

# KUALITAS LAYANAN M-BANKING, PROMOSI DAN KEPUASAN NASABAH DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH BSI CABANG BANJARMASIN

Rofi'i<sup>1)</sup>, Said Muhammad<sup>2)</sup>, Hikmayanti Huwaida<sup>3)</sup>, Sri Imelda<sup>4)</sup>

email: rofii@poliban.ac.id, muhamad.bahasyim@gmail.com,

hikmayanti@poliban.ac.id, imelda@poliban.ac.id

(1,4) Prodi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin, (2) Prodi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin, (3) Prodi Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Banjarmasin

## Ringkasan

Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh kualitas layanan m banking dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas layanan m banking dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin. Penelitian ini bersifat explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Variabel eksogen terdiri dari kualitas layanan m banking dan promosi. Variabel endogen terdiri dari kepuasan dan loyalitas nasabah. Populasi adalah seluruh nasabah pengguna BSI Mobile Banking pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin. Uji validitas menggunakan Confirmatory Factor Analyze. Sedangkan reliabilitas menggunakan Construct Reliability. Analisis data menggunakan SEM dengan Program Amos Versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif namun tidak signifikan Kualitas Layanan M Banking terhadap kepuasan Nasabah; Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan nasabah; Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah; Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas nasabah; Terdapat pengaruh langsung positif dan namun tidak signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah; Terdapat pengaruh tidak langsung positif namun tidak signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah; Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan namun tidak signifikan promosi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

**Kata Kunci :** Kualitas Layanan, Promosi, Kepuasan nasabah, Loyalitas Nasabah, M Banking.

## 1. PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan memiliki suatu tujuan, untuk itu perlu sebuah strategi agar tujuannya itu dapat berhasil. Strategi perusahaan agar dapat bersaing terhadap para pesaing salah satunya adalah untuk berhasil dalam pemasaran produknya. Salah satu cara untuk meningkatkan minat konsumen dalam persaingan pasar adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin harus mampu mengoptimalkan kualitas pelayanan *M Banking* dan memiliki strategi promosi yang baik, akan memenangkan hati nasabah yang kemudian akan mempertahankan kekuatan loyalitas nasabahnya.

Dengan menggunakan *Digital Banking* BSI, nasabah akan mendapatkan kemudahan transaksi, berbagi, sekaligus ibadah kapan pun dan dimana pun. *Mobile Banking BSI* merupakan salah satu layanan digital yang banyak digunakan nasabah.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi beberapa faktor antara lain kepuasan pelanggan, kualitas barang atau jasa (*quality of service*), gambaran produk, nilai manfaat, *trust*, *customer relationship*, tarif penggantian, keandalan (*reliability*) (Andayani et al., 2023).

Menurut Hermawan promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Lahensel and Punuindoong, 2022).

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut

- 1) Mengetahui pengaruh kualitas layanan m banking dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

- 2) Mengetahui pengaruh kualitas layanan m banking dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.
- 3) Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Novotel Manado. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Novotel Manado. Citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Novotel Manado. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening (Rawis, Lopian and Wullur, 2020).

Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh yang positif terhadap kesetiaan pelanggan pada PT Mastratech Indonesia cabang Lahat. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan melakukan pembelian kembali, dan merasa lebih nyaman. Kepercayaan perusahaan terhadap pelanggan membuat pelanggan puas (Andayani et al., 2023).

Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas, pengalaman konsumen, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan pengalaman konsumen secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,9%. Selain kualitas pelayanan, kualitas produk, pengalaman konsumen dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan besar kontribusi sebesar 92% (Riyanto and Muchayatin, 2023).

Bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara terhadap loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Wibowo, Alwie and Sukirno Putro, 2022).

Terdapat hubungan yang signifikan secara parsial dan simultan kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo (Ismulyaty and Roni, 2022).

*Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Corporate image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Service quality* dan *corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* juga memediasi sempurna antara *service quality* terhadap *customer loyalty*, serta memediasi sempurna antara *corporate image* terhadap *customer loyalty*. (Wibisono and Tjahjaningsih, 2023).

Lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Ramandey and Goo, 2022).

Persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan. Variabel intervening yaitu kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Fathin, Cahaya and Erasashanti, 2022). Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Bank BRI KCP Kotawisata Kabupaten Bogor (Haris Nasution and Frimayasa, 2022).

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif atas komitmen dan kepercayaan, kualitas layanan dan promosi di media sosial berpengaruh positif atas kepercayaan, dan komitmen dan kepercayaan mampu memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan, kualitas layanan, promosi di media sosial dan loyalitas pelanggan (Sofyan et al., 2022)

Kualitas pelayanan, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, begitu pula dengan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan (Novianti, Endri and Darlius, 2018). Begitu pula dengan hasil (Putra and Sugiyono, 2022).

### Promosi

Menurut Kuswandi & Nuryanto kegiatan promosi dalam suatu perusahaan sangat penting dilakukan (Sofyan, Kristin and Kustiawan, 2022). Tujuan utama promosi adalah untuk

menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan (Martowinangun et al., 2019). Mukodim menambahkan tujuan promosi juga akan meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi yang sejalan dengan rencana pemasaran diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan (Togodly, 2019).

Menurut Kotler dan Keller, promosi merupakan cara komunikasi perusahaan kepada konsumen dengan tujuan menginformasikan produk agar mereka mau membeli (Putra and Sugiyono, 2022). Promosi secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Tores, 2022).

Assauri mengemukakan bahwa promosi merupakan komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Sedangkan menurut Machfoedz, promosi adalah upaya perusahaan/pemasar mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam perubahan yang mereka lakukan. Dengan adanya promosi, konsumen tertarik melakukan pembelian (Agustin & Komalasari, 2020).

Menurut Saladin dan Oesman promosi adalah komunikasi informasi penjual dan pembeli dengan tujuan merubah sikap/tingkah laku pembeli. Pembeli akan mengenal, membeli, dan mengingat produk. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan dengan tujuan menginformasikan produk, harga dan tempat. Sifat informasi yaitu memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali konsumen dan para perantara (Sovania & Selliamanik, 2019).

Lopiyoadi menjelaskan bahwa promosi adalah pilihan bauran promosi, yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut kemulut, surat langsung (Walangitan, 2017). Peralatan promosi dikenal dengan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari advertensi, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*) (Agustin & Komalasari, 2020).

### **E-Service Quality**

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan penyajian produk/jasa standart perusahaan yang diharapkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diinginkan konsumen (Rawis, Lopian and Wullur, 2020). Menurut Lovelock kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Setiawan et al., 2023). Menurut Tjiptono kualitas layanan merupakan tingkatan dari kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan baik jika pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, akan sangat memuaskan jika melebihi harapan konsumen. Pelayanan berkualitas adalah layanan yang cepat, menyenangkan, ramah dan sesuai prosedur (Safitri and Widyastuti, 2023).

*E-Service Quality* merupakan suatu aktivitas yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. *E-Service Quality* menurut Zeithaml merupakan tingkatan kemampuan sebuah website untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan layanan pengiriman yang efektif dan efisien. Menurut Ciptono layanan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu *back office* dan *front office*. Harapan pelanggan terdiri dari *will expectation*, *expectation*, dan harapan ideal (Sudirjo et al., 2023). *E-Service Quality* adalah layanan yang disediakan pada jaringan internet sebagai perpanjangan kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara lebih efektif dan efisien (Munawar & Mahaputra, 2022). Skala E-S-QUAL memiliki empat dimensi yaitu efisiensi, kepatuhan, ketersediaan sistem, dan privasi (Muharam et al., 2021)

Indikator kualitas pelayanan antara lain bukti fisik, keandalan, daya tanggap, garansi, dan empati (Rawis, Lopian and Wullur, 2020). Indikator kualitas layanan internet banking antara lain pertanggung jawaban keamanan, efisiensi transaksi, bantuan kepada pelanggan, keamanan pelayanan, kemudahan penggunaannya, performa, konten layanan (Ismulyaty and Roni, 2022). Sedangkan indikator kualitas layanan *mobile banking* menurut Parasuraman terdiri dari efisiensi (*efficiency*), pemenuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem (*system availability*) dan privasi (*privacy*) (Safitri and Widyastuti, 2023).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan nasabah merupakan kondisi yang menggambarkan dimana produk yang digunakan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan nasabah. Menurut Kotler kepuasan pelanggan terjadi jika ada kesesuaian antara produk/jasa yang dipersepsikan dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen dalam membandingkan kesan tentang kinerja produk/jasa aktual dengan harapan (Setiawan et al., 2023).

Indikator kepuasan nasabah antara lain melakukan pembelian kembali, menginformasi kepada lainnya, berperan dalam penciptaan citra merk, melakukan pembelian produk lainnya di perusahaan (Fahimah, Handayani Nasution and Chairina, 2023). Selain itu diperkuat dengan nasabah tidak tertarik dengan merek dan iklan produk pesaing (Ismulyaty and Roni, 2022).

Manfaat kepuasan pelanggan antara lain harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, melakukan pembelian berulang, terciptanya loyalitas pelanggan, merekomendasi perusahaan dari mulut ke mulut, menaikkan reputasi perusahaan, keuntungan perusahaan meningkat (Fahimah, Handayani Nasution and Chairina, 2023).

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli serta menggunakan produk/jasa perusahaan dengan kepercayaan tinggi. Jika pelanggan bertahan, laba perusahaan meningkat dan pelanggan akan memberikan kesetiaan bersifat jangka panjang. Konsumen bersikap positif dengan merek yang ditawarkan dan berencana untuk terus membelinya di masa mendatang (Andayani et al., 2023).

Pelanggan setia lebih baik dari pelanggan yang kurang loyal. Menurut Tjiptono dan Fandy loyalitas pelanggan bentuk komitmen pelanggan terhadap merek, toko, pemasok atas dasar sikap positif yang dapat dihat dari pengulangan pembelian yang konsisten (Wibowo, Alwie and Sukirno Putro, 2022). Menurut Santoso, loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen secara mendalam untuk membeli atau support produk/jasa yang di masa depan walaupun pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Hal ini diperkuat Pranajaya bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen untuk tetap membeli produk/jasa walau berada pada situasi yang sulit (Riyanto and Muchayatin, 2023).

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi beberapa faktor antara lain kepuasan pelanggan, kualitas barang atau jasa (*quality of service*), gambaran produk, nilai manfaat, *trust*, *customer relationship*, tarif penggantian, keandalan (*reliability*) (Andayani et al., 2023). Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller antara lain minat pembelian ulang, dan merekomendasi. Sedangkan menurut Griffin indikator loyalitas pelanggan antara lain *re-purchase* (pembelian secara konsisten), melakukan pembelian antar lini produk/jasa, menggambarkan penolakan tawaran produk dari pesaing, dan merekomendasikan (Andayani et al., 2023).

### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Loyalitas adalah suatu sikap konsumen terhadap perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Konsumen loyal jika perusahaan mampu memberikan kepuasan kepadanya. Konsumen loyal akan melakukan pembelian kembali, dan bersikap positif terhadap penyedia jasa. Loyalitas konsumen adalah manifestasi bentuk kepuasan konsumen atas pelayanan perusahaan.

Kualitas layanan *M-Banking* merupakan layanan yang diberikan oleh perbankan melalui aplikasi pada handphone dengan tujuan supaya memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

Promosi adalah kegiatan pemasaran dalam mempengaruhi calon pembeli agar tertarik, puas dengan produk yang ditawarkan. Hal ini akan membuat konsumen atau calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

Menurut Dharmawansyah, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang berkala, membeli produk lainnya di perusahaan, dan merekomendasikan produk (Setiawan et al., 2023).

Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh langsung antara Kualitas Layanan *M Banking* terhadap kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.
- H2: Terdapat pengaruh langsung antara promosi terhadap kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.
- H3: Terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.
- H4: Terdapat pengaruh langsung antara promosi terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.
- H5: Terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.
- H6: Terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.
- H7: Terdapat pengaruh tidak langsung antara promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat Explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Data diambil di kota Banjarmasin. Unit analisisnya adalah nasabah BSI Cabang Banjarmasin.

#### Variabel Penelitian

Variabel eksogen (*exogenous*) terdiri dari kualitas layanan *M Banking* dan promosi. Variabel endogen terdiri dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

#### Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah pengguna *BSI Mobile Banking* di kota Banjarmasin.

#### Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini didapat langsung dari sumber tanpa perantara melalui hasil dari kuesioner kepada nasabah BSI menggunakan *google form*. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.

#### Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data terdiri dari observasi, kuesioner, dokumentasi.

#### Teknik Analisis Data

Uji validitas menggunakan *confirmatory factor analysis (CFA)* untuk membuktikan bahwa butir-butir pernyataan sudah tepat mengukur variabel yang hendak diukur. Syarat yang harus dipenuhi, pertama loading faktornya harus signifikan. Oleh karena *loading factor* yang signifikan bisa jadi masih rendah nilainya, maka *standarized loading factor estimate* harus lebih besar atau sama dengan 0,50. *Construct Reliability (CR)* merupakan salah satu indikator reliabilitas. *CR* bernilai 0,60–0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* menggunakan program *Analysis Moment of Structural (AMOS)* versi 23.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini sebesar 164 orang. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-laki	59	35,98
2	Perempuan	105	64,02
		164	100

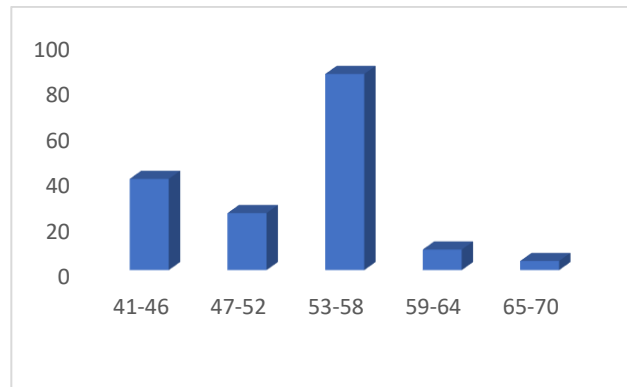
Sumber: Data diolah tahun 2023

Responden penelitian terdiri dari 35,98% laki-laki, dan 64,02 % perempuan.

#### Deskripsi Variabel

##### 1. Variabel Kualitas Pelayanan

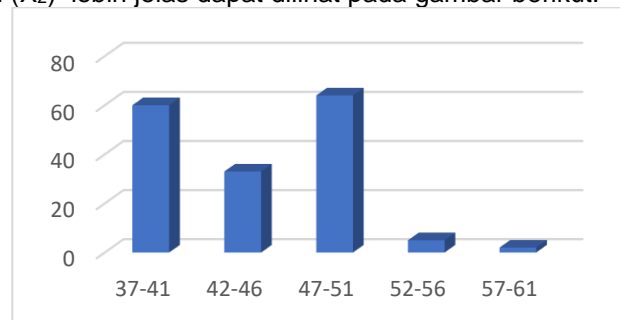
Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 86% berada pada rentang skor skor 53 s.d. 58. Termasuk dalam kategori cukup tinggi. Distribusi skor kualitas pelayanan ( $X_1$ ) lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Distribusi Skor Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ )

#### 2. Variabel Promosi

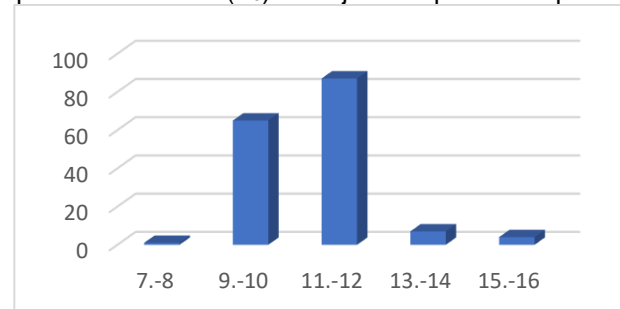
Promosi ( $X_2$ ) adalah 39% berada pada rentang skor termasuk dalam kategori cukup tinggi. Distribusi skor Promosi ( $X_2$ ) lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Distribusi Skor Variabel Promosi ( $X_2$ )

#### 3. Variabel Kepuasan Nasabah ( $X_3$ )

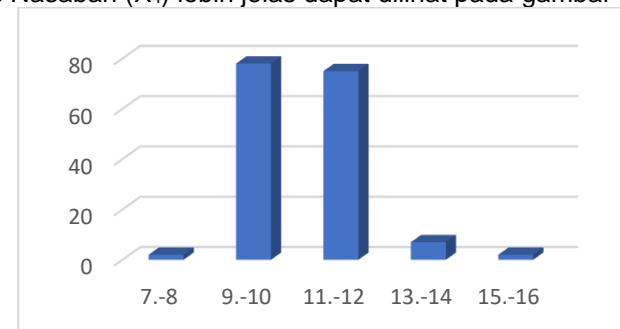
Kepuasan Nasabah ( $X_3$ ) adalah 48% berada pada rentang skor termasuk dalam kategori cukup tinggi. Distribusi skor Kepuasan Nasabah ( $X_3$ ) lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Distribusi Skor Variabel Kepuasan Nasabah ( $X_3$ )

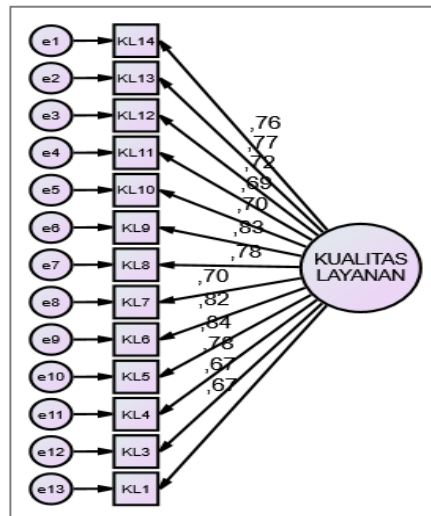
#### 4. Variabel Loyalitas Nasabah ( $X_4$ )

Loyalitas Nasabah ( $X_4$ ) adalah 48% berada pada rentang termasuk dalam kategori rendah. Distribusi skor Loyalitas Nasabah ( $X_4$ ) lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. Distribusi Skor Variabel Loyalitas Nasabah ( $X_4$ )

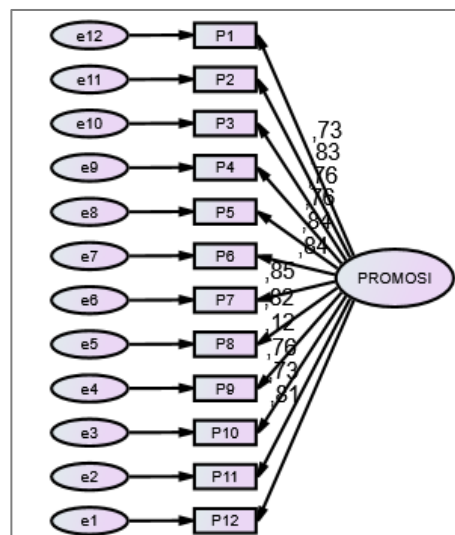
**a) CFA (Confirmatory Factor Analyze)**  
**CFA Kualitas Pelayanan**



Gambar 5. CFA Kualitas Pelayanan

Nilai *loading factor* seluruh item Kualitas Pelayanan lebih dari 0,5. Maka seluruh item tersebut dinyatakan valid. Nilai perhitungan *Construct Reliability* diperoleh CR= 0,75.

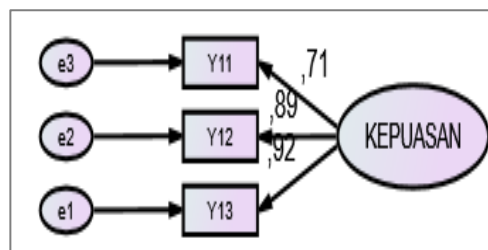
**CFA Promosi**



Gambar 6. CFA Promosi

Nilai *loading factor* seluruh item promosi lebih dari 0,5. Maka seluruh item tersebut dinyatakan valid. Nilai perhitungan *Construct Reliability* diperoleh CR= 0,74.

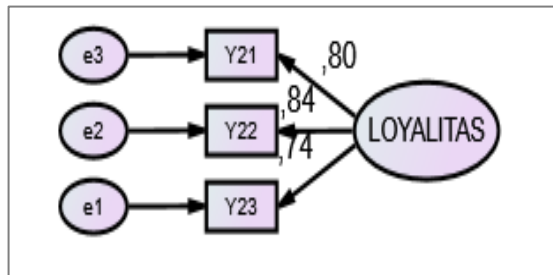
**CFA Kepuasan**



Gambar 7. CFA Kepuasan

Nilai *loading factor* seluruh item Kepuasan lebih dari 0,5. Maka seluruh item tersebut dinyatakan valid. Nilai perhitungan *Construct Reliability* diperoleh  $CR = 0,84$ .

**CFA Loyalitas**



Gambar 8. CFA Loyalitas

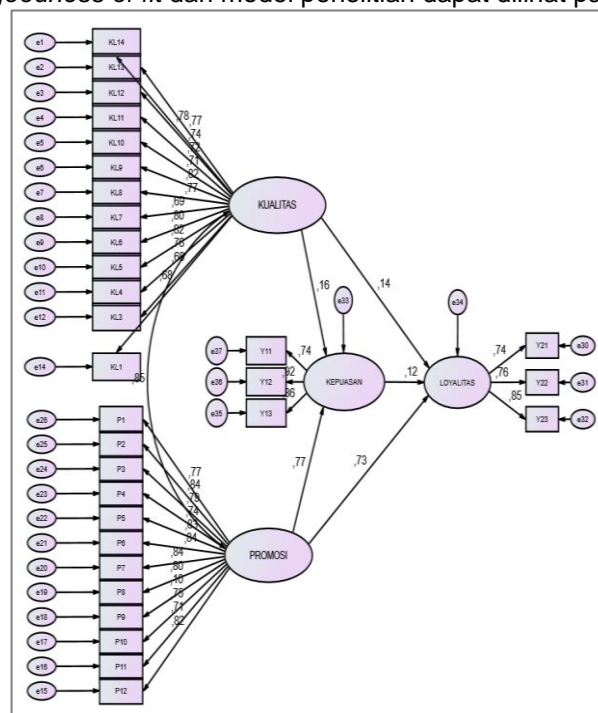
Nilai *loading factor* seluruh item Loyalitas lebih dari 0,5. Maka seluruh item tersebut dinyatakan valid. Nilai perhitungan *Construct Reliability* diperoleh  $CR = 0,79$ . Berdasarkan penghitungan uji validitas dan reliabilitas, dapat diketahui bahwa seluruh item telah valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

**b) Analisis Data Penelitian**

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik *Structural Equation Model* (SEM). Data diolah dengan menggunakan *Software Analysis of Moment Structure* atau AMOS versi 23. Asumsi SEM meliputi asumsi kecukupan sampel, asumsi normalitas, dan asumsi *outliers*, *Analisis Goodness of Fit*, Berikut merupakan pembahasan mengenai asumsi SEM.

**c) Analisis Goodness of Fit**

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah menilai kesesuaian *goodness of fit*. Hasil evaluasi nilai *goodness of fit* dari model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 9. Model Penelitian

Hasil evaluasi nilai *goodness of fit* dari model penelitian dalam gambar di atas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Goodness Of Fits Model Penelitian

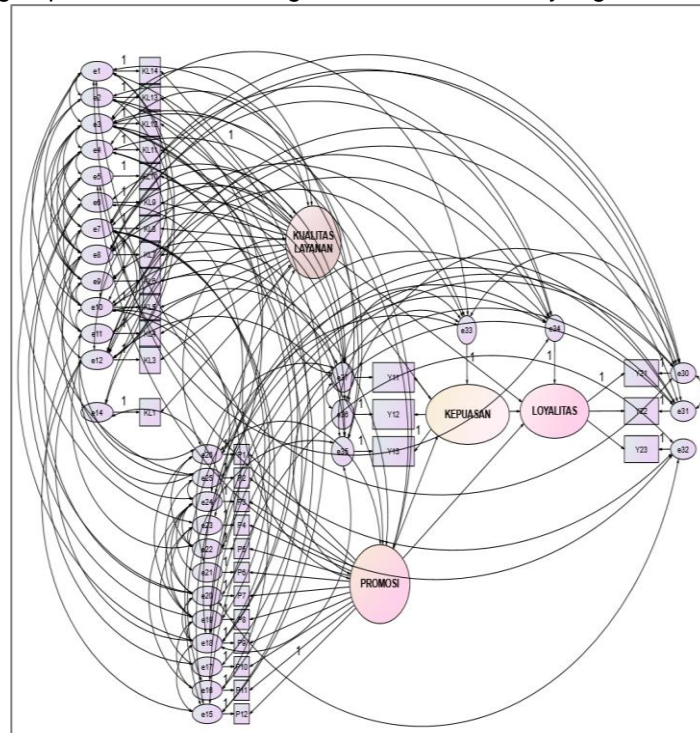
Goodness Of Fits	Nilai	Standard	Kesimpulan
CMIN/DF	2,994	< 2,00	Model Tidak Fitted

TLI	0,796	$\geq 0,9$	Model Tidak Fitted
CFI	0,812	$\geq 0,9$	Model Tidak Fitted
RMSEA	0,111	$\leq 0,008$	Model Tidak Fitted

Dari evaluasi kriteria *goodness of fit*, diindikasikan bahwa model yang diajukan belum dapat diterima. Langkah selanjutnya adalah melakukan modifikasi model. Tujuannya untuk memperoleh hasil *goodness of fit* yang lebih baik.

**d) Modifikasi Model**

Melalui nilai *output modification indices* dapat diketahui ada tidaknya kemungkinan modifikasi terhadap model yang dapat diusulkan. Hasil *goodness of fit* model yang telah dimodifikasi.



Gambar 10. Model Modifikasi Penelitian

Tabel 3. *Goodness Of Fits Model*

<i>Goodness Of Fits</i>	Nilai	Standard	Kesimpulan
CMIN/DF	1,24	$< 2,00$	Model Fitted
TLI	0,98	$\geq 0,9$	Model Fitted
CFI	0,98	$\geq 0,9$	Model Fitted
RMSEA	0,00	$\leq 0,008$	Model Fitted

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* model penelitian setelah dilakukan proses modifikasi model, semua nilai *fit indeks* telah menunjukkan nilai *cut-off value* sesuai yang diharapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan baik.

**e) Pengujian Hipotesis**

Analisis terhadap hubungan-hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights* pada *text output*. Tabel berikut ini menunjukkan nilai *regression weights* dari variabel-variabel yang diuji hubungan kausalitasnya.

Tabel 4. Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan	<-- Kualitas Layanan	0,203	0,106	1,914	0,056
Kepuasan	<-- Promosi	0,862	0,116	7,454	***
Loyalitas	<-- Kepuasan	0,004	0,096	,042	0,967
Loyalitas	<-- Kualitas Layanan	0,221	0,084	2,639	0,008
Loyalitas	<-- Promosi	0,672	0,132	5,077	***

Sumber: Data diolah tahun 2023

Pengujian hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Berikut penjelasan untuk setiap hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.

**1) Terdapat pengaruh langsung antara Kualitas Layanan *M Banking* terhadap kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.**

Hipotesis 1 menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, ditunjukkan dalam perolehan nilai *regression weight* sebesar  $\beta = 0,20$ , S.E. = 0,11, C.R. = 1,91, P=0,06. Terdapat pengaruh langsung positif namun tidak signifikan antara Kualitas Layanan *M Banking* terhadap kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

**2) Terdapat pengaruh langsung antara promosi terhadap kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.**

Hipotesis 2 menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, ditunjukkan dalam perolehan nilai *regression weight* sebesar  $\beta = 0,86$ , S.E. = 0,12, C.R. = 7,45, P=0,00. Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura. Variabel promosi selalu menjadi hal yang utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura. Promosi melalui penayangan iklan di media televisi, pemasangan spanduk dan baliho, pemberian souvenir bagi masyarakat, dan undian berhadiah dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura (Ramandey & Goo, 2022).

**3) Terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin**

Hipotesis 3 menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas, ditunjukkan dalam perolehan nilai *regression weight* sebesar  $\beta = 0,22$ , S.E. = 0,08, C.R. = 2,64, P=0,01. Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Kota Semarang (Yuliani & Luhglatno, 2022). Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura. Kualitas pelayanan menjadi suatu tolak ukur untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah (Ramandey & Goo, 2022).

Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo (Ismulyaty & Roni, 2022). Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Putra & Sugiyono, 2022). Loyalitas nasabah dipengaruhi kualitas layanan *mobile banking* (Safitri & Widyastuti, 2023; Yuliani & Luhglatno, 2022). Kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Kota Semarang (Yuliani & Luhglatno, 2022).

**4) Terdapat pengaruh langsung antara promosi terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.**

Hipotesis 4 menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dalam perolehan nilai *regression weight*

sebesar  $\beta = 0,67$ , S.E. = 0,13, C.R. = 5,08,  $p=0,00$ . Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Ramandey & Goo, 2022). Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Syariah Mawar Lamongan. Hal ini terbukti dari uji t diperoleh hasil thitung 1,991 dan tabel 1,660. Jadi, thitung 1,991 > t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi 0,049 < 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Koperasi Syariah Mawar Lamongan (Ardhana et al., 2022). Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Putra & Sugiyono, 2022).

**5) Terdapat pengaruh langsung antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.**

Hipotesis 5 menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dalam perolehan nilai *regression weight* sebesar  $\beta = 0,00$ , S.E. = 0,10, C.R. = 0,04,  $p=0,97$ . Terdapat pengaruh langsung positif dan namun tidak signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

**6) Terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.**

Kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas nasabah sebesar 0,001. Terdapat pengaruh tidak langsung positif namun tidak signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

**7) Terdapat pengaruh tidak langsung antara promosi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin**

Promosi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,004. Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan namun tidak signifikan promosi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai persentase paling dominan yang diperoleh untuk skor kualitas pelayanan ( $x_1$ ) adalah 86% berada dalam kategori cukup tinggi. Promosi ( $x_2$ ) adalah 39% berada pada dalam kategori cukup tinggi. Kepuasan nasabah ( $x_3$ ) adalah 48% dalam kategori cukup tinggi. Sedangkan loyalitas nasabah ( $x_4$ ) adalah 48% termasuk dalam kategori rendah.
2. Kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, ditunjukkan dalam perolehan nilai *regression weight* sebesar  $\beta = 0,20$ , S.E. = 0,11, C.R. = 1,91,  $P=0,06$ .
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, ditunjukkan dalam perolehan nilai *regression weight* sebesar  $\beta = 0,86$ , S.E. = 0,12, C.R. = 7,45,  $P=0,00$ .
4. Kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas, ditunjukkan dalam perolehan nilai *regression weight* sebesar  $\beta = 0,22$ , S.E. = 0,08, C.R. = 2,64,  $P=0,01$ .
5. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dalam perolehan nilai *regression weight* sebesar  $\beta = 0,67$ , S.E. = 0,13, C.R. = 5,08,  $p=0,00$ .
6. Kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dalam perolehan nilai *regression weight* sebesar  $\beta = 0,00$ , S.E. = 0,10, C.R. = 0,04,  $p=0,97$ .
7. Kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas nasabah sebesar 0,001. Terdapat pengaruh tidak langsung positif namun tidak signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.
8. Promosi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,004. Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan namun tidak signifikan promosi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

### Saran

Saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebaiknya dilakukan pengembangan penelitian yang berkaitan loyalitas nasabah Bank yang belum dibahas dalam penelitian ini seperti kualitas produk dan harga.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

1. Agustin, K., & Komalasari, E. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 6(2), 97–106.
2. Andayani, M., Rusilawati, T., Hestin, & Saparudin. (2023). Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pada PT Mastratech Indonesia Cabang Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(4), 664–656. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>
3. Ardhana, R., Saputra, K., & Muhajir, A. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Syariah Mawar Lamongan. *Jurnal TRANSFORMASI*, 18(2), 45–53.
4. Fahimah, N., Handayani Nasution, F., & Chairina. (2023). Studi Literatur Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial (JIPSI)*, 1, 2829–2723.
5. Fathin, A., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek). *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 284–307.
6. Ismulyaty, S., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo). *Jurnal Nisbah*, 8(1), 66–75.
7. Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Management*, 1, 139–152.
8. Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
9. Munawar, N. A., & Mahaputra, M. R. (2022). Influence Of Cashback Promotion, E-Service Quality, Customer Satisfaction on Re-Use Interest. *Dinasty International Journal Of Management Science*, 3(4), 742–751. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i2>
10. Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
11. Putra, A. W. P., & Sugiyono. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–17.
12. Ramandey, E., & Goo, E. P. K. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk. Cabang Abepura. *JUMABIS (JURNAL MANAJEMEN & BISNIS)*, 6(1), 1–11.
13. Rawis, R. R. S., Lopian, S. L. H. V. Joyce., & Wullur, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Novotel Manado). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 7(2), 464–475.
14. Riyanto, J., & Muchayatin. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka di Kota Semarang. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 2(1), 2809–2406.
15. Safitri, V. N., & Widyastuti, E. (2023). PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH. *Journal Islamic Banking and Finance*, 3(1), 71–82. <http://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/Albank>
16. Setiawan, N. B., Sunyoto, D., Wahyudi, D., & Nurwiyanta. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Mediasi Kepuasan Nasabah. *Open Journal Systems*, 17(6), 1061–1075.
17. Sofyan, J. F., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di sosial media yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 125–140.
18. Sovania, E., & Selliamanik, I. (2019). Pengaruh Promosi Media Situs Jual Beli Online terhadap Peningkatan Penjualan Produk UKM. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 262. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.2612>

19. Sudirjo, F., Hadiyati, R., Nyoman Tri Sutaguna, I., & Yusuf, M. (2023). The Influence of Online Customer Reviews And E-Service Quality On Buying Decisions In Electronic Commerce. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
20. Togodly, E. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–9.
21. Tores, R. (2022). MDP STUDENT CONFERENCE (MSC) 2022. *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu*, 3(1), 52–65.
22. Walangitan, O. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Columbia Kotamobagu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(004), 269317.
23. Wibisono, H. H., & Tjahjaningsih, E. (2023). Peran customer satisfaction sebagai mediasi antara service quality dan corporate image terhadap customer loyalty. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3635>
24. Wibowo, A. H., Alwie, A. F., & Sukirno Putro, T. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Rumah Kos Di Panam Pekanbaru Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pekanbaru. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1). <https://scholarhub.ui.ac.id/jshtAvailableat:https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol5/iss1/2>
25. Yuliani, K. C., & Luhgiatno. (2022). Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank BCA Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 01(03), 228–296.