

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT NASABAH

Oleh:

¹Nurmauli Sialagan, ²Cut Fitri Rostina, ³Sonia Margaretha Sitohang, ⁴Fauzi

^{1,2,3}PUI Human Resource Management Research and Innovation Center, Universitas Prima Indonesia

⁴Universitas Islam Sumatera Utara

e-mail: sialagannurmauli@gmail.com¹, cutfitri@unprimdn.ac.id², sitohangsonia@gmail.com³,
fauziuisu@gmail.com⁴

ABSTRAK

This study aims to examine and analyze the effect of digital marketing, service quality, and trust on customer interest in using mobile banking at KCP Bank Sumut Sei Sikambing. This study used a quantitative approach with descriptive quantitative and explanatory research methods. The population consisted of 1,866 customers, with a sample of 100 respondents selected using random sampling techniques and the Slovin formula. Data collection techniques were carried out through questionnaires, interviews, and documentation. Data analysis used multiple linear regression with validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that digital marketing, service quality, and trust had a positive and significant effect on customer interest in using mobile banking, both partially and simultaneously. Trust was found to be the most dominant factor in increasing customer interest in using mobile banking. This study is expected to be used as evaluation material for the bank in improving the quality of digital services and customer trust.

Keywords: *Digital Marketing, Service Quality, Trust, Customer Interest, Mobile Banking.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran digital, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan mobile banking di KCP Bank Sumut Sei Sikambing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan sifat eksplanatori. Populasi penelitian berjumlah 1.866 nasabah dengan sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan teknik random sampling dan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan mobile banking, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kepercayaan menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan mobile banking. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak bank dalam meningkatkan kualitas layanan digital dan kepercayaan nasabah.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Minat Nasabah, Mobile Banking.*

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran memiliki peranan penting dalam mengarahkan kegiatan pemasaran agar produk dan layanan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Penerapan manajemen pemasaran yang efektif membantu meningkatkan daya saing, menarik minat pelanggan, serta menciptakan kepuasan dan loyalitas secara berkelanjutan.

Hal ini menjadi latar belakang penting bagi KCP Bank Sumut Sei Sikambing, mengingat persaingan perbankan yang semakin ketat dan tuntutan nasabah yang terus berkembang, sehingga diperlukan pengelolaan strategi pemasaran yang tepat agar produk dan layanan yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Pemasaran digital digunakan KCP Bank Sumut Sei Sikambing untuk memperkenalkan mobile banking kepada nasabah melalui media digital. Akan tetapi, informasi yang disampaikan sering kali kurang jelas dan belum disertai edukasi yang memadai. Selain itu, strategi pemasaran yang kurang menarik membuat nasabah belum memahami manfaat mobile banking secara menyeluruh.

Kualitas layanan mobile banking memiliki peran penting dalam menarik minat nasabah KCP Bank Sumut Sei Sikambing karena kemudahan penggunaan dan kecepatan transaksi. Akan tetapi, masih sering terjadi gangguan sistem, aplikasi error, serta lambatnya penanganan keluhan. Kondisi tersebut menimbulkan ketidakpuasan dan dapat menurunkan minat nasabah menggunakan mobile banking.

Kepercayaan nasabah KCP Bank Sumut Sei Sikambing berperan penting dalam penggunaan mobile banking karena berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan transaksi. Akan tetapi, maraknya kasus penipuan online, pencurian data pribadi, dan pembobolan rekening menimbulkan rasa khawatir di kalangan nasabah. Kurangnya transparansi informasi mengenai sistem keamanan semakin memperkuat keraguan nasabah.

Minat nasabah menggunakan mobile banking di KCP Bank Sumut Sei Sikambing masih rendah akibat kurangnya pemahaman, pengalaman penggunaan yang kurang baik, serta rendahnya kepercayaan terhadap keamanan sistem. Selain itu, kebiasaan nasabah menggunakan layanan konvensional turut menghambat peningkatan minat.

Adapun Identifikasi masalah sebagai berikut. Pemasaran yang kurang menarik sehingga nasabah belum memahami manfaat *mobile banking* secara menyeluruh. Kualitas layanan menimbulkan ketidakpuasan sehingga dapat menurunkan minat nasabah menggunakan *mobile banking*. Kurangnya transparansi informasi mengenai sistem keamanan semakin memperkuat keraguan nasabah. Kebiasaan nasabah menggunakan layanan konvensional turut menghambat peningkatan minat.

Adapun Perumusan Masalah yaitu bagaimana pengaruh pemasaran *digital* terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di KCP Bank Sumut Sei Sikambing. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di KCP Bank Sumut Sei Sikambing. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di KCP Bank Sumut Sei Sikambing. Bagaimana pengaruh pemasaran *digital*, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di KCP Bank Sumut Sei Sikambing.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka, Tujuan penelitian ini adalah untuk Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di KCP Bank Sumut Sei Sikambing. Untuk menguji dan menganalisis kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di KCP Bank Sumut Sei Sikambing. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di KCP Bank Sumut Sei Sikambing. Untuk menguji dan menganalisis pemasaran digital,

kualitas layanan dan kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di KCP Bank Sumut Sei Sikambing.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pemasaran *Digital* Terhadap Minat Nasabah

Menurut Kotler&Keller (2016:489), Pemasaran *digital* merupakan sarana pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi produk dan jasa kepada konsumen. Penyampaian informasi yang cepat, luas, dan mudah diakses melalui pemasaran digital dapat meningkatkan ketertarikan serta minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Chaffey&Chadwick (2019:11), Pemasaran *digital* adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Konten pemasaran yang informatif, menarik, dan interaktif dapat memengaruhi persepsi konsumen sehingga mendorong munculnya minat nasabah.

Menurut Tjiptono (2017:240), Pemasaran *digital* berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih tepat sasaran. Informasi yang disampaikan secara konsisten melalui media digital dapat meningkatkan kesadaran dan minat nasabah terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Chaffey & Chadwick (2019:12) adapun indikator penting dalam pemasaran digital. Kekonsistenan layanan / responsivitas. Kemudahan penggunaan Keamanan dan privasi. Efisiensi proses layanan. Kepuasan keseluruhan pengguna

Teori Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah.

Menurut Parasuraman *et al.*, 1988:23, Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, sehingga mendorong munculnya minat nasabah untuk menggunakan kembali produk atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016:442), Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang cepat, tepat, dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada meningkatnya minat nasabah terhadap produk atau jasa perusahaan.

Menurut Tjiptono (2017:157), Kualitas layanan berperan penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Layanan yang konsisten, ramah, dan profesional dapat meningkatkan ketertarikan serta minat nasabah untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa.

Menurut Parasuraman *et al.*, (2018: 25-30) kualitas layanan dapat diukur dengan beberapa indikator berikut. Tangibles (Bukti Fisik / Fasilitas). Reliability (Keandalan). Responsiveness (Daya Tanggap). Assurance (Jaminan / Kepastian) 5. Empathy (Empati / Perhatian Individual).

Teori Kepercayaan terhadap Minat Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2016:198), Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan keandalan perusahaan dalam memberikan produk atau jasa. Kepercayaan yang tinggi akan mengurangi persepsi risiko sehingga mendorong meningkatnya minat nasabah untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Mayer *et al.*, (1995:715), Kepercayaan adalah kesediaan individu untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap tindakan pihak lain. Ketika

nasabah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, maka akan muncul keinginan dan minat untuk menjalin hubungan serta menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2017:331), Kepercayaan pelanggan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman positif dan konsistensi pelayanan dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk atau jasa. Menurut Noor (2024:42) adapun Indikator Kepercayaan terhadap Minat Nasabah. Persepsi keamanan transaksi. Kredibilitas penyedia layanan digital. Transparansi informasi. Perlindungan data nasabah. Risiko yang dirasakan oleh pengguna

Teori Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah

Menurut Chaffey & Chadwick (2019:21), *digital marketing* adalah penggunaan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai saluran digital seperti *website*, *email*, *media sosial*, mesin pencari dan aplikasi *mobile*, yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen secara interaktif dan terukur.

Teori Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah

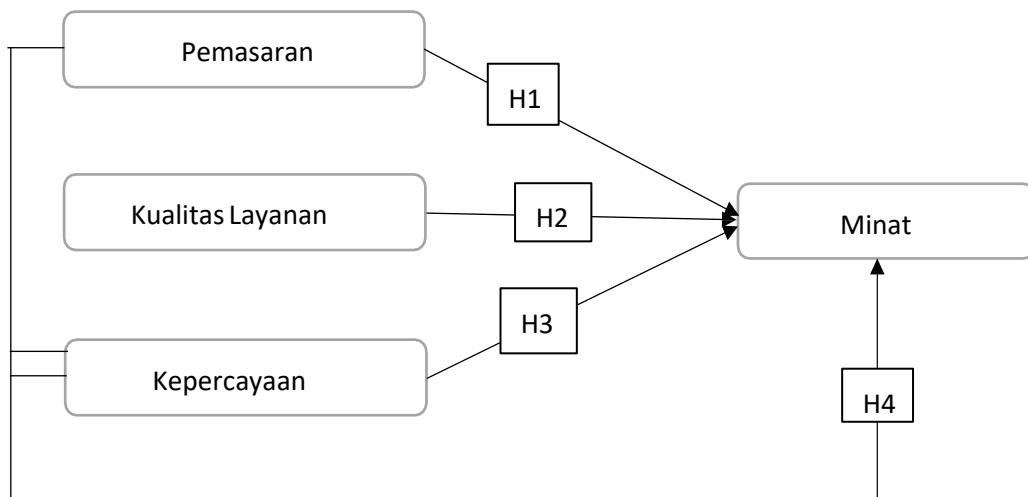
Kotler dan Keller (2017:82) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang unggul dapat menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong minat nasabah dalam menggunakan dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

Teori Pengaruh Kepercayaan terhadap minat nasabah.

Menurut Noor (2024 : 42) Kepercayaan Pelanggan Pada layanan digital, termasuk mobile banking, mencakup persepsi keamanan, transparansi informasi, dan kemampuan layanan melindungi data pribadi nasabah. Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong minat dan penggunaan layanan digital.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara atau dugaan sementara tentang hubungan antarvariabel yang akan diuji melalui penelitian empiris, Sugiyono (2017:72). Hipotesis membantu peneliti memfokuskan penelitian, menentukan metode analisis, dan memprediksi arah hubungan antarvariabel. Maka Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Pemasaran *Digital* berpengaruh secara parsial terhadap Minat nasabah KCP Bank Sumut Sei Sikambing.
H₂ : Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah KCP Bank Sumut Sei Sikambing.
H₃ : Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah KCP Bank Sumut Sei Sikambing.
H₄ : Pemasaran *digital*, Kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah KCP Bank Sumut Sei Sikambing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di KCP Bank Sumut Sei Sikambing Medan, yang beralamat di Komplek Tomang elok Blok C 119,121, Simpang Tj., Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara. Pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung selama periode Juli sampai September 2025.

Dalam penelitian ini, Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan Kuantitatif. “Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang bersifat objektif, meliputi pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik”, Fatihudin (2020:146).

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti deskriptif kuantitatif. Menurut Paramita *et al.*,(2021:24) Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena atau karakteristik suatu populasi atau sampel tertentu secara kuantitatif, menggunakan data numerik untuk menganalisis dan menggambarkan fakta, kejadian, atau kondisi sebagaimana adanya tanpa memanipulasi variabel yang diteliti.

Penelitian ini bersifat eksplanatori, yang dimana menurut Creswell (2018:4) Penelitian eksploratori adalah pendekatan penelitian yang memfokuskan pada eksplorasi masalah atau fenomena, biasanya digunakan untuk membentuk hipotesis atau pertanyaan penelitian dalam penelitian berikutnya.

Menurut Sugiyono (2017:80), “Populasi adalah seluruh objek atau subjek yang menjadi perhatian peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian kuantitatif, populasi bisa berupa manusia, objek, peristiwa, atau kejadian tertentu yang memiliki karakteristik yang sama”.

Menurut Sugiyono (2016), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel tertentu. Sehingga teknik penarikan sampel menggunakan Random sampling.

Menurut Sugiyono (2017:82), *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata atau tingkatan yang ada dalam populasi tersebut, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1+N(e_2)}$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi (1.866 nasabah)

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (10% atau 0,1)

Sehingga jumlah sampel menjadi: $n = \frac{1,866}{1+(1,866)(0,1)^2} = 99,62 =$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Untuk uji Validitas dan Reabilitas diambil sebanyak 30 responden diluar dari sampel.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui pertanyaan tertulis, untuk memperoleh informasi tentang sikap, opini, atau persepsi (Putri & Hidayat, 2021:5). Wawancara dilakukan melalui tanya jawab langsung antara peneliti dan responden untuk mendapatkan informasi mendalam tentang pengalaman atau persepsi (Wulandari et al., 2020:8). Dokumentasi pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dokumen tertulis atau rekaman yang relevan sebagai data tambahan (Rahmawati, 2019:12).

Data Primer menurut Sugiyono(2017:89) Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, baik melalui kuesioner, wawancara, observasi, atau eksperimen, sehingga sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data Sekunder

Data Sekunder menurut Creswell(2014:156) Data sekunder adalah informasi yang tersedia dan dikumpulkan untuk tujuan lain, tetapi dapat digunakan untuk mendukung penelitian saat ini.

Menurut Putri&Hidayat (2021:5) Uji validitas adalah proses untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Misalnya, kuesioner yang digunakan untuk menilai minat nasabah dianggap valid jika item pertanyaan terkait benar-benar mencerminkan konsep minat. Peneliti menilai korelasi setiap item pertanyaan kuesioner dengan total skor; jika signifikan, item dinyatakan valid.

Menurut Wulandari *et al.*, (2020:8), “Uji reliabilitas adalah pengujian konsistensi atau kestabilan instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengukuran tetap konsisten meski dilakukan berulang kali. Dalam penelitian kuantitatif, reliabilitas kuesioner diuji menggunakan *Cronbach’s Alpha*. Jika $>0,6$, instrumen dianggap reliabel.

Menurut Rahmawati (2019:12) Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian sebelum analisis regresi untuk memastikan model regresi layak digunakan. Uji ini mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Jika residual tidak normal atau multikolinearitas tinggi terjadi, model regresi harus diperbaiki sebelum uji hipotesis

Menurut Herlambang & Dewanti (2018:7) Uji normalitas mengecek apakah data atau residual penelitian mengikuti distribusi normal, syarat penting untuk uji statistik parametrik seperti *t-test* atau *F-test*. Metode yang digunakan umumnya adalah *Kolmogrov-Smirnov* dan *Shapiro-wilk* tergantung jumlah sampel. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih dari 0,05. Selain uji statistik, normalitas juga dapat dilihat secara visual melalui histogram atau grafik *normal P-P plot*.

Menurut Japarianto (2019:6) Uji multikolinearitas mendeteksi hubungan linier terlalu kuat antarvariabel bebas, karena multikolinearitas dapat menyebabkan koefisien regresi tidak stabil dan interpretasi menjadi bias. VIF (*Variance Inflation Factor*) digunakan; VIF > 10 menandakan multikolinearitas tinggi.

Menurut Fatimah (2020:9) Uji heteroskedastisitas bertujuan memastikan varians residual seragam antarobservasi. Model regresi dikatakan efisien jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Scatter plot residual vs nilai prediksi digunakan; pola acak menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Mengacu pada tujuan dan hipotesis penelitian, maka model penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Karyawan.

- A = Konstanta
b1, b2, b3 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen.
E = *Error* (kesalahan residual).

Menurut Lestari&Hidayat (2021:5), “Koefisien determinasi menunjukkan proporsi variabilitas variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen”. Nilai berkisar antara 0 – 1; semakin tinggi, semakin baik kemampuan prediksi model. Misal: $R^2 = 0,72$ berarti 72% variasi minat nasabah dijelaskan oleh pemasaran digital, kualitas layanan, dan kepercayaan.

Menurut Ramadhan & Putri (2020:8), “Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel dependen secara individu”. Uji t dilakukan untuk melihat apakah kualitas layanan secara signifikan memengaruhi minat nasabah.

Menurut Ramadhan&Putri(2020:9), “Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen”. *Contoh*: F-test menunjukkan apakah pemasaran *digital*, kualitas layanan, dan kepercayaan secara simultan memengaruhi minat nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemasaran Digital	100	10	40	33.11	5.843
Kualitas Layanan	100	8	40	31.69	6.718
Kepercayaan	100	8	40	31.00	7.226
Minat Nasabah	100	7	30	25.07	4.164
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif diatas, nilai rata-rata skor untuk variabel pemasaran *digital* mencapai (33,11) dengan nilai (Min: 10), nilai (Max: 40) dan nilai (SD: 5,843). Variabel kualitas layanan memiliki nilai rata-rata (31,69) dengan nilai (Min: 8), nilai (Max: 40), dan nilai (SD: 6,718). Kemudian, variabel kepercayaan memiliki nilai rata-rata (31,00) dengan nilai (Min: 8), nilai (Max: 40) dan nilai (SD: 7,226). Sementara itu, variabel minat nasabah memiliki nilai ratarata (25,07) dengan nilai (Min: 7), nilai (Max: 30) dan nilai (SD: 4,164).

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan	
Pemasaran <i>Digital</i> (X ₁)	X1.1	0.920	0.361	<0,001	Valid
	X1.2	0.892	0.361	<0,001	Valid
	X1.3	0.907	0.361	<0,001	Valid
	X1.4	0.817	0.361	<0,001	Valid
	X1.5	0.784	0.361	<0,001	Valid
	X1.6	0.831	0.361	<0,001	Valid
	X1.7	0.867	0.361	<0,001	Valid

Variabel		Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₂)	X1.8	0.834	0.361	<0,001	Valid
	X2.1	0.907	0.361	<0,001	Valid
	X2.2	0.818	0.361	<0,001	Valid
	X2.3	0.683	0.361	<0,001	Valid
	X2.4	0.923	0.361	<0,001	Valid
	X2.5	0.872	0.361	<0,001	Valid
	X2.6	0.861	0.361	<0,001	Valid
	X2.7	0.877	0.361	<0,001	Valid
Kepercayaan (X ₃)	X2.8	0.872	0.361	<0,001	Valid
	X3.1	0.849	0.361	<0,001	Valid
	X3.2	0.922	0.361	<0,001	Valid
	X3.3	0.884	0.361	<0,001	Valid
	X3.4	0.866	0.361	<0,001	Valid
	X3.5	0.754	0.361	<0,001	Valid
	X3.6	0.89	0.361	<0,001	Valid
Minat Nasabah (Y)	X3.7	0.907	0.361	<0,001	Valid
	Y.1	0.864	0.361	<0,001	Valid
	Y.2	0.885	0.361	<0,001	Valid
	Y.3	0.917	0.361	<0,001	Valid
	Y.4	0.857	0.361	<0,001	Valid
	Y.5	0.9	0.361	<0,001	Valid
	Y.6	0.864	0.361	<0,001	Valid
Y.7	0.885	0.361	<0,001	Valid	

Sumber: Data Primer diolah, 2026

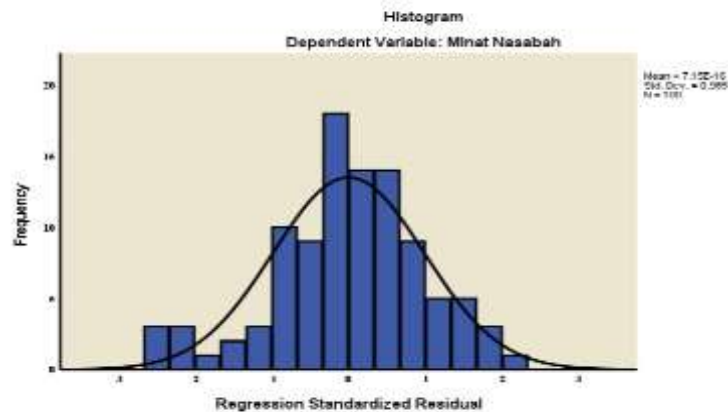
Terlihat dari tabel berikut bahwa variabel pemasaran *digital*, kualitas layanan dan kepercayaan memenuhi syarat validitas dalam menjelaskan variabel minat nasabah.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1	Pemasaran <i>Digital</i> (X ₁)	0,970	0,600	Reliabel
2	Kualitas Layanan (X ₂)	0,957	0,600	Reliabel
3	Kepercayaan (X ₃)	0,965	0,600	Reliabel
4	Minat Nasabah (Y)	0,960	0,600	Reliabel

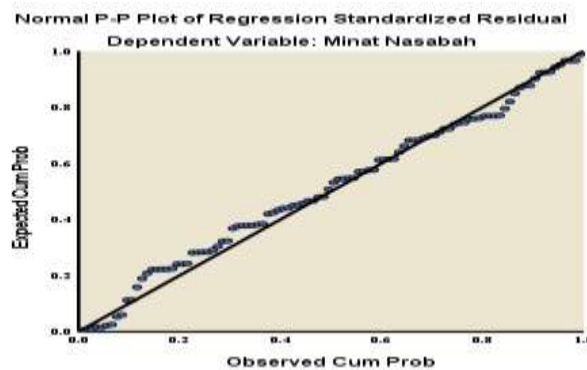
Sumber: Data Primer diolah, 2026

Setiap variabel diperiksa menggunakan *alpha cronbach* berdasarkan hasil pada tabel uji reliabilitas. Secara khusus, variabel pemasaran *digital* memiliki alpha sebesar 0,970, variabel kualitas layanan sebesar 0,957, variabel kepercayaan sebesar 0,965, dan variabel minat nasabah sebesar 0,960; semua variabel ini memiliki nilai alpha (>0,60) menurut hasil pengujian. Hal ini membuktikan bahwa alat ukur tersebut cukup andal dan akurat untuk digunakan dalam pengumpulan data.



Gambar 2 Analisis Grafik *Histogram* untuk Uji Normalitas

Data tersebut terdistribusi secara teratur, seperti yang terlihat dari bentuk lonceng simetris pada grafik histogram di atas.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas dengan *Probably Plot (P-Plot)*

Pada gambar *Normality P-Plot* diatas kita dapat melihat persebaran datanya berada di sekitar garis diagonal. Ini bisa kita lihat bahwa data menunjukkan persebaran normal.

Tabel 4 *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.35591890
Most Extreme Differences	Absolute	0.078
	Positive	0.065
	Negative	-0.078
Test Statistic		0.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.143 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih tinggi dari nilai kritis 0,05. Oleh karena itu, asumsi normalitas data dapat dipenuhi.

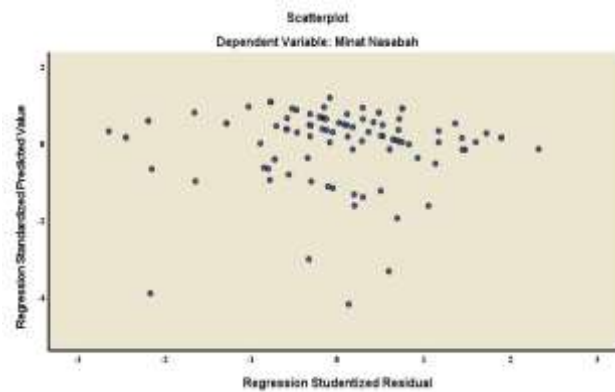
Tabel 5 Tabel Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.907	1.495			
Pemasaran <i>Digital</i>	0.182	0.053	0.256	0.595	1.681
Kualitas Layanan	0.186	0.043	0.301	0.690	1.450
Kepercayaan	0.265	0.039	0.460	0.717	1.395

a. *Dependent Variable*: Minat Nasabah

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Dari tabel data uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan, lingkungan kerja, dan pelatihan nilai *tolerance* >0,1 dan VIF untuk variabel variabel <10 dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 4 Grafik Scatterplot
Sumber: Data Primer diolah, 2026

Tidak ada pola yang jelas pada distribusi titik residual di sepanjang sumbu Y, seperti yang ditunjukkan pada grafik Scatterplot sebelumnya.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas - *Glejser*

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.250	0.928		2.424	0.017
Pemasaran <i>Digital</i>	0.004	0.033	0.017	0.128	0.898
Kualitas Layanan	-0.052	0.027	-0.233	-1.943	0.055
Kepercayaan	0.034	0.024	0.165	1.406	0.163

a. *Dependent Variable*: Abs_Res

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Dua metode untuk menguji heteroskedastisitas digunakan: *scatterplot* dan uji *Glejser*. Variabel pemasaran *digital* (0,898), kualitas layanan (0,055), dan kepercayaan (0,163)

semuanya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, menurut uji *glejser*. Hasilnya, model regresi ini tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas.

Dari penelitian ini terlihat ada tiga variabel bebas yaitu pemasaran digital (X_1), kualitas layanan (X_2), kepercayaan (X_3), dan satu variabel terikat yaitu minat nasabah (Y). Persamaan regresi linier berganda yang di pakai yaitu:

$$Y = 4.907 + 0.182 X_1 + 0.186 X_2 + 0.265 X_3$$

Tabel 7 Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	Model	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.907	1.495	
	Pemasaran Digital	0.182	0.053	0.256
	Kualitas Layanan	0.186	0.043	0.301
	Kepercayaan	0.265	0.039	0.460

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel *coefficients* dengan *dependent variabel* yaitu variabel kinerja karyawan, diperoleh persamaan regresi penelitian ini:

$$\text{Minat Nasabah} = 4,907 + (\text{Pemasaran Digital}) 0,182 + (\text{Kualitas Layanan}) 0,186 + (\text{Kepercayaan}) 0,265$$

Model regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta ($a = 4,907$) menunjukkan bahwa jika pemasaran *digital*, kualitas layanan, dan kepercayaan bernilai nol, maka nilai minat nasabah adalah 4,907.
2. Pemasaran *digital* ($X_1 = 0,182$) mengindikasikan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan pada pemasaran *digital* akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,186 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Kualitas layanan ($X_2 = 0,186$) mengindikasikan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan pada kualitas layanan akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,186 satuan.
4. Kepercayaan ($X_3 = 0,265$) mengindikasikan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan pada kepercayaan akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,265 satuan.

Tabel 3.8 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.825 ^a	0.680	0.670	2.392

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel koefisien determinasi (*Model Summary*), diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,670. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu pemasaran *digital* (X_1), kualitas layanan (X_2), dan kepercayaan (X_3), secara simultan mampu menjelaskan variasi (memberikan kontribusi) terhadap variabel minat nasabah (Y) sebesar 67%. Sisanya, yaitu 33% (67% - 33%), dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 9 Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1167.025	3	389.008	67.963	0.000
Residual	549.485	96	5.724		
Total	1716.510	99			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Pemasaran *Digital*, Kualitas Layanan

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Hasil Uji F (Simultan) yang disajikan pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai (df_1) = 3, (df_2) = 96 maka besarnya nilai F_{table} adalah 2,72. Dari hasil yang diperoleh nilai $F_{hitung} = 67,963 > F_{table} = 2,72$ dengan tingkat signifikan adalah $<0,000$. Karena nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara bersama-sama (kolektif), variabel pemasaran *digital*, kualitas layanan dan kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap minat nasabah.

Tabel 10 Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	4.907	1.495	3.283	0.001
Pemasaran <i>Digital</i>	0.182	0.053	3.419	0.000
Kualitas Layanan	0.186	0.043	4.326	0.000
Kepercayaan	0.265	0.039	6.741	0.000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menggunakan nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi (Sig) yang diperoleh dari tabel *coefficients*. Dengan menetapkan batas signifikansi pada angka 0,05 dan melibatkan 96 responden sebagai sampel penelitian, maka hasil analisis uji t diperoleh sebagai berikut:

1. Pengaruh Total Pemasaran *Digital* (X_1):

Nilai t_{hitung} untuk variabel total pemasaran *digital* adalah 3,419, yang nilainya lebih besar dari nilai t_{tabel} (untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = 96$, nilai $t_{tabel} = 1,984$). Disertai dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata dan positif dari pemasaran *digital* terhadap minat nasabah (Y). Dengan demikian, hipotesis alternatif dinyatakan diterima, sedangkan hipotesis nol ditolak.

2. Pengaruh Total Kualitas Layanan (X_2):

Nilai t_{hitung} untuk variabel total kualitas layanan adalah 4,326, yang nilainya lebih besar dari nilai t_{tabel} (untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = 96$, nilai $t_{tabel} = 1,984$). Disertai dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata dan positif dari kualitas layanan terhadap minat nasabah (Y). Dengan demikian, hipotesis alternatif dinyatakan diterima, sedangkan hipotesis nol ditolak.

3. Pengaruh Total Kepercayaan (X_3):

Nilai t_{hitung} untuk variabel total kepercayaan adalah 6,741, yang nilainya lebih besar dari nilai t_{tabel} (untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = 96$, nilai $t_{tabel} = 1,984$). Disertai dengan nilai

signifikansi $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata dan positif dari kepercayaan terhadap minat nasabah (Y). Dengan demikian, hipotesis alternatif dinyatakan diterima, sedangkan hipotesis nol ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,419 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran digital yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula minat nasabah terhadap layanan yang ditawarkan.

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat memberikan informasi produk, promosi, dan layanan secara mudah diakses oleh masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran digital yang efektif mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan nasabah untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penggunaan media digital yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta mempermudah perusahaan dalam membangun hubungan dengan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat nasabah. Strategi pemasaran melalui media sosial, website, maupun platform digital lainnya mampu memberikan kemudahan akses informasi dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu mengembangkan pemasaran digital yang inovatif dan menarik agar mampu meningkatkan minat nasabah secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,326 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi minat nasabah untuk menggunakan layanan perusahaan tersebut.

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan secara konsisten. Pelayanan yang baik dapat menciptakan rasa nyaman, puas, dan loyalitas dari nasabah. Ketika nasabah merasa dilayani dengan ramah, cepat, dan profesional, maka mereka akan memiliki ketertarikan yang lebih besar untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuniawan *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan dan ketertarikan nasabah terhadap suatu lembaga atau perusahaan.

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat nasabah. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, serta mampu memenuhi kebutuhan nasabah akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dan ketertarikan masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan perlu menjadi perhatian utama perusahaan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh nilai thitung sebesar 6,741 lebih besar dibandingkan ttabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap perusahaan, maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakan layanan yang diberikan.

Kepercayaan nasabah merupakan keyakinan nasabah bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang aman, jujur, dan sesuai dengan harapan. Dalam industri perbankan maupun jasa keuangan, kepercayaan menjadi faktor utama karena nasabah akan cenderung memilih perusahaan yang mampu menjaga keamanan dana dan memberikan pelayanan yang konsisten.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuniawan *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan lebih tertarik untuk menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh paling besar terhadap minat nasabah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan perlu menjaga reputasi, transparansi informasi, keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan agar kepercayaan nasabah tetap terjaga. Dengan meningkatnya kepercayaan nasabah, maka minat masyarakat untuk menggunakan layanan perusahaan juga akan semakin meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang “Pengaruh Pemasaran *Digital*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Di KCP Bank SUMUT SEI SIKAMBING” dapat ditarik kesimpulan yaitu. Pemasaran *digital* memengaruhi variabel minat nasabah sebesar $0,000 < 0,05$. Didukung dengan hasil $t_{hitung} 3,419 > t_{tabel} 1,984$. Maka dapat dinyatakan bahwa pemasaran *digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Dengan ini dinyatakan pemasaran *digital* memengaruhi secara positif dan signifikan minat nasabah KCP Bank Sumut Sei Sikambang. Kualitas layanan memengaruhi variabel minat nasabah sebesar $0,000 < 0,05$. Didukung dengan hasil $t_{hitung} 4,326 > t_{tabel} 1,984$. Dengan ini dinyatakan kualitas layanan memengaruhi secara positif dan signifikan minat nasabah KCP Bank Sumut Sei Sikambang. Kepercayaan memengaruhi minat nasabah $0,000 < 0,05$. Didukung dengan hasil $t_{hitung} 3,011 > t_{tabel} 1,984$. Dengan ini dinyatakan Kepercayaan memengaruhi secara positif dan signifikan Minat Nasabah KCP Bank Sumut Sei Sikambang. Berdasarkan nilai F_{hitung} sebesar $67,963 >$ dari $F_{tabel} 2,720$. Dari hasilnya bisa disimpulkan bahwa penelitian menerima H_4 . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang diikutsertakan dalam penelitian ini berpengaruh untuk minat nasabah.

Saran

KCP Bank Sumut Sei Sikambing harus meningkatkan kepercayaan seluruh nasabah, peningkatan terhadap kualitas layanan *mobile banking* serta melakukan berbagai bentuk peningkatan keamanan transaksi aplikasi *digital mobile banking* yang juga menunjang peningkatan kepercayaan yang dimiliki nasabah pada KCP Bank Sumut Sei Sikambing itu sendiri. Untuk penelitian di masa mendatang, diharapkan melakukan pengembangan penelitian, yakni menggunakan variabel lainnya untuk melihat pengaruhnya bagi minat nasabah. Ini dikarenakan dari penelitian ini diketahui adanya faktor lain sebesar 37% yang memengaruhi minat nasabah. Bagi Universitas Prima Indonesia, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dan bahan kajian akademik khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perbankan digital, serta dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan minat nasabah, pemasaran digital, kualitas layanan, dan kepercayaan nasabah. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh pemasaran digital, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap minat nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan produk selang air "FIGO" pada PT. Toraja*. Medan: Universitas Prima Indonesia.
- Chaffey, Dave, & Chadwick, Fiona Ellis. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, John W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Della Naira Manurung. (2019). *Analisa E-Banking dalam meningkatkan jasa dan layanan perbankan*. Medan: Universitas Prima Indonesia.
- Fatihudin, Didin. (2020). *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Fatimah. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Herlambang, Aditya, & Dewanti, Putri. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 1–10.
- Japarianto, Edwin. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap minat pelanggan pada sektor jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 1–9.
- Jesy. (2019). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu kamar hotel Emerald Garden pada PT. Mujur Likalestari Medan*. Medan: Universitas Prima Indonesia.

- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Ayu, & Hidayat, Rahmat. (2021). Analisis koefisien determinasi dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Statistika Indonesia*, 5(1), 1–7.
- Mayer, Roger C., Davis, James H., & Schoorman, F. David. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Noor, Juliansyah. (2024). *Manajemen Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Rizal, Noviansyah, & Sulistyan, Rachma Indrarini. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri, Amelia, & Hidayat, Rahmat. (2021). Teknik penyusunan kuesioner dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 3(1), 1–10.
- Rahmawati. (2019). *Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhan, Fikri, & Putri, Anisa. (2020). Penggunaan uji t dan uji F dalam analisis regresi linear berganda. *Jurnal Ekonomi dan Statistik*, 4(2), 1–12.
- Rizki, Muhammad, et al. (2025). Pengaruh pemasaran digital terhadap minat nasabah pada layanan perbankan digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 45–56.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, Siti, et al. (2020). Teknik wawancara dalam penelitian sosial. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 6(1), 1–12.