

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Empiris Di Bank BRI Wilayah Magelang)**

**SKRIPSI**

**Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:  
**Wahyu Adhitya**  
NIM. 20.0101.0006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

**2025**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam industri perbankan yang semakin kompetitif, Perbankan dituntut untuk mengembangkan strategi efektif guna mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru. Bank adalah lembaga keuangan yang memiliki kegiatan utama mengumpulkan dana dari masyarakat dan mendistribusikannya kembali, serta menyediakan berbagai layanan perbankan lainnya seperti halnya *bill payment*, jasa penerimaan setoran, transaksi online, transfer & *LLG*, dan *cross border payment* (Kaligis et al., 2021). Persaingan di sektor perbankan kini semakin *intens*, dengan banyaknya bank baru yang mengandalkan kreativitas, inovasi, dan pelayanan berkualitas tinggi. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin ketat di antara bank-bank untuk menjadi yang terdepan. Menurut Fauziah (2021), tidak hanya masyarakat yang membutuhkan bank, tetapi bank juga sangat bergantung pada masyarakat. Oleh karena itu, dengan beragam pilihan bank dan produk yang ditawarkan, pelanggan harus cermat dalam memilih bank yang layak dipertimbangkan dan dipercaya untuk mengelola dana serta melakukan transaksi keuangan lainnya sesuai kebutuhan mereka.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Komponen utama untuk menjaga

kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang adalah dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang diupayakan oleh setiap perusahaan. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya (Harris & Soenhadji, 2022). Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Sari & Lestariningsih (2021), berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti halnya kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Pada penelitian ini promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Taris & Purwanto (2022), menekankan bahwa promosi memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Wijayanto et al (2021), promosi merupakan proses komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan, baik sekarang maupun di masa depan, serta dengan masyarakat umum. Sari & Lestariningsih (2021), menambahkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan niat pelanggan untuk kembali berkunjung. Melalui promosi,

masyarakat dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut definisi ini, kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai harapan mereka (Putri & Wiyadi, 2024). Mutu dalam industri layanan mencakup penyediaan produk atau jasa sesuai standar yang berlaku di lokasi tersebut dan penyampaian harus setidaknya sesuai dengan keinginan serta harapan pelanggan (Sholikhah & Hadita, 2023). Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena akan memberi dampak pada Kepuasan. Kualitas layanan yang merupakan totalitas karakteristik dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Putri & Wiyadi, 2024). Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan memiliki hubungan dengan Kepuasan. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama, di mana upaya memenuhi kebutuhan pelanggan harus menghasilkan situasi yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, tanpa ada yang dirugikan (Budiono, 2021). Kualitas pelayanan juga memiliki hubungan dengan loyalitas, serta kepuasan berhubungan dengan loyalitas. Selain itu, pelanggan yang puas mempunyai pendapat yang baik mengenai merek tersebut dan mempromosikannya kepada orang lain.

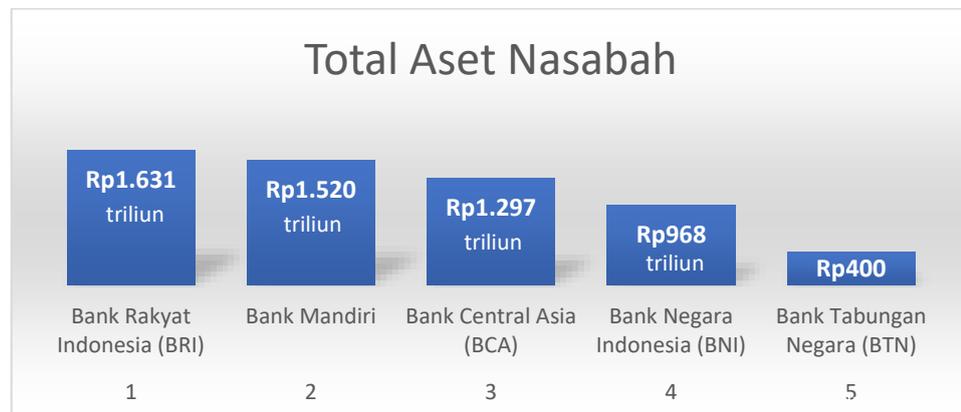
Penelitian terdahulu menemui beragam hasil. Hasil penelitian Budiono (2021), menemukan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dipengaruhi variabel citra merek, promosi dan kualitas pelayanan Sari & Lestariningsih (2021). Terdapat ketidak konsistenan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sholikhah & Hadita (2023), menyatakan hasil “kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan”. Didukung, penelitian yang dilakukan oleh Ningsih & Nurfarida (2022), menyatakan hasil “kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh dalam memediasi kualitas layanan terhadap pelanggan”.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto et al (2021), Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah, sebaliknya semakin buruk kepuasan yang dirasakan maka semakin rendah pula tingkat loyalitas nasabah. Berbeda dengan hasil yang dilakukan Aulia, (2022), hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa tidak adanya hubungan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Dari ketidak konsistenan hasil ini menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan kepuasan nasabah sebagai variabel media.

Berdasarkan uraian diatas adanya ketidak konsistenan, hasil penelitian pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, diduga

adanya variabel mediasi, salah satu kemungkinan variabel mediasi adalah kepuasan konsumen. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan terjadi yang tercipta loyalitas konsumen (Wiguna & Padmanty, 2023). Semakin lama konsumen bertahan pada suatu produk maka kepuasan konsumen akan tercipta lebih baik. Kepuasan berarti penilaian terhadap pengalaman pembelian dan atau konsumsi suatu produk. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Sholikhah & Hadita (2023), yaitu kepuasan konsumen merupakan evaluasi berdasarkan pengalaman pribadi mereka yang berhubungan dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 1895 dan memiliki peran penting dalam mendukung sektor usaha kecil, mikro, dan menengah (UMKM). Untuk memperluas jangkauan pelayanannya, BRI membuka kantor cabang di berbagai wilayah di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Magelang. Kehadiran kantor BRI di Magelang bertujuan untuk memberikan akses perbankan yang lebih mudah bagi masyarakat setempat, serta mendukung perkembangan ekonomi lokal. Selain itu, BRI juga menyediakan berbagai layanan perbankan yang mencakup simpanan, pinjaman, hingga layanan digital yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan lebih cepat dan efisien (Pambudi & Soliha, 2021).



Sumber: *cncindonesia.com*

### **Gambar 1. 1 Lima Bank dengan Total Aset Nasabah Terbanyak**

Lima bank dengan total aset nasabah terbesar di Indonesia, berdasarkan data dari CNBC Indonesia. Dari tabel tersebut, Bank Rakyat Indonesia (BRI) menempati peringkat pertama dengan total aset nasabah sebesar Rp 1.631,18 triliun, menunjukkan dominasi BRI dalam pengelolaan aset nasabah di Indonesia, terutama di sektor mikro. Bank Mandiri berada di posisi kedua dengan Rp 1.519,98 triliun, diikuti oleh Bank Central Asia (BCA) dengan Rp 1.296,52 triliun, yang menunjukkan kehadiran BCA sebagai salah satu bank swasta terbesar. Selanjutnya, Bank Negara Indonesia (BNI) menempati posisi keempat dengan Rp 967,52 triliun, sementara Bank Tabungan Negara (BTN) ada di urutan kelima dengan aset Rp 400,49 triliun. Data ini menunjukkan bahwa BTN, yang fokus pada pembiayaan perumahan, memiliki total aset nasabah yang lebih kecil dibandingkan bank-bank lainnya. Secara umum, data ini menggambarkan bahwa bank-bank milik negara (BRI, Mandiri, BNI, dan BTN) mendominasi daftar ini, dengan satu bank swasta besar (BCA) yang juga memiliki aset signifikan. Perbedaan besar antara bank-bank teratas

menunjukkan tingkat penetrasi dan spesialisasi yang berbeda di masing-masing bank.

Penelitian ini memilih lokasi Magelang dikarenakan jaringan kantor yang tersebar secara strategis di Magelang memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah mendapatkan layanan perbankan, meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka. Dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, kehadiran banyak cabang di berbagai lokasi seperti pusat perbelanjaan, wilayah strategis, hingga daerah pedesaan (seperti Bandongan dan Pakis) menunjukkan upaya Bank BRI untuk mendekati diri dengan pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka di berbagai tempat. Pelanggan yang merasa layanan bank mudah dijangkau cenderung lebih puas dengan pelayanan yang diberikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat untuk tetap setia menggunakan jasa bank tersebut. Dengan kepuasan sebagai mediasi, aksesibilitas melalui banyaknya kantor cabang ini berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan.

Kepuasan nasabah yang didukung oleh kualitas layanan dan ketersediaan jaringan yang luas berperan penting dalam mendorong loyalitas. Dalam hal ini, BRI mampu memposisikan dirinya sebagai bank pilihan utama bagi banyak orang, baik di kota besar maupun di daerah terpencil. Hal ini tercermin dari aset nasabah yang terus meningkat dan menempatkan BRI di posisi teratas dalam industri perbankan Indonesia, menunjukkan kesetiaan nasabah yang terjaga dari waktu ke waktu, meskipun ada persaingan ketat dengan bank-bank besar lainnya seperti Bank Mandiri dan BCA dan

didukung banyaknya kantor cabang Bank BRI di Magelang. Daftar kantor cabang Bank BRI di Magelang menunjukkan jaringan distribusi yang luas dan aksesibilitas yang mudah bagi pelanggan di berbagai wilayah. Hal ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas adalah kemudahan akses terhadap layanan.

Berdasarkan riset dan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut untuk dilakukannya penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Di Bank BRI Wilayah Magelang)”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan.

### **D. Kontribusi Penelitian**

1. Teoritis

Hasil penelitian ini bisa memberikan pengetahuan serta bekal ilmu tersendiri bagi peneliti yaitu mengetahui dan membuktikan bagaimana pengaruh dengan promosi, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Serta memberikan dasar bagi

penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

## 2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pelaku usaha dalam mempraktikkan teori yang telah disebutkan sebelumnya dan berguna bagi pembaca dimana nantinya dijadikan sebagai referensi.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari 5 bab, adapun gambaran dan isi dari setiap bab adalah sebagai berikut:

### BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian telaah teori, telaah penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis, dan kerangka berfikir

### BAB III : Metode Penelitian

Bab ini secara rinci memuat pendekatan penelitian yang digunakan, tempat dan waktu penelitian, jenis data dari metode yang digunakan dalam pengambilan sampel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, uji instrument penelitian serta metode yang digunakan dalam analisis data.

#### BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini memuat pengujian tentang objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil yang dijabarkan melalui tabel.

#### BAB V : Kesimpulan

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran. Kesimpulan berisi ringkasan seluruh hasil temuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian, kendala penelitian dan saran terhadap objek penelitian.

## BAB II

### TINJUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Dalam *theory of reasoned action*, teori ini digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. *Theory of reasoned action* memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm* (Ajzen, 1991).

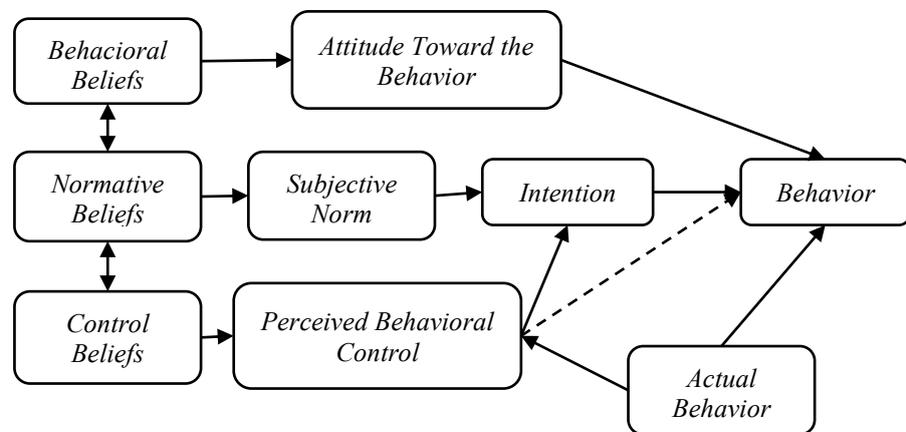
*Theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) kemudian diperluas dan dimodifikasi kembali oleh Icek Ajzen menjadi *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana). Menurut analisis Fishbein & Ajzen (1975), *theory of reasoned action* (TRA) hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut, dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol individu karena adanya faktor lain yang dapat menghambat atau mendukung tercapainya niat individu untuk berperilaku. Oleh karena itu, Ajzen dalam *Theory of planned behavior (TPB)* menambahkan satu faktor anteseden yaitu *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991).

Dalam *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana), dijelaskan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Azjen (1991), *Theory of planned behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Niat seseorang untuk berperilaku dapat diprediksi oleh tiga hal, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).

- a. *Attitude toward the behavior* merupakan keseluruhan evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.
- b. *Subjective norm* merupakan kepercayaan seseorang mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting baginya untuk bersedia menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan.
- c. *Perceived behavioral control* adalah persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu

*Perceived behavioral control* (PBC) menunjuk suatu derajat dimana seorang individu merasa bahwa tampil atau tidaknya suatu perilaku yang dimaksud adalah di bawah pengendaliannya. Orang cenderung tidak akan membentuk suatu intensi yang kuat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia percaya bahwa ia tidak memiliki sumber atau kesempatan untuk melakukannya meskipun ia

memiliki sikap yang positif dan ia percaya bahwa orang-orang lain yang penting baginya akan menyetujuinya. PBC dapat mempengaruhi perilaku secara langsung atau tidak langsung melalui intensi. Jalur langsung dari PBC ke perilaku diharapkan muncul ketika terdapat keselarasan antara persepsi mengenai kendali dan kendali yang aktual dari seseorang atas suatu perilaku.



**Gambar 2. 1** Keyakinan sebagai sumber informasi dari intensi dan perilaku *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis (Ajzen, 1991). Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu

terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh.

*TPB* membantu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku pelanggan dalam menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan dan promosi dapat memengaruhi sikap pelanggan (*attitude toward the behavior*) terhadap suatu merek, yang kemudian berdampak pada niat mereka untuk tetap loyal. Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan ini dapat meningkatkan *perceived behavioral control*, di mana pelanggan merasa bahwa mereka memiliki alasan yang kuat untuk terus menggunakan layanan yang mereka anggap memuaskan. Selain itu, norma-norma subjektif, seperti rekomendasi dari orang lain atau citra merek di masyarakat, juga dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia kepada suatu produk atau layanan.

## **2. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) yaitu wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka

dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang di gunakan Veronika & Nainggolan, (2022).

Menurut Harris & Soenhadji (2022), loyalitas pelanggan adalah pelanggan berkomitmen terhadap merek tersebut berdasarkan sifat positif dalam pembelian dalam waktu yang jangka panjang. Menurut Sandi et al., (2023) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Ningsih & Nurfarida (2022) loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Jika seseorang merupakan pelanggan loyal, pelanggan akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Kajian teori tentang loyalitas pelanggan melibatkan pemahaman terhadap berbagai teori dan model yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Gea, 2021). Dalam kajian teori tentang loyalitas pelanggan, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti kepuasan, harapan, sikap, norma sosial, hubungan pelanggan, nilai merek, komitmen, dan pertukaran sosial untuk

memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam konteks loyalitas (Munfaqiroh et al., 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat pelanggan, sementara kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tetap setia. Kombinasi dari kedua faktor ini dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pembelian berulang. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan serta tertarik dengan promosi yang ditawarkan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berdampak pada profitabilitas jangka panjang perusahaan.

Indikator loyalitas pelanggan adalah ukuran atau tanda yang digunakan untuk menilai sejauh mana pelanggan setia terhadap merek, produk, atau layanan tertentu. Kotler dan Keller (2019) menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator yang menggambarkan loyalitas pelanggan yaitu:

a. *Repeat Purchase*

Perilaku kesetiaan yang dilakukan oleh pelanggan berupa pembelian kembali produk dari perusahaan atau merek yang sama dengan sebelumnya.

b. *Retention*

Perilaku kesetiaan yang dilakukan oleh pelanggan berupa ketahanannya untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama sekalipun terdapat pengaruh negatif dari eksternal.

c. *Referalls*

Perilaku kesetiaan yang dilakukan oleh pelanggan berupa kesediaannya untuk merekomendasikan produk, merek, ataupun perusahaan kepada orang lain sehingga perusahaan dapat lebih dikenal oleh banyak orang.

### 3. **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Wicaksono & Widodo (2024), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Trilitami & Nurhasanah, (2023), mengatakan kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Arnas & Wiyadi (2024), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau pelayanan jasa tertentu,

apakah produk atau pelayanan jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka Dejawata et al., (2021). Dasar kepuasan pelanggan yaitu berupa sikap yang merasakan senang dan puas, saat harapannya sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan kinerja pelayanan yang diberikan. Apabila layanan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Promosi yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun ekspektasi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, kualitas pelayanan yang baik akan memastikan bahwa ekspektasi tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika persepsi terhadap kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan yang telah terbentuk melalui promosi dan pengalaman layanan. Oleh karena itu, kombinasi strategi promosi yang tepat dan peningkatan kualitas pelayanan dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra merek perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Jenah (2021), dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2020), adalah:

- a. Kesesuaian Harapan  
pelanggan berupa perasaan atau pendapat pelanggan bahwasanya kualitas pelayanan telah sesuai dengan ekspektasinya dan mampu memenuhi harapan pelanggan.

b. **Minat Berkunjung Kembali**

Kepuasan pelanggan berupa keinginannya untuk berkunjung kembali atau mendapatkan pelayanan yang sama dari perusahaan yang sama.

c. **Kesediaan Merekomendasikan**

Kepuasan pelanggan berupa sikap atau perilaku memberikan rekomendasi mengenai pelayanan kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

**4. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan ekspektasi pelanggan. kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Aulia, 2022) . Kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi sebuah perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagai besar pelanggan mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/layanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mengubah pelanggan yang kecewa menjadi pelanggan yang setia. Sesungguhnya kualitas yang baik menambah loyalitas dan pembelian pelanggan dari pada jika segala sesuatunya berawal dengan lancar (Deviana & Tjahjaningsih, 2022). Perusahaan yang baik juga mengkomunikasikan

perhatian mereka atas kualitas kepada karyawan dan memberikan umpan balik kinerja.

Menurut Kotler dan Keller (2019), terdapat lima indikator dari kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
- b. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
- c. *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- d. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
- e. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan. dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

Faktor-faktor dominan menurut Devi Ardiyan Putri & Wiyadi, (2024), diantaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

- b. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pengunjung. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para karyawan dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para pelanggan.
- c. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan. Dengan cara keinginan para karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para karyawan untuk ramah pada setiap pelanggan, kesigapan para karyawan untuk bekerja sama dengan pelanggan.
- d. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan karyawan dalam menangani kebutuhan pelanggan dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam

memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan pelanggan.

- e. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya, karyawan dapat diandalkan, karyawan dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan, karyawan memiliki keahlian teknis yang baik.

## **5. Promosi**

Promosi adalah strategi yang sangat efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah dalam sektor perbankan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan tentang berbagai produk yang ditawarkan dan menarik calon nasabah baru (Harris & Soenhadji, 2022). Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah tentang produk yang ada, mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian, serta meningkatkan citra bank di mata nasabahnya (Nasution & Frimayasa, 2022).

Menurut Wijayanto et al. (2021), promosi merupakan salah satu elemen dari marketing mix yang digunakan oleh bank untuk berkomunikasi dengan pasar. Promosi sering dianggap sebagai "proses berkelanjutan yang menciptakan serangkaian kegiatan lanjutan, termasuk arus informasi persuasif satu arah yang dirancang untuk

mengarahkan individu atau organisasi menuju tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran."

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam upaya meningkatkan kegiatan promosinya, bank harus menggunakan komunikasi persuasif yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan antara bank dan nasabah atau calon nasabah.

Adapun Kotler dan Keller (2019), mengidentifikasi beberapa indikator promosi sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah metode promosi yang digunakan oleh bank untuk meningkatkan kesadaran (*Awareness*) mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk menambah pengetahuan masyarakat tentang produk atau jasa, membujuk mereka untuk menggunakan produk tersebut, serta membedakan bank satu dengan yang lainnya.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk dan membangun pemahaman tentang produk tersebut. Tujuannya adalah untuk menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk mencoba produk.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah usaha terencana untuk memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi citra perusahaan atau produk melalui program-program tertentu.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk komunikasi di mana organisasi menghubungi pelanggan yang telah dipilih secara langsung dan menyediakan metode untuk menerima tanggapan mereka secara langsung.

## **B. Penelitian Sebelumnya**

Dalam analisis ini, disajikan hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Penelitian sebelumnya yang dipilih didasarkan pada variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Berikut dari temuan penelitian sebelumnya mengenai variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan dengan variabel mediasi Kepuasan Pelanggan.

Monica & Marlius, (2023), meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari. Penelitian ini dilakukan di Bank Nagari cabang Muaralabuh. Tujuannya adalah untuk mengetahui

pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasinya adalah nasabah Bank Nagari cabang Muaralabuh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus slovin sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan program komputer SPSS 20 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Penelitian Purwanto (2022), meneliti Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas di Toko Faiswi Kabupaten Wajo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui instagram dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Faiswi Sengkang Kabupaten Wajo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi adalah pelanggan Toko Faiswi Sengkang sebanyak 840 orang dalam satu bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental sampling dengan jumlah sampel 89 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan (1) Pengaruh promosi

melalui instagram terhadap loyalitas pelanggan di toko Faiswi Sengkang Kabupaten Wajo adalah berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikan  $0,033 < 0,05$  (2) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  (3) Secara simultan variabel promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Rahmadiane et al (2022), yang berjudul Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan BRI Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan BRI Cabang Brebes. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer dan menggunakan teknik kuesioner dan wawancara dengan metode accidental sampling pada pelanggan BRI Cabang Brebes. Teknik analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan Analysis of Moment Structure (AMOS) untuk menganalisis data yang ada. Hasil dari penelitian ini antara lain Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Sutanto & Keni (2021), yang Pengaruh Service Quality, Service Convenience, Dan Perceived Price And Fairness Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai

Variabel Mediasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kenyamanan layanan dan kelayakan harga yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi terhadap nasabah bank. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik convenience sampling. Penulis mengumpulkan 244 responden untuk penelitian ini dari nasabah bank swasta di Jakarta yang sebagian besar adalah karyawan umum. Respons dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga dan keadilan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, kenyamanan layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kenyamanan layanan dan persepsi harga dan keadilan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan kualitas layanan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel perantara antara kenyamanan layanan. Temuan ini menyarankan bank harus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan serta harga dan keadilan yang dirasakan untuk mendorong keputusan pelanggan untuk membeli kembali atau tetap menjadi pelanggan.

Kemudian penelitian Harris & Soenhadji (2022), meneliti Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Food Delivery Dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi terhadap loyalitas

pelanggan pengguna aplikasi food delivery baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi food delivery. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, kelayakan faktor, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi dan analisis jalur. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 200 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan maupun melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan pengguna aplikasi food delivery. Variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel distribusi dan terhadap loyalitas pelanggan yaitu variabel promosi.

Penelitian Gea (2021), meneliti pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Dalam penelitian ini populasinya tidak terbatas, sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 150 responden. Kualitas pelayanan dan persepsi

harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari F hitung sebesar 28,728 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### C. Perumusan Hipotesis

Adapun hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Sutanto & Keni, 2021). Sebagian besar pelanggan mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Adanya kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang jika sudah tercipta rasa loyalitas pada pelanggan.

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dapat digunakan untuk memahami loyalitas pelanggan dengan menjelaskan bagaimana niat pelanggan terbentuk dan dipengaruhi oleh tiga faktor utama sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Ajzen, 1991). Dalam konteks loyalitas pelanggan, sikap positif pelanggan terhadap suatu produk atau layanan akan meningkatkan keinginan mereka untuk terus berlangganan. Selain itu, norma subjektif, seperti pendapat orang-orang di sekitar atau tren sosial, juga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal.

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan (Sani & Annisa, 2019). Untuk menciptakan pelanggan yang tinggi, pelaku bisnis harus mampu menemukan layanan yang mampu diterima atau dirasakan oleh pelanggan sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Munfaqiroh et al (2023), menyatakan kualitas mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deviana & Tjahjaningsih (2022), dengan hasil kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas Pelanggan secara positif dan signifikan. Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian, maka dihipotesiskan sebagai berikut:

***H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.***

## **2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Purwanto (2022) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk

mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

*Theory of Planned Behavior (TPB)*, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui tiga komponen utama sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku (Azjen, 1991). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sikap positif pelanggan terhadap merek atau layanan, yang terbentuk melalui pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Selain itu, norma subjektif, seperti pengaruh dari teman atau keluarga yang merekomendasikan produk, dapat memperkuat kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal. Promosi memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Melalui strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Sari & Lestariningsih, 2021). Promosi yang tepat sasaran, seperti penawaran khusus, diskon, atau program loyalitas, dapat mendorong pelanggan untuk terus memilih produk atau jasa tertentu dibandingkan kompetitor (Taris & Purwanto, 2022). Selain itu, promosi yang dilakukan secara konsisten dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga pelanggan merasa lebih terikat dan cenderung loyal dalam jangka panjang. Dengan demikian, promosi bukan hanya menarik pembeli baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Frimayasa (2022), menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dengan penelitian dilakukan oleh Jenah (2021), dengan hasil Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian, maka dihipotesiskan sebagai berikut :

***H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.***

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan yang merupakan totalitas karakteristik dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Aulia, 2022). Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan memiliki hubungan dengan Kepuasan. Kualitas Layanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena akan memberi dampak pada Kepuasan.

*Teori Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari tiga faktor utama sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks kepuasan pelanggan, teori *TPB* relevan karena kepuasan pelanggan mempengaruhi sikap mereka terhadap merek atau layanan tertentu, yang pada gilirannya memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan

pelanggan. Ketika sebuah perusahaan atau bisnis mampu memberikan pelayanan yang baik, seperti respons cepat, keramahan, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dan penyelesaian masalah secara efektif, hal ini cenderung meningkatkan pengalaman positif pelanggan (Fauziah, 2021). Kepuasan pelanggan sering kali tercipta ketika harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan tingkat kepuasan, yang pada akhirnya berdampak negatif pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pambudi & Soliha (2021), menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munfaqiroh et al (2023), dengan hasil kualitas pelayanan memiliki hasil pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian, maka dihipotesiskan sebagai berikut :

***H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.***

#### **4. Pengaruh promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Promosi merupakan salah satu faktor dalam proses keputusan penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk

mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Wijayanto et al., 2021). Dengan adanya promosi dapat membangkitkan rasa puas pelanggan terhadap penawaran produk yang diberikan sehingga terjadi kepuasan pelanggan.

*Teori Planned Behavior (TPB)* mengungkapkan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat yang terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku (Azjen, 1991). Dalam konteks kepuasan pelanggan, teori ini relevan karena kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membentuk sikap positif terhadap produk atau layanan, yang kemudian mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Melalui strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas tentang produk atau layanan, menawarkan harga yang kompetitif, dan memberikan insentif berupa diskon atau hadiah (Taris & Purwanto, 2022). Hal ini dapat menarik perhatian pelanggan, mendorong pembelian, serta memperkuat persepsi positif terhadap merek. Ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih melalui promosi yang ditawarkan, mereka cenderung merasa puas dengan transaksi yang dilakukan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2022), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiono (2021), diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian, maka dihipotesiskan sebagai berikut:

***H4 : promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.***

#### **5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) yaitu wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang di gunakan Veronika & Nainggolan, (2022). Jika pelanggan merasa puas terhadap segala aspek akan membuat pelanggan berkeinginan untuk membeli produk yang sama ditempat yang sama, dengan kata lain jika loyalitas terpenuhi maka pelanggan akan puas terhadap perusahaan.

*Theory of Planned Behavior (TPB)*, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui tiga komponen utama: sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku (Ajzen, 1991). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sikap positif pelanggan terhadap merek atau layanan, yang terbentuk melalui pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun

pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan dapat memberikan manfaat, yaitu meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup Perusahaan dan pelanggan akan mendapatkan kepuasan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono & Widodo (2024), menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian, maka dihipotesiskan sebagai berikut:

***H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.***

#### **6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, namun pengaruh tersebut seringkali dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menerima layanan yang berkualitas, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman tersebut. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor kunci yang mendorong pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek atau perusahaan (Monica & Marlius, 2023).

Dalam *Teory Planned Behavior (TPB)*, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai hasil dari niat perilaku yang terbentuk oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku (Ajzen, 1991). Kepuasan pelanggan berperan penting sebagai variabel mediasi dalam

hubungan antara faktor eksternal, seperti kualitas pelayanan dan promosi, dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka, yang mempengaruhi sikap mereka terhadap merek atau produk. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan tidak memadai, pelanggan dapat merasa tidak puas dan mungkin mencari alternatif lain, sehingga menurunkan tingkat loyalitas mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan Pramesti & Chasanah (2021), menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Gea (2021), kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian, maka dihipotesiskan sebagai berikut:

***H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.***

#### **7. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Promosi yang efektif memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, namun pengaruhnya sering kali tidak langsung, melainkan melalui kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Budiono, 2021). Ketika

pelanggan merasa puas dengan penawaran tersebut, baik dari segi kualitas, harga, maupun nilai tambah yang diberikan, kepuasan mereka akan meningkat. Kepuasan ini, pada gilirannya, berpotensi mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

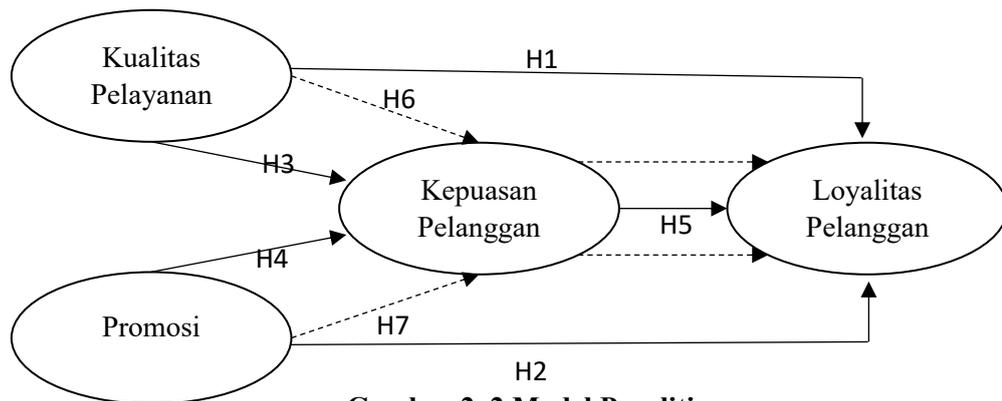
Menurut *Teory Planned Behavior (TPB)*, loyalitas pelanggan diartikan sebagai hasil dari niat perilaku yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas tindakan tersebut (Azjen, 1991). Kepuasan pelanggan memiliki peran krusial sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor-faktor eksternal seperti kualitas layanan dan promosi dengan loyalitas. Promosi yang dilakukan dengan tepat akan memperkuat kepuasan pelanggan, dan melalui kepuasan inilah loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk dapat terbentuk secara berkelanjutan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dejawata et al. (2021) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan konsep teori dari hasil penelitian, maka dihipotesiskan sebagai berikut :

***H7 : Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.***

#### D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan variabel pada riset ini yakni variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan dengan variabel mediasi Kepuasan Pelanggan. Model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Model Penelitian**

Keterangan :

—————▶ : Pengaruh secara langsung

- - - - -▶ : Pengaruh tidak langsung (melalui variabel mediasi)

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **A. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan suatu area umum yang mencakup berbagai obyek atau subjek dengan jumlah dan ciri-ciri khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan (Sugiono, 2018). Populasi dalam penelitian ini merupakan nasabah Bank BRI Wilayah Magelang.

##### **2. Sampel**

Sampel dapat diartikan sebagai karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar maka penelitian tidak mungkin dipelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiono 2018). Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan kriteria pelanggan yang pernah datang lebih dari satu kali.

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Responden yang pernah melakukan transaksi pada Bank BRI lebih dari dua kali baik *online* maupun *offline*.
- 2) Usia minimal 17 tahun.

Dalam penelitian ini, Responden yang pernah melakukan transaksi pada Bank BRI lebih dari dua kali, baik secara *online* maupun *offline*, dipilih untuk pengisian kuesioner karena mereka dianggap memiliki pengalaman yang memadai dalam menggunakan layanan bank. Frekuensi transaksi yang lebih dari dua kali menunjukkan bahwa responden telah memiliki interaksi yang cukup untuk memahami kualitas layanan dan promosi yang ditawarkan oleh Bank BRI. Hal ini penting agar responden dapat memberikan jawaban yang lebih valid dan akurat terkait pengalaman mereka, terutama dalam mengevaluasi kepuasan dan loyalitas mereka sebagai konsumen.

Kemudian responden kuesioner ditetapkan berusia minimal 17 tahun untuk memastikan bahwa mereka memiliki tingkat pemahaman, kedewasaan, dan pengalaman yang memadai dalam memberikan jawaban yang relevan dan berkualitas. Usia 17 tahun dipilih karena umumnya individu pada usia ini telah memiliki kemampuan kognitif yang baik serta pengalaman sebagai konsumen yang dapat mendukung validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan. Selain itu, usia ini juga dianggap telah mencapai kedewasaan secara hukum di banyak negara, sehingga responden dianggap mampu memberikan persetujuan secara sadar dan bertanggung jawab dalam mengikuti penelitian ini.

Menurut Sholihin & Ratmono (2013) ukuran sampel minimum dalam analisis SEM PLS 10 kali jumlah indikator terbesar yang digunakan untuk mengukur sebuah konstruk atau variabel. Berdasarkan

jumlah indikator diatas untuk diuji maka jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut:

$$N = 7 \times \text{Jumlah indikator terbanyak}$$

$$N = 7 \times \text{Jumlah indikator}$$

$$N = 7 \times 16 = 112$$

## **B. Data penelitian**

### **1. Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung melalui sumber asli tanpa perantara (Indrianto & Supomo, 2009). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara survei melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara yang umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari melakukan riset kepustakaan melalui jurnal penelitian terdahulu, buku dan website.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu pelanggan Bank BRI wilayah Magelang. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara memberikan questioner melalui google form. Pengumpulan data

dengan teknik seperti ini dilakukan dengan cara penelitian memberikan pertanyaan kepada responden yang memenuhi syarat karakteristik serta mampu mewakili sampel (Sugiono, 2016).

### **3. Definisi Operasional Variabel**

#### **a. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan persepsi responden terhadap sikap sukarela pada pelanggan dalam melakukan pembelian secara terus menerus dalam jangka waktu yang tidak sebentar). Menurut Kotler dan Keller (2007), menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator yang menggambarkan loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) *Repeat Purchase*
- 2) *Retention*
- 3) *Referalls*

#### **b. Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah bentuk presepsi respnden pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan Menurut Kotler dan Keller (2007), indikator *service quality* sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (Kehandalan)
- 2) *Tangibles* (Bukti Fisik)
- 3) *Responsiveness* (Kepekaan)
- 4) *Assurance* (Jaminan)

5) *Empathy* (Empati)

**c. Promosi**

Promosi merupakan bagaimana persepsi responden atau konsumen terhadap promosi memengaruhi pemahaman, sikap, atau tindakan mereka, kegiatan promosi dapat mencakup berbagai metode dan saluran komunikasi, seperti iklan, diskon, kupon, event, dan pemberian sampel. Adapun Kotler dan Keller (2007), mengidentifikasi beberapa indikator promosi sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

**d. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah prespsi responden mengenai ukuran atau penilaian yang diberikan oleh responden (pelanggan) terkait tingkat kepuasan mereka terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang mereka terima dari perusahaan.. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2014), adalah:

- 1) Kesesuaian Harapan
- 2) Minat Berkunjung Kembali

### 3) Kesiediaan Merekomendasikan

## C. Metode Pengukuran Variabel

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang berisi 5 tingkatan preferensi pengukuran variabel menggunakan skala likert untuk mengukur seberapa besar pengaruh indikator yang ada dalam variabel tersebut. Metode penelitian ini diberi nilai sebagai berikut:

- 1) Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5.
- 2) Untuk jawaban Setuju (S) dengan nilai skor 4.
- 3) Untuk jawaban Kurang Setuju (KT) dengan nilai skor 3.
- 4) Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor 2.
- 5) Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1.

## D. Alat Analisis Data

### 1. Analisis statistik deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan sebuah gambaran mengenai objek yang akan diteliti mengenai sebuah data atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis serta membuat kesimpulan yang sudah berlaku secara umum. Dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik serta tanggapan responden terhadap poin-poin pertanyaan dari kuisioner. Analisis data merupakan rangkaian statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara

menggambarkan data yang telah terkumpul bagaimana adanya. Statistik deskriptif pada umumnya digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik dalam variabel penelitian yang digunakan. Ukuran yang digunakan dalam deskripsi antara lain adalah, frekuensi, tendensi sentral (rata-rata, median, modus) deviasi standar dan varian serta koefisien antar variabel penelitian. Dalam perhitungan statistik deskriptif juga dapat dilakukan untuk mencari kuatnya analisis regresi dan membuat perbandingan dengan melakukan perbandingan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiono, 2018). kegiatan penelaahan, pengelompokan, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah permasalahan atau fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.

## **2. Metode Analisis Data**

Model penelitian alat analisis data menggunakan SEM-PLS yang dijalankan dengan *software Smart-PLS 0.4* PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghozali (2013), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model* SEM-PLS merupakan metode yang *powerfull*.

Penelitian ini merupakan pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian yang menguji efek prediksi antar variabel laten untuk melihat

apakah ada hubungan atau pengaruh diantara variabel tersebut dengan model struktur. Metode ini membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena tertentu, sehingga analisis data adalah proses penyerdehanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

### 3. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis *Outer Model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari indikator atau instrumen penelitian dalam mengukur variabel laten. Analisis ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability* (Hardisman, 2021).

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021), uji validitas digunakan untuk mengukur apakah sebuah kuesioner valid atau tidak. Terdapat 2 uji validitas yang digunakan dalam PLS diantaranya sebagai berikut :

##### 1. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* atau validitas konvergen merupakan penilaian terhadap validitas setiap indikator dalam mengukur suatu variabel laten. Validitas indikator ditentukan oleh nilai *loading factor*  $> 0,7$  untuk penelitian *confirmatory*, misalnya pada penelitian yang instrumennya

telah melalui pengujian sebelumnya. Sementara itu, untuk penelitian *exploratory*, seperti penelitian dengan instrumen yang masih baru, nilai *loading factor* sebesar 0,5 masih dapat diterima, tergantung pada pertimbangan ilmiah terkait substansi penelitian. Selain itu, validitas konvergen juga dapat dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana prediktor dianggap valid jika nilai AVE lebih dari 0,5.

## 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* atau validitas diskriminan adalah penilaian terhadap validitas suatu indikator dengan membandingkannya terhadap variabel lain. Penilaian ini menggunakan *cross loading*, di mana indikator dinyatakan valid jika skor *cross loading*  $> 0,7$ . Selain itu, validitas diskriminan juga dapat diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Kriteria ini mengevaluasi validitas dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai standar yang ditetapkan adalah bahwa akar AVE dari suatu variabel laten harus lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel laten lainnya.

### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2021), uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi data, di mana suatu instrumen dianggap

reliabel apabila mampu menghasilkan data yang sama saat digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dalam PLS-SEM, reliabilitas juga dapat dievaluasi melalui nilai *Construct Reliability*, yang digunakan untuk menguji reliabilitas komposit dari konstruk laten. Adapun kriteria penilaian reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70 maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dinilai reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,70 maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dinilai tidak reliabel.

#### **4. Model Struktural (*Inner model*)**

Inner model adalah analisis yang digunakan untuk mendeteksi pengaruh antar variabel laten, hal ini dapat digunakan sebagai ketentuan pada analisis SEM (Hardisman, 2021). Model ini juga diterapkan untuk meninjau dan menganalisis skor yang ada. Ada uji pada inner model yaitu:

##### **a. Uji *R-Square* ( $R^2$ )**

*R-Square* adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh hubungan antara variabel X dan variabel Y, (Ghozali, 2006). Jika nilai *R-Square* mencapai 0,67 atau lebih,

maka hubungan antara variabel independen dan dependen dianggap kuat karena sebagian besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sementara itu, nilai *R-Square* sebesar 0,33 menunjukkan hubungan yang bersifat moderat atau sedang, yang berarti variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian variasi dari variabel dependen. Selanjutnya, jika nilai *R-Square* berada pada kisaran 0,19 atau lebih rendah, maka hubungan tersebut dianggap lemah, karena variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi variabel dependen. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, dan sebaliknya, nilai yang rendah menunjukkan bahwa model belum cukup baik dalam menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

##### **5. Model Fit *SRMR***

*Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* adalah salah satu indikator yang digunakan untuk menilai kecocokan model SEM terhadap data yang dianalisis. *SRMR* menghitung rata-rata perbedaan antara korelasi yang diobservasi dalam data dengan korelasi yang diprediksi oleh model SEM (Gunawan & Amalia, 2023). Semakin kecil nilai *SRMR*, semakin baik kecocokan model SEM dengan data. Menurut Romdhoni & Mappanyukki (2023), nilai  $SRMR \leq 0,08$

menunjukkan model memiliki kecocokan yang baik (good fit), sedangkan nilai antara 0,08 hingga 0,1 masih dianggap dapat diterima. Keunggulan *SRMR* adalah kemampuannya untuk tetap andal meskipun ukuran sampel kecil atau asumsi distribusi normal tidak terpenuhi. Oleh karena itu, *SRMR* sangat berguna untuk mengevaluasi kesesuaian model SEM secara keseluruhan terhadap pola data yang sebenarnya.

## 6. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

### a. Uji langsung (*direct effect*)

Uji langsung (*direct effect*) adalah analisis statistik yang bertujuan untuk menilai pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum menguji efek tidak langsung (*indirect effect*), perlu dipastikan bahwa koefisien jalur pada pengaruh langsung signifikan secara statistik. Hal ini berarti variabel independen terbukti berpengaruh terhadap variabel mediasi. Pengujian ini bertujuan untuk memahami hubungan antar konstruk dalam model struktural serta menentukan apakah hipotesis terkait pengaruh langsung diterima atau ditolak (Rahadi, 2023). Dalam SEM-PLS, pengujian *direct effect* dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistik atau *p-value*. Jika nilai t-statistik lebih besar dari 1.64 atau *p-value* kurang dari 0,05, maka pengaruh langsung dianggap signifikan secara statistik, sehingga hipotesis dapat diterima (Hair et al., 2021).

**b. Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Uji tidak langsung digunakan untuk mengevaluasi pengaruh antar variabel laten melalui mediasi. Menurut Hair et al. (2021), menyarankan penggunaan prosedur *bootstrapping* dalam SEM-PLS untuk menguji signifikansi efek tidak langsung karena distribusi sampel dari estimasi efek tidak langsung sering kali tidak normal. Metode *bootstrapping* melibatkan pengambilan sampel ulang dengan pengembalian dari data yang tersedia untuk mengestimasi statistik sampel tanpa asumsi distribusi tertentu.

Prosedur ini memberikan hasil yang lebih akurat karena tidak mengasumsikan normalitas distribusi. Jika nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, maka efek tidak langsung dapat dianggap signifikan secara statistik, sehingga hipotesis diterima. Mediasi terjadi jika efek tidak langsung signifikan, baik dengan atau tanpa efek langsung yang signifikan antara variabel independen dan dependen

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, promosi terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, hasil penelitian ini menggunakan bantuan SEM-PLS 4, dan dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BRI
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BRI
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank BRI
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank BRI
5. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Bri
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BRI

7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BRI

## **B. Keterbatasan Penulisan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan serta masukan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan kajian yang lebih komprehensif. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Bank BRI wilayah Magelang. Dengan demikian, masih terdapat berbagai faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti faktor harga, citra merek, dan pengalaman pelanggan, yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui google form terkadang tidak menunjukkan pendapat responden.
3. Pada penelitian ini melakukan pengisian secara mandiri di kuesioner yang bisa diartikan bahwa setiap responden menilai diri sendiri. Timbulnya permasalahan yang ada biasanya berasal dari penilaian dari sendiri meskipun cenderung menilai terlalu berlebihan alhasil kurang obyektif.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya guna memperkaya wawasan serta meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang.

#### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperluas analisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, terutama dalam sektor perbankan. Penelitian yang lebih mendalam diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di industri ini.
- b. Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepercayaan, pengalaman pelanggan, persepsi nilai, atau reputasi bank. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat dilakukan pada bank atau lembaga keuangan lainnya, baik bank swasta maupun bank syariah, guna memperoleh perbandingan dan pemahaman yang lebih luas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan

promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat membantu industri perbankan dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan serta harapan nasabah.

## 2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, pimpinan dan pengelola Bank BRI disarankan untuk lebih mengoptimalkan kualitas pelayanan dan strategi promosi, karena keduanya terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan memperbaiki kecepatan layanan, keramahan staf, serta kemudahan akses digital. Sementara itu, promosi yang lebih inovatif, seperti program loyalitas dan edukasi finansial, dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Selain itu, kepuasan pelanggan harus terus dipantau dan ditingkatkan, mengingat perannya sebagai perantara dalam membangun loyalitas. Dengan strategi yang tepat, Bank BRI dapat memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan daya saing di industri perbankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnas, R. L., & Wiyadi, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 235. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V13i1.1035>
- Aulia, R. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Klinik Kecantikan London Beauty Center. *Pragmatis*, 3(2), 90. <https://doi.org/10.30742/Pragmatis.V3i2.2582>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179-211
- Ajzen I, M. F. (1975). *Understanding Attitudes And Predicting Sosial Behavior*. Englewood Cliffs Prentice Hall.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Dejawata, T. B., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2021). *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan<sup>3</sup> & Dnh Lq -Du' & Dih Bunchbead Kota Malang)*. 17(2), 1–8.
- Devi Ardiyan Putri, & Wiyadi. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5268–5284. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i5.2266>
- Deviana, M. E., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan Pt Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 5(2), 454. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i2.2218>
- Fauziah, J. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Pada Pt. Bri Cabang Marthadinata Malang Jawa Timur*.
- Gea, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 893–899.

- Harris, S. A., & Soenhadji, I. M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Food Delivery Dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 418–432. <https://doi.org/10.35760/Eb.2022.V27i3.4970>
- Indrianto & Supomo, B. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFYogyakarta.
- Jenah, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Keputusan Membeli Sebagai Variabel Intervening Pada Bri Life Banjarmasin Nor. 18*, 227–244.
- Kaligis, O., Mananeke, L., & Lintong, D. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank Bri Kantor Cabang Manado Boulevard). *Emba*, 9(1), 1067–1075. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32687> <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/32687/30906>
- Kotler, P & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid Ii (Edisi 13)*.
- Kotler & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. Edisi ke-12 / Philip Kotler; Gary Armstrong; alih bahasa Bob Sabaran (edisi 8)*. Erlangga.
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari. *Jurnal Pundi*, 7(1), 53. <https://doi.org/10.31575/Jp.V7i1.465>
- Munfaqiroh, S., Sandi, R. K., Sa Adah, L., & Andiani, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 11(02), 148–161. <https://doi.org/10.31102/Equilibrium.11.02.148-161>
- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt Bank Rakyat Indonesia Kcp Kota Wisata Kabupaten Bogor. *Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 123–132.
- Ningsih, A. S., & Nurfarida, I. N. (2022). Efek Kualitas Layanan Pada Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Mbr (Management And Business Review)*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.21067/Mbr.V6i1.6962>

- Pambudi, T. W. S., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 27–39.
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287. <https://doi.org/10.46306/Jbbe.V14i2.76>
- Purwanto, A. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Di Toko Faiswi Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 383–394. <https://doi.org/10.37531/Mirai.V7i2.2014>
- Rahmadiane, G. D., Utami, E. U. S., & Widiyanti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Bri Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 11–16. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/40227/18880>
- Sandi, K., Hasibuan, R. R., Ulya, W., Herba, P. T., Alwahida, P., Hpai, I., Network, H., & Hni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Riset Di Business Center Purbalingga. *Jurnal Manajemen*, 6–12.
- Sani, F., & Annisa, A. (2019). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Tjybjb.Ac.Cn*, 27(2), 635–637.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17. <http://jurnal.mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4012>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i2.352>
- Sholihin, M, & Ratmono D. (2021). Analisis Sem-Pls Dengan Warppls 7.0. Badan Penerbit Andi
- Sholihin, M & Ratmono, D. 2013. Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta, Alfabeta.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA CV.
- Sugiyono. (2018). Bab Iii - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Sutanto, F., & Keni. (2021). *Pengaruh Service Quality, Service Convenience, Dan Perceived Price And Fairness Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi*. 19(5), 1–23.
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–12.
- Taris, H. S., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food Di Surabaya. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 449. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.427>
- Trilitami, V., & Nurhasanah, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Kendali: Economics And Social Humanities*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.58738/kendali.v2i1.496>
- Veronika, & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4).
- Wicaksono, A. B., & Widodo, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 13(1), 1–14.
- Wijayanto, T., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(3), 370–378.