

Service Quality dan Digital Marketing Communication terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan pada Nasabah BNI 46 Kantor Cabang Fatmawati Kota Jakarta Selatan

Danny Eka Fathurrahman¹, Muhammad Musyfiq Salami²

Universitas Pamulang, Indonesia

dosen01896@unpam.ac.id²

E-mail Korespondensi : danny.eka2017@gmail.com¹

Submitted: 28th February 2026 | **Edited:** 17th May 2026 | **Issued:** 01th June 2026

Cited on: Fathurrahman, D. E., & Salami, M. M. (2026). Service Quality dan Digital Marketing Communication terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan pada Nasabah BNI 46 Kantor Cabang Fatmawati Kota Jakarta Selatan. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 5(1), 22-30.

ABSTRACT

This study was conducted in response to the increasing competition in the banking industry, which requires financial institutions to enhance service quality and optimize digital marketing communication in order to influence customers' decisions to use savings products. Understanding the factors that drive customers' decision-making is essential for banks to maintain competitiveness and strengthen customer relationships. The objective of this research is to examine the effect of service quality and digital marketing communication on the decision to use savings products among customers of BNI 46 Fatmawati Branch, South Jakarta. This study employed a quantitative approach with an associative research method. The sample consisted of one hundred respondents selected using simple random sampling. Data were collected through structured questionnaires using a Likert scale with closed-ended questions. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version twenty-five. The findings indicate that both service quality and digital marketing communication significantly influence customers' decisions to use savings products. Improvements in these aspects enhance customer trust, perceived value, and overall interest in banking products. Managerially, the results suggest that banks should prioritize service excellence and effective digital communication strategies to improve competitiveness and encourage sustainable customer decisions.

Keywords: Service Quality, Digital Marketing Communication, Savings Product Decision, Banking Industry, Customer Behavior

PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia mengalami perubahan signifikan seiring dengan percepatan transformasi digital dan meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan. Nasabah kini tidak hanya mempertimbangkan keamanan dan manfaat produk tabungan, tetapi juga kualitas layanan serta kemudahan akses informasi melalui saluran digital. Perubahan perilaku konsumen ini mendorong bank untuk meningkatkan kualitas layanan dan mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital agar mampu memengaruhi keputusan penggunaan produk. Lakchan dan Samaraweera (2024) menegaskan bahwa kualitas layanan digital berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah di sektor perbankan modern.

Kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif nasabah terhadap produk keuangan. Dalam konteks perbankan, layanan yang responsif, andal, dan empatik dapat memperkuat keputusan nasabah untuk menggunakan maupun mempertahankan produk tabungan. Penelitian Suminar, et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku penggunaan layanan perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan masih relevan sebagai determinan utama dalam pengambilan keputusan nasabah.

Selain kualitas layanan, komunikasi pemasaran digital (*digital marketing communication*) juga menjadi strategi penting dalam menjangkau dan memengaruhi calon nasabah. Melalui media sosial, aplikasi mobile banking, serta berbagai platform digital lainnya, bank dapat menyampaikan informasi produk secara lebih cepat dan interaktif. Makom (2023) menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui penguatan citra merek dan kemudahan akses informasi. Dengan demikian, efektivitas komunikasi digital berpotensi meningkatkan ketertarikan dan keputusan penggunaan produk tabungan.

Namun demikian, sejumlah penelitian terdahulu cenderung menguji kualitas layanan dan komunikasi pemasaran digital secara terpisah. Studi oleh Pratama dan Wulandari (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap keputusan menabung, sedangkan penelitian oleh Hidayat dan Lestari (2022) menekankan pentingnya strategi pemasaran digital dalam memengaruhi minat nasabah. Perbedaan fokus tersebut menimbulkan kesenjangan penelitian karena belum banyak kajian yang menganalisis pengaruh kedua variabel secara simultan terhadap keputusan penggunaan produk tabungan.

Lebih lanjut, hasil penelitian yang ada juga menunjukkan temuan yang beragam terkait kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Putri dan Ramadhan (2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sementara Sari dan Andriani (2019) menemukan bahwa kualitas layanan lebih dominan dibandingkan promosi digital dalam konteks perbankan konvensional. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi empiris yang memerlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks dan objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, diperlukan kajian empiris yang menguji secara simultan pengaruh *service quality* dan *digital marketing communication* terhadap keputusan penggunaan produk tabungan pada nasabah bank BNI. Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur perilaku konsumen perbankan serta memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen bank dalam merancang peningkatan kualitas layanan dan komunikasi digital yang terintegrasi.

LANDASAN TEORI

Service Quality

Service quality merupakan persepsi pelanggan mengenai tingkat keunggulan layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka, yang tercermin melalui dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dalam proses pelayanan. Dalam konteks perbankan modern, kualitas layanan tidak hanya mencakup interaksi tatap muka, tetapi juga pengalaman digital yang terintegrasi dan konsisten di berbagai saluran layanan. Menurut Nguyen et al. (2020), *service quality* berperan sebagai determinan utama kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam layanan berbasis

teknologi. Selanjutnya, Al-Hawary dan Al-Syasneh (2020) menegaskan bahwa kualitas layanan yang unggul mampu meningkatkan nilai persepsian dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Studi Dam dan Dam (2021) juga menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi faktor strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif organisasi jasa. Selain itu, Ismail et al. (2022) menjelaskan bahwa pengelolaan kualitas layanan yang konsisten dan berorientasi pada pelanggan berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepercayaan serta keputusan penggunaan layanan.

Digital Marketing Communication

Digital Marketing Communication adalah proses penyampaian pesan pemasaran melalui media dan platform digital untuk membangun kesadaran, membentuk persepsi, serta mendorong keterlibatan dan keputusan konsumen secara interaktif dan terukur. Konsep ini mencakup pemanfaatan media sosial, mesin pencari, email, konten digital, dan aplikasi berbasis internet untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing communication menekankan integrasi berbagai saluran digital guna menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan relevan. Kingsnorth (2019) menyatakan bahwa strategi komunikasi digital memungkinkan segmentasi yang lebih presisi serta evaluasi kinerja kampanye secara real time. Selanjutnya, Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pendekatan berbasis data dan personalisasi pesan. Bala dan Verma (2018) juga menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam komunikasi pemasaran mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa *service quality* dan *digital marketing communication* merupakan determinan penting dalam membentuk keputusan penggunaan produk tabungan. Dalam konteks perbankan, kualitas layanan mencerminkan kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang andal, responsif, dan memberikan jaminan kepada nasabah, baik melalui interaksi langsung maupun layanan digital. Kualitas layanan yang konsisten akan membentuk persepsi nilai dan kepercayaan, yang selanjutnya memengaruhi keputusan penggunaan produk. Hal ini sejalan dengan temuan Kusumawati dan Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan. Selain itu, penelitian oleh Amin, Rasid, dan Samad (2022) menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang positif meningkatkan intensi dan keputusan penggunaan layanan keuangan secara berkelanjutan.

Di sisi lain, *digital marketing communication* berperan sebagai sarana penyampaian informasi dan persuasi yang efektif dalam memengaruhi preferensi serta keputusan nasabah. Strategi komunikasi digital yang terintegrasi melalui media sosial, aplikasi mobile banking, dan kampanye daring mampu meningkatkan kesadaran serta ketertarikan terhadap produk tabungan. Menurut Yadav dan Rahman (2018), komunikasi pemasaran digital yang interaktif dan berbasis konten relevan dapat memengaruhi sikap serta keputusan konsumen. Lebih lanjut, penelitian oleh Febriyantoro dan Arisandi (2019) menegaskan bahwa efektivitas promosi digital berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Dengan demikian, kerangka konseptual penelitian ini menempatkan *service quality* dan *digital marketing communication* sebagai variabel independen yang secara parsial maupun

simultan memengaruhi keputusan penggunaan produk tabungan pada nasabah bank BNI.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, karena bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel service quality dan digital marketing communication terhadap keputusan penggunaan produk tabungan. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memperoleh data yang terukur dan dapat dianalisis secara statistik sehingga mampu memberikan gambaran objektif mengenai hubungan antarvariabel. Penelitian dilaksanakan pada BNI 46 Kantor Cabang Fatmawati Jakarta Selatan yang berlokasi di Jl. RS Fatmawati Blok D3 No.115, RT.4/RW.4, Cilandak, Jakarta Selatan, dengan periode pelaksanaan pada tahun 2025–2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif Bank BNI 46 Kantor Cabang Fatmawati Jakarta Selatan pada periode 2020–2024 yang menggunakan produk tabungan, dengan jumlah sebanyak 77.470 nasabah. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Teknik ini dipilih untuk meminimalkan bias dan meningkatkan representativitas sampel terhadap populasi.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan pertanyaan tertutup dengan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Tahapan analisis meliputi uji deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen, uji koefisien korelasi dan determinasi untuk melihat kekuatan hubungan dan kontribusi variabel, serta uji hipotesis untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel.

HASIL PENELITIAN

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.024	2.741		.739	.462
Service Quality	.489	.056	.536	8.742	.000
Digital Marketing Communication	.486	.066	.450	7.342	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2025

Berdasarkan hasil olah data di atas, maka dapat dikemukakan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $= a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$

$$Y = 2.024 + 0.489X_1 + 0.486X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan penggunaan produk tabungan
a (konstanta) = 2.024

b (koefisien regresi) = Koefisien service quality sebesar 0.489

Koefisien digital marketing communication sebesar 0.486

Persamaan di atas memiliki penjelasan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 2,024 menunjukkan bahwa ketika variabel service quality dan digital marketing communication berada pada kondisi nol atau tidak mengalami peningkatan, keputusan penggunaan produk tabungan pada Bank Negara Indonesia (BNI 46 Fatmawati) tetap memiliki nilai dasar sebesar 2,024. Secara teoritis, dalam model regresi linier, konstanta merepresentasikan baseline behavior atau kecenderungan awal responden sebelum dipengaruhi variabel independen. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pemasaran, tetapi juga oleh faktor internal seperti kebutuhan, persepsi, pengalaman sebelumnya, serta loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, meskipun kualitas layanan dan komunikasi pemasaran digital tidak diperhitungkan, nasabah tetap memiliki kecenderungan tertentu dalam memilih produk tabungan. Kondisi ini dapat mencerminkan adanya brand image, kepercayaan terhadap institusi perbankan, maupun faktor kedekatan lokasi dan pengalaman historis yang telah terbentuk sebelumnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk tabungan, dengan koefisien regresi sebesar 0,489, nilai t hitung 8,742 yang lebih besar dari t tabel 1,984, serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan teori kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman melalui model SERVQUAL, dimensi seperti reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi nasabah. Koefisien positif 0,489 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan akan meningkatkan keputusan penggunaan produk tabungan sebesar 0,489 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Signifikansi statistik yang tinggi mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut bukan terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar mencerminkan kondisi populasi. Secara konseptual, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah, semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan penggunaan produk secara rasional dan emosional.

Digital marketing communication juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk tabungan dengan koefisien regresi sebesar 0,486, nilai t hitung 7,342 yang lebih besar dari 1,984, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini selaras dengan teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan pemanfaatan media digital dalam membangun awareness, interest, desire, hingga action sebagaimana dijelaskan dalam model AIDA. Koefisien 0,486 mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran digital melalui media sosial, website, maupun aplikasi perbankan akan meningkatkan kecenderungan nasabah dalam mengambil keputusan penggunaan produk tabungan. Signifikansi hasil menunjukkan bahwa strategi digital bukan sekadar pelengkap, melainkan faktor strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen modern. Dalam konteks perbankan saat ini, digital marketing communication memperkuat persepsi nilai, mempermudah akses informasi, serta meningkatkan engagement, sehingga berkontribusi nyata terhadap pembentukan keputusan penggunaan produk.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan penggunaan produk tabungan pada Bank Negara Indonesia (BNI 46 Fatmawati) dipengaruhi secara positif dan

signifikan oleh dua variabel utama, yaitu service quality dan digital marketing communication. Meskipun terdapat nilai konstanta sebesar 2,024 yang mengindikasikan adanya kecenderungan dasar nasabah dalam menggunakan produk tabungan tanpa dipengaruhi kedua variabel tersebut, hasil uji statistik membuktikan bahwa peningkatan kualitas layanan dan efektivitas komunikasi pemasaran digital secara nyata meningkatkan keputusan penggunaan produk. Service quality memiliki pengaruh sedikit lebih besar dibandingkan digital marketing communication, namun keduanya sama-sama signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan t hitung yang lebih besar dari t tabel. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang optimal serta strategi komunikasi digital yang efektif merupakan faktor strategis dalam mendorong keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 2. Uji Koefisien Korelasi

		Service Quality	Digital Marketing Communication	Keputusan Penggunaan Produk Tabungan
Service Quality	Pearson	1	.474	.749
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
Digital Marketing Communication	N	100	100	100
	Pearson	.474	1	.704
	Correlation			
Keputusan Penggunaan Produk Tabungan	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
	Pearson	.749	.704	1
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2025

Berdasarkan hasil analisis korelasi, variabel service quality memiliki nilai korelasi sebesar 0,749 dengan keputusan penggunaan produk tabungan, yang termasuk dalam kategori “kuat.” Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan nasabah, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan produk tabungan pada Bank Negara Indonesia (BNI 46 Fatmawati). Secara teoritis, temuan ini sesuai dengan model SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menekankan lima dimensi kualitas layanan: reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Dimensi-dimensi ini memengaruhi persepsi nasabah terhadap nilai dan kepuasan layanan, yang selanjutnya memengaruhi perilaku keputusan mereka. Kekuatan korelasi sebesar 0,749 juga menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan keputusan penggunaan produk tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga relevan secara praktis, menggambarkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat secara konsisten mendorong penggunaan produk tabungan, menciptakan loyalitas dan kepercayaan jangka panjang terhadap institusi perbankan.

Sementara itu, variabel digital marketing communication memiliki nilai korelasi 0,704 terhadap keputusan penggunaan produk tabungan, yang juga masuk kategori “kuat.” Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif, termasuk penggunaan media sosial, email marketing, aplikasi mobile banking, dan konten interaktif, memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku nasabah. Berdasarkan teori Integrated Marketing Communication (IMC), konsistensi pesan dan pemanfaatan kanal digital yang tepat dapat membangun awareness, memperkuat brand image, serta meningkatkan engagement nasabah, sehingga mendorong mereka dalam proses pengambilan keputusan. Korelasi 0,704 menegaskan bahwa komunikasi digital bukan sekadar pendukung, tetapi menjadi faktor strategis dalam memfasilitasi keputusan penggunaan produk. Dengan kata lain, perbankan modern tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan berkualitas, tetapi juga mampu menyampaikan informasi dan promosi secara efektif melalui saluran digital untuk memaksimalkan keterlibatan dan loyalitas nasabah.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.712	2.466

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing Communication, Service Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Produk Tabungan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, nilai Adjusted R Square sebesar 0,712 menunjukkan bahwa variabel service quality dan digital marketing communication secara bersama-sama mampu menjelaskan 71,2% variasi keputusan penggunaan produk tabungan pada Bank Negara Indonesia (BNI 46 Fatmawati). Artinya, kombinasi kualitas layanan yang optimal dan komunikasi pemasaran digital yang efektif memiliki peran dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian atau penggunaan produk dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk dan pengalaman interaktif dengan layanan, termasuk interaksi digital. Service quality yang baik meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah, sedangkan komunikasi digital memperkuat pemahaman, awareness, dan engagement. Hasil Adjusted R Square yang tinggi menunjukkan bahwa strategi pengelolaan layanan dan komunikasi digital merupakan faktor utama yang dapat diandalkan untuk memprediksi keputusan penggunaan produk secara akurat.

Sementara itu, nilai sisanya sebesar 28,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, yang mungkin meliputi aspek personal, sosial, dan ekonomi nasabah. Faktor-faktor seperti loyalitas nasabah, persepsi risiko, tingkat pendapatan, budaya finansial, dan pengaruh teman atau keluarga dapat turut memengaruhi keputusan penggunaan produk tabungan, meskipun tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dalam perspektif teori perilaku konsumen dan model faktor eksternal seperti Theory of Planned Behavior (Ajzen), keputusan individu dibentuk oleh kombinasi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang tidak sepenuhnya tercermin dalam kualitas layanan dan komunikasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya fokus pada service quality dan digital marketing communication sebagai prediktor utama, tetapi juga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-

faktor tambahan yang memengaruhi keputusan penggunaan produk, sehingga dapat menghasilkan strategi perbankan yang lebih holistik dan efektif.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan (service quality) dan komunikasi pemasaran digital (digital marketing communication) tidak hanya sekadar faktor pendukung, tetapi menjadi pendorong utama dalam membentuk keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan pada Bank Negara Indonesia (BNI 46 Fatmawati). Secara konseptual, temuan ini menggarisbawahi pentingnya pengalaman pelanggan yang konsisten dan interaktif dalam menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan nasabah. Kualitas layanan yang unggul menciptakan persepsi positif terhadap bank, sementara komunikasi digital memungkinkan penyampaian informasi yang cepat, relevan, dan tepat sasaran, sehingga memperkuat engagement nasabah. Implikasi teoritisnya, penelitian ini memperkuat landasan model SERVQUAL dan Integrated Marketing Communication dalam konteks perbankan modern, menegaskan bahwa layanan dan komunikasi yang efektif menjadi elemen kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kedua variabel tersebut dominan, terdapat sebagian kecil (sekitar 28,8%) keputusan penggunaan produk yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini memberi implikasi penting bagi praktisi perbankan untuk tidak hanya fokus pada kualitas layanan dan komunikasi digital, tetapi juga mempertimbangkan aspek personalisasi layanan, motivasi finansial, perilaku sosial, dan preferensi individu nasabah. Strategi perbankan yang holistik harus mampu mengintegrasikan analisis perilaku konsumen dengan inovasi produk dan layanan yang responsif terhadap kebutuhan spesifik nasabah. Dengan demikian, bank dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan penggunaan produk secara berkelanjutan, sekaligus membangun keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri perbankan.

Lebih jauh lagi, temuan penelitian ini memiliki implikasi strategis bagi transformasi digital perbankan. Penggunaan komunikasi digital yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran dan keputusan penggunaan produk, tetapi juga membuka peluang untuk menciptakan interaksi yang lebih personal, adaptif, dan berbasis data dengan nasabah. Hal ini memungkinkan bank untuk memonitor perilaku konsumen secara real-time, mengidentifikasi kebutuhan yang muncul, dan menyesuaikan strategi pemasaran secara dinamis. Secara praktis, integrasi service quality dan digital marketing communication dapat menjadi fondasi bagi pengembangan customer experience yang unggul, membangun loyalitas jangka panjang, dan memperkuat posisi bank sebagai institusi yang responsif terhadap ekspektasi nasabah modern. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa keberhasilan produk perbankan tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi layanan dan efektivitas komunikasi digital yang menyertainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hawary, S. I. S., & Al-Syasneh, M. S. (2020). Impact of service quality on customers satisfaction and loyalty in the banking sector. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 9(2), 1–16.
- Amin, H., Rasid, S. Z. A., & Samad, A. (2022). Service quality and customer behavioral intention in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 45–60.

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321–339.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Febriyantor, M. T., & Arisandi, D. (2019). The influence of digital marketing on consumer purchase decision. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 123–129.
- Hidayat, R., & Lestari, P. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat dan keputusan nasabah pada sektor perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 145–156.
- Ismail, A., Rose, I. R., & Uli, J. (2022). Service quality and customer trust as predictors of customer behavioral intention in service industry. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 7(1), 45–60.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2021). The effect of service quality on customer decision in banking services. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 101–110.
- Lakchan, U. G. C., & Samaraweera, G. C. (2024). The impact of digital service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty of digital banking. *Journal of Multidisciplinary and Translational Research*, 6(1), 25–39.
- Makom, M. R. (2023). Analisis digital marketing dan loyalitas nasabah pada industri perbankan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital*, 4(2), 88–99.
- Nguyen, H. T., Nguyen, N., & Tran, M. D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty in digital banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 393–402.
- Pratama, A., & Wulandari, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada bank konvensional. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(1), 67–78.
- Putri, D. A., & Ramadhan, F. (2020). Peran komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan keputusan nasabah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 201–212.
- Sari, N., & Andriani, R. (2019). Kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 95–107.
- Suminar, R., Widyarini, M. W., & Dewi, V. I. (2023). Pengaruh kualitas layanan digital banking terhadap kepuasan pelanggan dengan moderasi kepercayaan merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 7(1), 112–124.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer engagement and purchase intention. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905.