

## Peranan *Digital Marketing* dan Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Padang pada Masa Pandemi *Covid-19*

Rumia Nofrisa<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 20-01-2024

Revised : 23-02-2024

Accepted : 28-02-2024

**Keywords:** Customer Satisfaction, Digital Marketing, Interpersonal Communication

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan, Komunikasi Interpersonal

Corresponding Author:

[rumianofrisa39@gmail.com](mailto:rumianofrisa39@gmail.com)<sup>a\*</sup>

DOI: <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing and interpersonal communication in increasing customer satisfaction at Bank Negara Indonesia Padang Branch during the Covid-19 pandemic. The number of samples studied were 100 customers. Based on multiple linear regression tests, every increase in digital marketing will increase customer satisfaction. Based on multiple linear regression test, every increase in interpersonal communication will increase customer satisfaction. Partial test results for digital marketing variables where digital marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction. Based on a partial test for interpersonal communication variables where interpersonal communication has a positive and significant effect on customer satisfaction. Based on the simultaneous F-test, digital marketing and interpersonal communication variables have a joint or overall effect on customer satisfaction. The magnitude of the ability of digital marketing and interpersonal communication variables in explaining customer satisfaction variables is 80%, while the remaining 20% can be explained by other variables outside of the research model.*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan nasabah di Bank Negara Indonesia Cabang Padang di masa pandemi Covid-19. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 nasabah. Berdasarkan uji regresi linier berganda, setiap peningkatan pemasaran digital akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji regresi linier berganda, setiap peningkatan komunikasi interpersonal akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil uji parsial untuk variabel digital marketing dimana digital marketing berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji parsial untuk variabel komunikasi interpersonal dimana komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji F simultan, variabel pemasaran digital dan komunikasi interpersonal memiliki efek bersama atau keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya kemampuan variabel digital marketing dan komunikasi interpersonal dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan adalah 80%, sedangkan 20% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

## PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan pada pola perilaku konsumen dimana pada saat ini lebih banyak menggunakan sistem instan seperti pembelian produk melalui media internet. Hal ini telah membawa perubahan bagi semua sektor perusahaan yang ada di seluruh dunia untuk bersinergi dengan perkembangan teknologi informasi. Di satu sisi perusahaan lebih mudah menyampaikan informasi tentang produknya kepada konsumen secara langsung melalui penggunaan media sosial, namun di sisi lain perusahaan harus memiliki teknologi informasi yang dapat menjangkau hal tersebut. Apabila perusahaan tidak mampu bersinergi atau menggunakan teknologi informasi saat ini maka akan kalah saing dengan perusahaan lain. Maka penggunaan media internet harus dilakukan secara efektif dan efisien oleh perusahaan dalam rangka menarik simpati konsumen untuk menggunakan produk perusahaan.

Pola perilaku konsumen yang saat ini tidak bisa lepas dari penggunaan teknologi informasi seperti *gadget* dan *smartphone* telah memainkan peran atas revolusi bisnis hampir di semua perusahaan, termasuk lembaga perbankan. Sejak munculnya revolusi industri 4.0 telah membuat lembaga perbankan harus menggunakan teknologi terbaru dalam meningkatkan pelayanannya kepada nasabah. Lembaga perbankan harus mampu menciptakan inovasi produk melalui jaringan internet seperti *internet banking* ataupun *mobile banking* yang dapat mempermudah dalam transaksi bisnis. Hal tersebut dilakukan agar nasabah dapat mudah mengakses produk perbankan sehingga kemudahan tersebut akan memberikan kenyamanan dalam menggunakan jasa perbankan.

Bank yang terlambat atau tidak mampu bersinergi dengan perkembangan teknologi informasi akan ditinggalkan oleh nasabahnya karena hilangnya ketertarikan nasabah dikarenakan munculnya pesaing yang lebih mampu memberikan kemudahan kepada nasabah. Persaingan dunia perbankan dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada nasabah melalui penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kepuasan nasabah atas pelayanan perbankan tersebut.

Akan tetapi penggunaan teknologi informasi memiliki risiko yang sangat tinggi mengingat kegiatan operasional bank merupakan pengelolaan keuangan masyarakat yang

penuh risiko. Risiko yang sangat sering terjadi atas penggunaan teknologi informasi seperti pencurian data pribadi nasabah, kecurangan, pembobolan uang nasabah, serta kejahatan *cybercrime* lainnya. Maka lembaga perbankan harus mampu melindungi setiap data nasabah dan seluruh transaksi agar tidak merugikan nasabah ataupun pihak bank sendiri.

Perkembangan pandemi Covid 19 di Indonesia telah memaksa seluruh perbankan harus memiliki teknologi informasi dalam meningkatkan pelayanannya kepada nasabah. Perusahaan tidak dapat melakukan pelayanan seperti biasa karena adanya pembatasan sosial berskala besar yang ditetapkan oleh pemerintah dalam rangka menahan atau mengurangi penyebaran kasus pandemi Covid 19 yang telah menimbulkan banyak korban jiwa. Menurut data yang diperoleh dari satuan tugas Covid 19 pada tanggal 25 Agustus 2021 menjelaskan bahwa di Indonesia kasus positif Covid 19 sebanyak 4.008.166 jiwa dengan tingkat kematian sebanyak 128.252 jiwa dan sembuh sebanyak 3.606.164 jiwa. Tingginya kasus positif Covid 19 di Indonesia telah memaksa pemerintah melakukan pembatasan sosial berskala besar dengan berbagai level dimana hal tersebut harus dipatuhi oleh semua lapisan masyarakat. Adanya pembatasan tersebut telah membuat penurunan pelayanan hampir di semua bank di Indonesia sehingga andalan utama dalam memberikan pelayanan melalui penggunaan teknologi informasi seperti *mobile banking*. Maka saat ini penggunaan *internet banking* ataupun *mobile banking* menjadi kebutuhan utama bagi nasabah dalam transaksi bisnis keuangannya.

Pada saat pemerintah dan perusahaan disibukkan dengan pembatasan pemberian pelayanan selama pembatasan sosial, kejahatan melalui teknologi informasi juga semakin tinggi. PT. Bank Negara Indonesia Tbk pada tanggal 11 April 2021 mengalami gangguan *internet banking* ataupun *mobile banking* di Pulau Jawa yang memaksa nasabah melakukan komplain. Nasabah tidak bisa melakukan tarik tunai pada beberapa mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM), hal tersebut diperparah dengan lambatnya respon manajemen dalam mengatasi gangguan tersebut (Jawapos.com terbit 25 Agustus 2021). Nasabah PT. Bank Negara Indonesia Tbk di Gresik, Jawa Timur kehilangan uang akibat dari praktik kejahatan *skimming* ATM pada tanggal 14 Juni 2021. Praktik *skimming* tersebut merugikan nasabah hingga puluhan juta karena dicuri oleh orang lain, namun hal ini sudah mendapat tindak lanjut dari manajemen perusahaan (Ayobandung.com terbit 20 Juni 2021). Peristiwa tersebut terjadi pada masa pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar di pulau Jawa dan Bali untuk menurunkan kasus positif Covid 19. Adanya beberapa kejadian tersebut juga menandakan tingginya risiko dalam penggunaan teknologi informasi akan menurunkan kepuasan nasabah atas penggunaan pelayanan tersebut. Maka manajemen perusahaan harus memiliki perlindungan yang tinggi serta menggunakan teknologi terbaru dalam melindungi setiap data nasabah serta seluruh transaksi yang berkaitan dengan bisnis perbankan. Pada dasarnya bisnis perbankan sangat

mengutamakan kepercayaan serta kepuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2019:377) kepuasan nasabah merupakan situasi kognitif nasabah berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan nasabah selalu menjadi konsep utama dalam menciptakan tujuan esensial atas aktivitas bisnis dimana sangat berkontribusi dalam penciptaan reputasi perusahaan. Kepuasan nasabah merupakan salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan nasabahnya karena mempertahankan nasabah lebih sulit dari menarik nasabah baru. Pada hakikatnya kepuasan nasabah merupakan strategi jangka panjang yang menuntut adanya investasi besar pada serangkaian aktivitas yang dapat membahagiakan nasabah pada saat ini dan masa depan. Program dalam meningkatkan kepuasan nasabah dapat menjadi indikator kesuksesan bisnis di masa depan dengan cara mengukur kecenderungan reaksi nasabah atas pelayanan perusahaan.

Menurut Sukandi (2019) kepuasan nasabah merupakan gabungan antara dua faktor yang dirasakan oleh nasabah yaitu persepsi atas pelayanan yang nyata dengan tingkat pelayanan yang diharapkan oleh nasabah. Dalam hal ini kepuasan nasabah terbentuk atas adanya ekspektasi yang dapat dipenuhi oleh pelayanan sesungguhnya atau dengan kata lain pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah. Semakin puas seorang nasabah dalam menggunakan pelayanan perbankan terutama *online banking* maka nasabah tersebut akan semakin bertahan di perusahaan serta akan menginformasikannya kepada orang lain. Namun apabila kepuasan nasabah pada sebuah perusahaan rendah maka kemungkinan besar perpindahan nasabah kepada perusahaan lain akan semakin tinggi. Hal tersebut akan merugikan perusahaan dalam jangka panjang karena kehilangan nasabah akan merugikan bisnis perusahaan. Rendahnya kepuasan nasabah dapat dilihat dari adanya peningkatan komplain yang disampaikan nasabah kepada perusahaan. Komplain nasabah menandakan bahwa nasabah tersebut tidak puas atas pelayanan perusahaan.

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Negara Indonesia Tbk Cabang Padang. Hal ini dilakukan karena peneliti memiliki data yang diperlukan dalam menganalisis tingkat kepuasan nasabah atas pelayanan di PT. Bank Negara Indonesia Tbk Cabang Padang. Perkembangan jumlah nasabah dan komplain di PT. Bank Negara Indonesia Tbk Cabang Padang adalah:

**Gambar 1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah dan Komplain di BNI Cabang Padang**



**Sumber: BNI Cabang Padang, 2021**

Berdasarkan gambar diatas dijelaskan bahwa persentase perkembangan jumlah nasabah dari rentang tahun 2017 sampai 2020 berada pada tren penurunan meskipun pada tahun 2020 terdapat peningkatan sebesar 37,81%, namun pada tahun 2019 hanya meningkat sebesar 8,96%. Gambaran yang lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu:

**Tabel 1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah dan Komplain di BNI Cabang Padang**

Tahun	Perkembangan Nasabah	Perkembangan Komplain
2017	23,11%	33,92%
2018	17,81%	65,46%
2019	8,96%	-23,06%
2020	37,81%	-33,59%

**Sumber: BNI Cabang Padang, 2021**

Berdasarkan tabel diatas, perkembangan persentase komplain yang disampaikan kepada Bank Negara Indonesia Cabang Padang meningkat pada tahun 2018 yang mencapai 65,46% dan menurun di tahun 2019 dan 2020. Penurunan terbesar pada tahun 2020 yang mencapai 33,59%. Adanya komplain yang disampaikan oleh nasabah kepada PT. Bank Negara Indonesia Tbk Cabang Padang menandakan rendahnya tingkat kepuasan nasabah pada perusahaan tersebut. Hal ini didukung oleh adanya tren penurunan perkembangan jumlah nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk Cabang Padang mengharuskan dilakukan penelitian tentang kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya melalui teknologi informasi atau *digital marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah dimasa pandemi Covid 19.

Menurut Yuliati (2020) kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya atau yang dikenal dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan strategi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk dan jasa kepada nasabah melalui penggunaan media digital seperti internet, media sosial, *smartphone*, *TV digital*, dan teknologi informasi lainnya. Semakin baik penggunaan sistem pemasaran yang melibatkan media digital maka nasabah akan semakin tertarik dengan perusahaan sehingga kepuasan nasabah akan semakin terbentuk.

Menurut Agung (2021:07) *digital marketing* merupakan segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media digital atau internet. Tidak seperti pemasaran tradisional yang kegiatan beriklannya menggunakan benda-benda fisik seperti baliho, brosur, spanduk, dan semacamnya, maka *digital marketing* menggunakan berbagai media *digital* seperti media sosial sebagai sarana pemasarannya. Istilah lain dalam *digital marketing* seperti *internet marketing*, *online marketing* atau *e-marketing* merupakan bagian dari *digital marketing* karena menggunakan media *digital* dalam kegiatan pemasarannya. Tujuan utama penggunaan *digital marketing* yaitu mendatangkan nasabah potensial melalui promosi yang dijalankan melalui media digital sehingga lalu-lintas kunjungan dapat meningkat pada bisnis perusahaan. Semakin baik penggunaan *digital marketing* dalam memasarkan produk maka konsumen akan semakin tertarik dengan perusahaan sehingga kepuasan konsumen akan semakin tinggi atas penggunaan produk perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukandi (2019), Mawardi (2021), Yuliati (2020), dan Lucyantoro & Rachmansyah (2017) menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Fadhli (2021) menyimpulkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya maka perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang dampak *digital marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang dilakukan pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk Cabang Padang.

Menurut Oisina & Osidhi (2018) kepuasan nasabah dipengaruhi oleh cara karyawan dalam melakukan komunikasi interpersonal pada nasabahnya. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antar pribadi yang dapat membujuk atau mempengaruhi orang lain. Komunikasi interpersonal sangat berperan penting dalam membuat stabilitas emosi dan menjaga keakraban antara karyawan dengan nasabah. Karyawan yang mampu memberikan komunikasi interpersonal yang baik akan membuat timbulnya rasa nyaman dalam menggunakan produk sehingga nasabah merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Komunikasi interpersonal menunjukkan hubungan komunikatif yang berdampak pada peningkatan pengetahuan dan psikologi

nasabah atas pelayanan jasa yang diberikan. Maka semakin baik komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh karyawan akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Menurut Prastuti & Sari (2022) komunikasi interpersonal seorang karyawan sangat penting dalam pemberian kesan bahwa jasa yang diberikan sangat memuaskan kepada nasabah. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi langsung yang dapat memberikan kesesuaian informasi yang diterima dengan pelayanan yang diberikan. Penggunaan komunikasi interpersonal untuk mendekati diri kepada nasabah sangat penting dilakukan sehingga akan meningkatkan kepercayaan nasabah. Hal tersebut akan meningkatkan kepuasan masalah karena adanya sikap peduli yang terkandung dalam komunikasi interpersonal karyawan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Benedica (2019), Yuswanto (2018), dan Rulyanti & Putri (2018) menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Pambayun & Soedarsono, (2019) menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya maka perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang dampak komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang dilakukan pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk Cabang Padang.

Adanya fenomena yang menjelaskan bahwa penurunan kepuasan nasabah yang ditandai dengan penurunan perkembangan jumlah nasabah dan banyaknya komplain pada perusahaan maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah berdasarkan *digital marketing* dan komunikasi interpersonal. Penelitian sebelumnya memiliki hasil yang kontradiktif dimana ada yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* dan komunikasi interpersonal memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah sementara ada peneliti yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* dan komunikasi interpersonal tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan dengan tema “Peranan *Digital Marketing* dan Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang Pada Masa Pandemi Covid 19”.

### **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah**

Menurut Agung (2021:07) *digital marketing* merupakan segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media digital atau internet. Tidak seperti pemasaran tradisional yang kegiatan beriklannya menggunakan benda-benda fisik seperti baliho, brosur, spanduk, dan semacamnya, maka *digital marketing* menggunakan berbagai media *digital* seperti media sosial sebagai sarana pemasarannya. Istilah lain dalam *digital marketing* seperti *internet marketing*, *online marketing* atau *e-marketing* merupakan bagian dari *digital marketing* karena

menggunakan media *digital* dalam kegiatan pemasarannya. Tujuan utama penggunaan *digital marketing* yaitu mendatangkan nasabah potensial melalui promosi yang dijalankan melalui media digital sehingga lalu-lintas kunjungan dapat meningkat pada bisnis perusahaan. Semakin baik penggunaan *digital marketing* dalam memasarkan produk maka konsumen akan semakin tertarik dengan perusahaan sehingga kepuasan konsumen akan semakin tinggi atas penggunaan produk perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukandi (2019) dan Mawardi (2021) menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliati (2020) dan Lucyantoro & Rachmansyah (2017) juga menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H1 : Diduga *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.**

### **Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Nasabah**

Menurut Heriyanto et al (2021) komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan secara antar pribadi yang berlangsung berdasarkan dialog antara satu komunikator dengan komunikator lainnya. Komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai pengiriman pesan antara dua atau lebih individu yang dilakukan secara langsung sehingga dapat menjalin hubungan antar pribadi berdasarkan kepercayaan, sikap sportif dan terbuka. Komunikasi interpersonal dapat terjadi apabila karyawan memiliki kemampuan dalam mengolah kata-kata atau kalimat serta memiliki gerakan yang dapat meyakinkan nasabah.

Menurut Prastuti & Sari (2022) komunikasi interpersonal seorang karyawan sangat penting dalam pemberian kesan bahwa jasa yang diberikan sangat memuaskan kepada nasabah. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi langsung yang dapat memberikan kesesuaian informasi yang diterima dengan pelayanan yang diberikan. Penggunaan komunikasi interpersonal untuk mendekati diri kepada nasabah sangat penting dilakukan sehingga akan meningkatkan kepercayaan nasabah. Hal tersebut akan meningkatkan kepuasan masalah karena adanya sikap peduli yang terkandung dalam komunikasi interpersonal karyawan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Benedica (2019) dan Yuswanto (2018) menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Rulyanti & Putri (2018) dan Reza & Saleh (2018) juga menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal juga mempengaruhi kepuasan nasabah. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H2 : Diduga komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.**

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala likert dalam pengambilan data untuk pengujian statistiknya. Pada penelitian ini dilakukan di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang yang beralamat di Jalan Proklamasi, Alang Laweh, Kecamatan Padang Selatan, Kota Padang, Sumatera Barat, 25133. Penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 480.799 nasabah. Pengujian dengan menggunakan sampel apabila jumlah populasi yang diteliti tidak dimungkinkan diteliti secara keseluruhan. Jumlah sampel diukur berdasarkan rumus Slovin sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara insidental dimana siapa saja yang datang pada saat penelitian dan menjadi nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang maka dijadikan sebagai responden penelitian.

Rangkuman operasionalisasi variabel penelitian yang terkait dengan penelitian ini adalah:

**Tabel 2**  
**Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	<i>Digital Marketing</i>	Strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas <i>digital marketing</i> yang sedang dilaksanakan	<i>a. Website Engagement</i> <i>b. Sosial Engagement</i> <i>c. Clicktrough rate</i> <i>d. Conversion rate</i> <i>e. Durations</i>	Sukandi (2019)
2	Komunikasi Interpersonal	Komunikasi yang dilakukan secara antar pribadi yang berlangsung berdasarkan dialog antara satu komunikator dengan komunikator lainnya.	a. Keterbukaan b. Empati c. Sikap mendukung d. Perilaku positif e. Kesamaan	Heriyanto et al (2021)
3	Kepuasan	Persepsi pelanggan	<i>a. Perceived service</i>	Sukandi

	Nasabah	atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan sebuah tingkat layanan yang sesungguhnya diharapkan nasabah	b. <i>Expected service</i>	(2019)
--	---------	--	----------------------------	--------

Uji instrumen penelitian pada penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dengan membandingkan antara R hitung dan R tabel. R hitung dapat dilihat pada *corrected item total correlation* pada kolom SPSS. Kriteria pengujian apabila nilai R hitung > R tabel maka data yang diujikan valid. Uji reliabilitas menggunakan angka *cronbach alpha* dengan kriteria apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka data reliabel. Uji asumsi klasik merupakan persyaratan dalam pengujian regresi linear berganda. Uji asumsi klasik harus terpenuhi sebagai prasyarat dalam statistik parametrik. Uji normalitas menggunakan alat uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria apabila nilai *asympt sig* > 0,05 maka data telah berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menggunakan metode *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan kriteria apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yang apabila nilai signifikan > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji regresi linear berganda dilakukan karena terdapat lebih dari satu variabel independen yaitu peranan *digital marketing* dan komunikasi interpersonal. Persamaan yang dibentuk berdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Peningkatan Kepuasan Nasabah

X<sub>1</sub> = Peranan *Digital Marketing*

X<sub>2</sub> = Komunikasi Interpersonal

a = Konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

e = *Error*

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t parsial yang bertujuan untuk melihat apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak atau dengan kata lain apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya dengan kriteria uji t parsial dapat dilihat apabila nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Uji F simultan digunakan untuk mengukur pengaruh secara simultan atau keseluruhan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria

apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Profil Responden**

Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang sampel yang merupakan nasabah dari Bank Negara Indonesia Cabang Padang. Profil responden yang ditanyakan melalui penyebaran kuesioner mencakup jenis kelamin, pendidikan, dan usia. Pengukuran profil responden berdasarkan jenis kelamin paling banyak adalah perempuan sebesar 51 orang atau 51%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang atau 49%. Pada penelitian ini jumlah responden perempuan lebih banyak dari laki-laki meskipun dengan proporsi yang hampir tidak terlalu jauh. Pengukuran profil responden berdasarkan pendidikan paling banyak adalah strata satu (S1) sebesar 50 orang atau 50%, sedangkan responden dengan pendidikan SMA sebanyak 31 orang atau 31%, diploma 3 (D3) sebanyak 16 orang atau 16%, dan strata 2 (S2) sebanyak 3 orang atau 3%. Pada penelitian ini sebagian besar responden berpendidikan tinggi yang dimulai dari diploma 3 sampai ke strata 2. Responden dengan pendidikan tinggi lebih memahami situasional yang ditanyakan dalam kuesioner penelitian. Sehingga jawaban responden diharapkan sesuai atau mendekati kenyataannya dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pengukuran profil responden berdasarkan umur paling banyak pada rentang 25-35 tahun sebesar 46 orang atau 46%, sedangkan responden dengan rentang umur 36-45 tahun sebanyak 30 orang atau 30%, 46-55 tahun sebanyak 14 orang atau 14%,  $< 25$  tahun sebanyak 8 orang atau 8%, dan  $> 55$  tahun sebanyak 2 orang atau 2%. Pada penelitian ini sebagian besar responden memiliki rentang usia dewasa dan cukup mapan antara 25-55 tahun. Sehingga memiliki pengetahuan yang memadai dalam menggunakan jasa perusahaan.

### **Hasil Uji Total Capaian Responden**

Rata-rata jawaban responden pada variabel *digital marketing* sebesar 73,08% yang berada pada kategori cukup baik. Nilai TCR tertinggi sebesar 74,4% dengan kategori cukup baik pada pernyataan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang pada masa pandemi Covid-19 telah memaksimalkan penggunaan *website* dalam memasarkan produknya. Nilai TCR terendah sebesar 72,20% dengan kategori cukup baik pada pernyataan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang pada masa pandemi Covid-19 melibatkan media sosial dalam memasarkan produknya dan pernyataan rasio klik tayang melalui website PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang pada masa pandemi Covid-19 sangat tinggi.

Rata-rata jawaban responden pada variabel komunikasi interpersonal sebesar 72,32% yang berada pada kategori cukup baik. Nilai TCR tertinggi sebesar 75,40%

dengan kategori cukup baik pada pernyataan karyawan sangat terbuka dalam menjelaskan produk dan jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang secara keseluruhan. Nilai TCR terendah sebesar 68% dengan kategori cukup baik pada pernyataan karyawan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Cabang Padang berkomunikasi tanpa membedakan nasabahnya.

Rata-rata jawaban responden pada variabel kepuasan nasabah sebesar 73,65% yang berada pada kategori cukup baik. Nilai TCR tertinggi sebesar 77% dengan kategori cukup baik pada pernyataan secara umum nasabah puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang pada masa pandemi Covid-19. Nilai TCR terendah sebesar 70,80% dengan kategori cukup baik pada pernyataan berdasarkan pengalaman selama menjadi nasabah, akan merasakan kepuasan tertinggi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Cabang Padang pada masa pandemi Covid-19.

### **Hasil Uji Instrumen Penelitian**

Uji validitas yang digunakan adalah membandingkan antara R hitung dengan R tabel dengan kriteria  $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ . R tabel untuk sampel ke 30 dengan nilai *degree of freedom* (DF) 28 adalah sebesar 0,362. Hasil uji validitas yang terkait dengan data pada penelitian dimana seluruh data atau jawaban responden atas setiap pernyataan pada semua variabel memiliki nilai R hitung lebih  $> R \text{ tabel}$  sehingga semua data telah valid. Hasil penyebaran kuesioner menjelaskan bahwa tidak terdapat pernyataan yang dibuang atau diperbaiki. Data yang telah valid dapat digunakan untuk pengujian reliabilitas selanjutnya.

Uji reliabilitas yang digunakan dengan membandingkan nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  maka data reliabel. Hasil pengujian reliabilitas atas semua data dalam penelitian dimana variabel *digital marketing* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar  $0,863 > 0,6$  maka data reliabel. Variabel komunikasi interpersonal memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,933 > 0,6$  maka data reliabel. Variabel kepuasan nasabah memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,849$  maka data reliabel. Semua pernyataan dapat digunakan uji statistik hipotesis karena telah memenuhi uji instrumen penelitian.

### **Hasil Uji Analisis Data**

Uji normalitas data yang digunakan adalah One Sample Kolmogorov Smirnov dengan kriteria apabila nilai *asympt sig*  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data yang ada dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44206288
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.055
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas, nilai *asympt sig* pada *unstandardized residual* sebesar 0,134 > 0,05 data berdistribusi normal. Data yang telah berdistribusi normal dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji multikolinearitas menggunakan alat uji *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka tidak ada multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas adalah:

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.936	.658		2.942	.004		
Digital Marketing	.211	.062	.286	3.417	.001	.288	3.472
Komunikasi Interpersonal	.247	.032	.642	7.672	.000	.288	3.472

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas, variabel *digital marketing* dan komunikasi interpersonal memiliki nilai VIF sebesar 3,472 < 10 dan tolerance sebesar 0,288 > 0,1 maka tidak terdapat data multikolinearitas. Maka data dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dengan nilai signifikansi >

0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	.174	.371		.469	.640
	Digital Marketing	.031	.035	.163	.895	.373
	Komunikasi Interpersonal	.012	.018	.117	.641	.523

a. Dependent Variable: Abreside

Berdasarkan tabel diatas, variabel *digital marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,373 > 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel komunikasi interpersonal memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,523 > 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian menjelaskan bahwa data memenuhi prasyarat analisis dalam pengujian hipotesis sehingga uji hipotesis dapat dilakukan.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.936	.658		2.942	.004		
	Digital Marketing	.211	.062	.286	3.417	.001	.288	3.472
	Komunikasi Interpersonal	.247	.032	.642	7.672	.000	.288	3.472

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil pengujian hipotesis adalah:

$$Y = 1,936 + 0,211X_1 + 0,247X_2 + e$$

Keterangan hasil pengujian regresi linear berganda adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 1,936 dengan arah positif. Jika variabel digital marketing

dan komunikasi interpersonal bernilai nol atau tetap maka kepuasan nasabah telah meningkat.

2. Nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* sebesar 0,211 dengan arah positif. Setiap peningkatan *digital marketing* maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Nilai koefisien regresi variabel komunikasi interpersonal sebesar 0,247 dengan arah positif. Setiap peningkatan komunikasi interpersonal maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

### Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hasil uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### Uji t Parsial

Uji t parsial digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan. Hasil uji t parsial dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 7**

#### Hasil Pengujian t Parsial

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.936	.658		2.942	.004		
Digital Marketing	.211	.062	.286	3.417	.001	.288	3.472
Komunikasi Interpersonal	.247	.032	.642	7.672	.000	.288	3.472

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas, variabel *digital marketing* memiliki nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kesimpulan penelitian dimana *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Setiap peningkatan *digital marketing* akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Variabel komunikasi interpersonal memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kesimpulan penelitian dimana komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Setiap peningkatan komunikasi interpersonal akan meningkatkan kepuasan nasabah.

#### Uji F Simultan

Uji F simultan digunakan untuk melihat pengaruh secara signifikan antara variabel

independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Hasil uji F simultan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 8**  
**Hasil Pengujian F Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	845.835	2	422.918	199.262	.000 <sup>b</sup>
	Residual	205.875	97	2.122		
	Total	1051.710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal, Digital Marketing

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan pada uji F simultan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kesimpulan menjelaskan bahwa variabel *digital marketing* dan komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap kepuasan nasabah

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Hasil uji koefisien determinan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 9**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 <sup>a</sup>	.804	.800	1.45685

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas nilai *adjusted R square* sebesar 0,800. Besarnya pengaruh variabel *digital marketing* dan komunikasi interpersonal secara keseluruhan terhadap kepuasan nasabah sebesar 80% sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis dalam penelitian diduga *digital marketing* berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Setiap peningkatan *digital marketing* maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini terjadi karena sistem pemasaran menggunakan media *digital* dapat dilihat langsung oleh nasabah sehingga ketertarikan nasabah pada perusahaan menjadi lebih cepat jika dibandingkan dengan marketing biasa. Sistem pemasaran dengan menggunakan media *digital* menyebabkan informasi tentang jasa perusahaan dapat diterima langsung oleh nasabah tanpa adanya perantara.

Hasil penelitian mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukandi (2019) dan Mawardi (2021) menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliati (2020) dan Lucyantoro & Rachmansyah (2017) juga menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik penggunaan *digital marketing* dalam memasarkan produk maka konsumen akan semakin tertarik dengan perusahaan sehingga kepuasan konsumen akan semakin tinggi atas penggunaan produk perusahaan.

### **Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hipotesis dalam penelitian diduga komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Setiap peningkatan komunikasi interpersonal maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini terjadi karena pelayanan dengan memaksimalkan sistem komunikasi interpersonal yang baik akan membuat nasabah paham dan mengerti tentang kebutuhannya. Hal tersebut membuat nasabah menjadi merasa dilayani dengan baik sehingga kepuasan nasabah menjadi semakin besar.

Hasil penelitian mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Benedica (2019) dan Yuswanto (2018) menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Rulyanti & Putri (2018) dan Reza & Saleh (2018) juga menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal juga mempengaruhi kepuasan nasabah. Perlakuan karyawan dengan menguasai komunikasi interpersonal yang baik akan membuat nasabah merasa terlayani dan nasabah akan tertarik pada karyawan tersebut.

### **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Kesimpulan dalam penelitian merujuk pada hasil pengujian hipotesis dengan hasil yaitu; 1) Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menyimpulkan bahwa variabel *digital*

*marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Setiap peningkatan *digital marketing* akan meningkatkan kepuasan nasabah, 2) Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menyimpulkan bahwa variabel komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Setiap peningkatan komunikasi interpersonal akan meningkatkan kepuasan nasabah.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih Kepada Ketua STIE “KBP” Ibu Aminar Sutra Dewi, SE, M.Si , Bapak Maizul Rahmizal, SE, M.Sc Selaku Wakil Ketua STIE “KBP” , Ibu Annisa, SE, M.Acc, Ak Selaku Pembimbing Akademik dan Bapak Muhammad Rivandi, SE, M.Si. Selaku Ketua Program Studi S-1 manajemen yang telah memberikan semangat agar peneliti semangat untuk membuat penelitian agar dapat melaksanakan tridharma Perguruan Tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. (2021). *The Fundamental of Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Benedica, E. (2019). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Department Store Matahari Cabang Rawamangun Jakarta. *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 12(3), 198–204.  
<http://ejournal.uki.ac.id/index.php/jdp/article/view/1298>
- Fadhli, K. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Heriyanto, A. Y. B., Ranti, M., & Rojikun, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan Customer Service Dan. *Jurnal Ekonomika*, 14(2), 258–277.
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika* '45, 5(1).
- Masito, R. A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya)*. 9(2), 1216–1222.
- Mawardi, K. (2021). Dampak Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Materials Processing Technology*, 6(1), 1–8.

- <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0A>
- Oisina, I. V., & Osidhi, I. R. V. (2018). Korelasi Komunikasi Interpersonal Efektif & Kualitas Layanan Tim Medis terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Komunikasi Islam*, 08(01), 129. <https://doi.org/10.15642/jki.2018.1.1.129-154>
- Pambayun, M. R. P., & Soedarsono, D. K. (2019). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 55.
- Prastuti, E., & Sari, W. (2022). Persepsi citra merek dan komunikasi interpersonal sebagai prediktor kepuasan konsumen: Studi pada mahasiswa pengguna e-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 10(1), 222–229. <https://doi.org/10.22219/jipt.v10i1.13572>
- Reza, M., & Saleh, R. (2018). Hubungan Komunikasi Interpersonal Customer Service Dengan Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Relawan Sumatra Utara. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 220–232.
- Rulyanti, R., & Putri, Y. R. (2018). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA Syariah Cabang Asia Afrika Bandung. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 4104–4112.
- Sujarweni, W. (2019). *The Master Book Of SPSS: Pintar Mengolah Data Statistik Untuk Segala Keperluan Secara Otodidak* (Cetakan 1). Startup.
- Sujarweni, W. (2020). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. PT. Pustaka Baru.
- Sukandi, A. (2019). Faktor Penghambat Dan Pendukung Badan Usaha Milik Desa Pada Kawasan Pertambangan Emas di Sumbawa Barat. *Sosiohumaniora*, 21(3). <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.23464>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan Penelitian* (Terbaru). CV. Andi Offset.
- Yuliati. (2020). Mediasi Customer Satisfaction Dan Intellectual Capitalatas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Perusahaan. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(2), 280–300.
- Yuswanto, W. (2018). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (Kpri) “Awi Ligar” Kabupaten IndramayuU. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(2), 5–24.