggap sama.

3. *Scoring* adalah suatu proses pengubahan data menjadi sebuah inisial yang berbentuk skor data yang berbentuk huruf dapat dirubah kebentuk angka atau kuantitatif. Pemberian skor ini digunakan sistem skala likert yaitu :
- a. Sangat setuju                      diberi skor 5
  - b. Setuju                                      diberi skor 4
  - c. Cukup Setuju                      diberi skor 3
  - d. Tidak setuju                      diberi skor 2
  - e. Sangat tidak setuju      diberi skor 1
4. *Tabulating* adalah suatu proses dalam menyajikan data pada hasil olahan data yang telah dilakukan melalui pembuatan tabel secara sederhana.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2014) uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Sebuah instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang telah diteliti secara tepat. Valid tidaknya suatu item instrument penelitian dapat dilihat dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan nilai signifikansi 5% dengan nilai kritis. Atau dengan kata lain dapat dibandingkan antara r hitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) =  $n - 2$ , dengan  $n$  = jumlah sampel. Hasil uji validitas data menunjukkan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013) uji reliabilitas adalah *indeks* yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Jika suatu alat ukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Menurut Priyatno (2014) adapun kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas pada penelitian ini adalah menurut :

1. Instrumen dinyatakan reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.
2. Instrumen dinyatakan tidak reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* < dari 0,60.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2015) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya berdasarkan patokan distribusi normal dari data dengan mean dan standart deviasi yang sama. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu pengujian normalitas juga dilakukan metode *kolmogorov-smirnov* dimana data yang berdistribusi normal akan memiliki nilai yang lebih dari 0,05 dan diterima. Jika nilai kurang dari 0,05 maka data akan ditolak serta tidak berdistribusi normal.

### **3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2015) uji heteroskedestisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam pengujian uji heteroskedastisitas dengan dasar pengambilan keputusan :

1. Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka data terjadi heteroskedastisitas.

### **3.7.2.3 Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2015) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi jika ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.
2. Jika nilai *tolerance* tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF di atas 10, maka terjadi masalah multikolinearitas, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model adalah dapat dipercaya dan objektif (tidak ada multikolinearitas).

### 3.7.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017) regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau *predictor*. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel  $X_1$  (*marketing strategy*), dan  $X_2$  (*mobile banking service*), dan  $Y$  (*customer loyalty*). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = *Customer Loyalty*

$\alpha$  = Nilai Konstan

$X_1$  = *Marketing Strategy*

$X_2$  = *Mobile Banking Service*

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

$e$  = Kesalahan pengganggu

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2015) uji t menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara sendiri dalam menerangkan variabel terikat. Adapaun uji t digunakan sebagai uji signifikan antara variabel bebas dan terikat, apakah variabel *marketing strategy* dan *mobile banking service* terhadap *customer loyalty* secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0$  : Variabel bebas yaitu *marketing strategy* dan *mobile banking service* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu *customer loyalty*.

$H_a$  : Variabel bebas yaitu *marketing strategy* dan *mobile banking service* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu *customer loyalty*.

Dasar dari pengambilan keputusan nantinya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, diantaranya :

1. Apabila angka dari probabilitas dari signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Apabila angka dari probabilitas dari signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **3.7.4.2 Uji Secara Simultan (Uji F)**

Menurut Ghozali (2015) uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, hipotesis yang digunakan, diantaranya :

$H_0$  : Variabel bebas yaitu *marketing strategy* dan *mobile banking service* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu *customer loyalty*.

$H_a$  : Variabel bebas yaitu *marketing strategy* dan *mobile banking service* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu *customer loyalty*.

Dengan menggunakan dasar dari pengambilan keputusan adalah angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila probabilitas dari signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Apabila probabilitas dari signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2015) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (*marketing strategy* dan *mobile banking service*) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (*customer loyalty*) amat terbatas. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$ryx_1$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dan  $y$

$ryx_2$  = Korelasi sederhana antara  $X_2$  dan  $y$

$rx_1x_2$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dan  $x_2$

### 3.8 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Mandiri Bintan Center yang beralamat Jalan D.I Pandjaitan, Komplek Plaza Bintan Center Blok Mayang 8-9, Kota Tanjung Pinang dan jadwal penelitian di perkirakan berlangsung 5 (Lima) bulan, di mulai bulan September 2022 sampai selesai lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.2**  
**Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

No	Kegiatan	Tahun 2022 -2023											
		9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	
1	Pengajuan Judul												
2	Acc Judul												
3	Pengajuan Dosen Pembimbing												
4	Pembuatan Proposal												
5	Bimbingan												
6	Seminar Proposal												
7	Revisi Setelah Seminar												
8	Bimbingan												
9	Acc Sidang												
10	Sidang												

Sumber : Penulis (2023)

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. (2013). *Dasar Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Alafeef, M. (2020). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty towards Islamic Banks: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10(3).
- Darmadji, Tjiptono, & Fakhrudin. (2014). *Pasar Modal Di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- Fadhilah, N., & Damirah. (2020). Pengaruh Layanan ATM Dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank SULSELBAR Cabang Sinjai (Analisis Ekonomi Islam). *Banco*, 2.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung.
- Farida, J. (2014). *9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Febrianta, Andika, & Indrawati. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(3).
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Bandung.
- Handoko. (2014). *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia* (Edisi 2). BPFE. Yogyakarta.
- Harish, I. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Hasan, A. (2014). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Jakarta.
- Hasibuan, S. P. M. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Irwan, T., & Sari, S. P. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Seminar Nasional Dan Call For Paper*.
- Jill, G. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. Pearson Pretice Hall. New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. Pearson Education. New Jersey.
- Mamang, S. E., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Mardiana, A., & Kasim, N. A. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 133–148.

- Misbahudin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Muchran, Muchriady, Muchran, & Aenul. (2022). Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3).
- Mundhir, M. (2020). Prosedur Dan Penggunaan Mobile Banking Pada Pelayanan Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Pembantu Krian. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*.
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Ekonomi*, 3(2), 19–27.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1018–1027.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyanto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)* (Cetakan 1). CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Yusfiarto, R. (2021). The relationship between m-banking service quality and loyalty: evidence in Indonesian Islamic Banking. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1), 23–33.

## **CURRICULUM VITAE**



### **BIODATA**

Nama : Trisiska Putri  
Tempat / Tanggal Lahir : Karas / 15 maret 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Email : [trisiska345@gmail.com](mailto:trisiska345@gmail.com)

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SD Negeri 019 Galang
2. SLTP Negeri 13 Batam
3. SMA Negeri 4 Tanjungpinang
4. STIE Pembangunan Tanjungpinang