

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

IRBAN FARID MALIK FAUZAN

NIM : 200503110105

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

IRBAN FARID MALIK FAUZAN

NIM : 200503110105

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

Irban Farid Malik Fauzan

NIM : [200503110105](#)

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

Oleh

IRBAN FARID MALIK FAUZAN

NIM : 200503110105

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 20 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

Titis Miranti, M.Si

NIP. 199201302023212032

3 Sekretaris Penguji

Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

HALAMAN PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irbani Farid Malik Fauzan

NIM : 200503110105

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi / Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 14 Juni 2024

Hormat saya,



Irbani Farid Malik Fauzan

NIM: 200503110105

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberi rahmat serta hidayat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang merupakan revolusioner akbar. Karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya, Bapak Fauzan Adhimah dan Ibu Hunainah yang telah memberi kasih sayang, mendidik, memberi dukungan dan doa. Kakak dan adik saya yang telah mendukung dan mendoakan saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Dosen pembimbing saya Ibu Rini Safitri, M.M yang banyak memberi bantuan, dukungan serta arahan sehingga dalam proses skripsi ini berjalan dengan baik. Seluruh dosen, tenaga pendidik Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, seluruh sahabat sepergerakan, teman sekeliling saya.

MOTTO

“Selalu ada harapan bagi mereka yang sering berdoa, selalu ada jalan bagi mereka yang sering berusaha”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi pada PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang”.

Sholawat serta salam terus tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang merupakan revolusioner akbar hingga membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang.

Penulis menyadari dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bimbingan dan dukungan serta doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang beserta jajarannya.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang beserta jajarannya.
4. Ibu Rini Safitri, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi bimbingan serta arahan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh dosen dan civitas akademik Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan pemahaman ilmu yang diberikan selama perkuliahan.
6. Bapak Fauzan, Ibu Hunainah, Kakak Fina, dan Adik Zahwa serta seluruh keluarga besar yang telah mengarahkan dan mendoakan.
7. Sahabat-sahabat PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” dan sahabat-sahabat PMII Komisariat Sunan Ampel Malang yang menemani.
8. Teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2020 yang memberi dukungan.

9. Seluruh pihak yang memberi support baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis berharap agar mendapat kritik serta saran yang membangun dari semua pihak. Besar harapan penulis supaya penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, 14 Juni 2024

Irbani Farid Malik Fauzan

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
IRBAN FARID MALIK FAUZAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
املستخلص	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis	35
2.2.1 Konten Pemasaran	35
2.2.2 Kualitas Layanan	40
2.2.3 Keipuasan iNasabah.....	42
2.2.4 Loyalitas Nasabah	44
2.3 Keterkaitan Antar Variabel	47
2.4 Kerangka Konseptual	54
2.5 Hipotesis Penelitian.....	55
2.6 Model Mediation.....	58
BAB III METODE PENELITIAN.....	60
3.1 Jenis Penelitian.....	60
3.2 Lokasi Penelitian.....	60
3.3 Populasi dan Sampel	61
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	62
3.5 Data dan Jenis Data	62
3.6 Teknik Pengumpulan Data	63
3.7 Definisi Operasional Variabel	63
3.8 Skala Pengukuran	66
3.9 Uji Validitas dan Reabilitas	67
3.10 Analisis Data	68
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	68
3.10.2 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	69
3.10.3 <i>Outer Model</i>	69
3.10.4 <i>Inner Model</i>	70

3.10.5 Uji Mediasi.....	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1 Hasil Penelitian	73
4.1.1 iGambaran Umum Objek Penelitian.....	73
4.2 Karakteristik Responden	80
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	88
4.4 Hasil Metode PLS	92
4.4.1 Analisis <i>Outer Model</i>	92
4.4.2 Analisis Inner Model	96
4.4.3 Pengujian Hipotesis	99
4.5 Pembahasan.....	103
4.5.1 Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah.....	103
4.5.2 Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah.	105
4.5.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.	106
4.5.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.....	108
4.5.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.....	110
4.5.6 Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi.....	111
4.5.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi.....	112
BAB V PENUTUP.....	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	64
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	67
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	68
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	81
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	82
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili.....	83
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	84
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Digunakan	85
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Platform</i> melihat Konten	86
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Konten yang Dilihat.....	86
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Tema Konten.....	87
Tabel 4.12 Variabel Konten Pemasaran.....	88
Tabel 4.13 Variabel Kualitas Layanan.....	89
Tabel 4.14 Variabel Kepuasan Nasabah	90
Tabel 4.15 Loyalitas Nasabah	91
Tabel 4.16 Nilai Validitas Konvergen	93
Tabel 4.17 Nilai Validitas Konvergen	94

Tabel 4.18 <i>Cronbah's Alpha</i>	95
Tabel 4.19 <i>Composite Reliability</i>	96
Tabel 4.20 <i>R Square</i>	97
Tabel 4.21 Q^2	98
Tabel 4.22 VIF	99
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis	100
Tabel 4.24 Uji Mediasi	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	55
Gambar 2.2 Model Mediation	59
Gambar 4.1 Inner Model	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	128
Lampiran 2. Data Kuesioner	136
Lampiran 3. Hasil Smart PLS	150
Lampiran 4. Keterangan Bebas Plagiasi	155
Lampiran 5. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir	156
Lampiran 6. Biodata Peneliti.....	157

ABSTRAK

Fauzan, Irban Farid Malik. 2024. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi pada PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang”

Pembimbing : Rini Safitri, M.M

Kata Kunci : Konten Pemasaran, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu purposive sampling. Sampel penelitian sebanyak 135 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan analisis path. Data yang didapatkan dari penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, akan tetapi konten pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, akan tetapi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Konten pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi secara penuh oleh kepuasan nasabah, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi secara penuh oleh kepuasan nasabah sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel yang dapat memediasi.

ABSTRACT

Fauzan, Irban Farid Malik. 2024. *THESIS*. Title: "*The Influence of Content Marketing and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as a Mediation Variable at PT. Bank Syariah Indonesia in Malang City*"

Supervisor : Rini Safitri, M.M

Keywords : *Content Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

This study aims to analyze the influence of content marketing and service quality on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable at Bank Syariah Indonesia in Malang City. The sampling technique in this study is purposive sampling. The research sample was 135 respondents who were customers of Bank Syariah Indonesia in Malang City. The analysis method used in this study is a quantitative method with a descriptive approach and uses path analysis. The data obtained from this study used the distribution of questionnaires with the distribution through google forms. The results of this study show that content marketing has no effect on customer loyalty, but content marketing has a significant effect on customer satisfaction, service quality has no effect on customer loyalty, but service quality has a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Content marketing affects customer loyalty which is fully mediated by customer satisfaction, service quality affects customer loyalty which is fully mediated by customer satisfaction so it can be concluded that customer satisfaction is a variable that can be mediated.

املستخلص

فوزان، اربان فريد مالك. 2024. أطروحة. العنوان: "تأثير المحتوى التسويقي وجودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وساطة في PT. بنك الشريعة اندونيسيا في مدينة مالانج" المشرف : ريني سافيتري، م.م
الكلمات المفتاحية: محتوى التسويق ، جودة الخدمة ، رضا العملاء ، ولاء العملاء

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المحتوى التسويقي وجودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط في بنك الشريعة الإندونيسيا في مدينة مالانج. تقنية أخذ العينات في هذه الدراسة هي أخذ العينات الهادفة. كانت عينة البحث 135 مستجيبا من عملاء البنك الشرعي الإندونيسي في مدينة مالانج. طريقة التحليل المستخدمة في هذه الدراسة هي طريقة كمية ذات منهج وصفي وتستخدم تحليل المسار. استخدمت البيانات التي تم الحصول عليها من هذه الدراسة توزيع الاستبيانات مع التوزيع من خلال نماذج جوجل. تظهر نتائج هذه الدراسة أن المحتوى التسويقي ليس له تأثير على ولاء العملاء، ولكن المحتوى التسويقي له تأثير كبير على رضا العملاء، جودة الخدمة ليس لها تأثير على ولاء العملاء، ولكن جودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا العملاء، رضا العملاء له تأثير كبير على ولاء العملاء. يؤثر المحتوى التسويقي على ولاء العملاء الذي يتم بوساطة رضا العملاء بالكامل، وتؤثر جودة الخدمة على ولاء العملاء الذي يتم التوسط فيه بالكامل من خلال رضا العملاء بحيث يمكن استنتاج أن رضا العملاء هو متغير يمكن التوسط فيه.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor keuangan berperan sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi pada suatu negara. Sektor keuangan menjadi roda penggerak pertumbuhan sektor riil dari akumulasi kapital dan inovasi teknologi. Lebih khusus, sektor keuangan dapat menggerakkan tabungan. Mereka menawarkan para kreditor berbagai jenis produk keuangan berkualitas tinggi dengan resiko yang rendah. Hal ini akan meningkatkan investasi dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Di sisi lain, timbulnya informasi asimetris, yang diwujudkan dalam bentuk tingginya biaya transaksi dan biaya informasi di pasar keuangan, dapat diminimalkan, apabila sektor keuangan berfungsi secara efisien (Ingrid, 2006). Sektor keuangan dapat memobilisasi modal dari kelebihan dana dan menginvestasikannya pada berbagai sektor ekonomi yang membutuhkan pembiayaan. Salah satu sektor keuangan yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan suatu negara yaitu sektor perbankan (Kassim, 2016) .

Peran bank sebagai perantara dalam mobilisasi dan penyaluran dana, baik langsung maupun tidak langsung, memberikan lembaga tersebut kemampuan untuk mentransformasikan dan menyebarkan risiko. Artinya, di satu sisi, semua aktivitas ekonomi mengandung risiko. Namun kegiatan ekonomi mungkin memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan kegiatan ekonomi lainnya (Simatupang, 2019). Munculnya lembaga-lembaga keuangan dan sistem perbankan modern dengan suku

bunga yang dipopulerkan di kalangan masyarakat telah mendorong masyarakat muslim untuk mengembangkan lembaga-lembaga keuangan berdasarkan bagi hasil, baik dalam bentuk mudarabah, murabahah, musyarakah maupun akad lain yang sah menurut Islam. Inilah yang kemudian dikenal dengan nama Bank Islam atau Bank Syariah (Mansur, 2011).

Prinsip perbankan syariah merupakan bagian dari ajaran Islam yang berkaitan dengan ilmu ekonomi. Salah satu prinsip ekonomi Islam adalah pelarangan riba dalam berbagai bentuknya dengan menggunakan sistem yang mencakup prinsip bagi hasil (Sigit & Soliha, 2017). Prinsip bagi hasil memungkinkan bank syariah untuk menciptakan lingkungan investasi yang sehat dan adil, karena semua pihak dapat berbagi keuntungan dan potensi risiko, sehingga menciptakan posisi seimbang antara bank dan nasabah. Dalam jangka panjang, keuntungan tidak hanya menguntungkan pemilik modal tetapi juga pengelola modal, sehingga dapat mendorong pemerataan perekonomian nasional (Maku, 2017). Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan signifikan selama 10 tahun terakhir. Periode ini akan mencakup perubahan mendasar dalam struktur dan regulasi perbankan syariah dan upaya pemerintah untuk mendorong inklusi keuangan dan pembangunan ekonomi berkelanjutan (Tuzuhro & Rozaini, 2023). Pada dasarnya bank syariah pada dasarnya memiliki potensi dan peluang yang sangat besar. Salah satu bank syariah terbesar di Indonesia yaitu PT. Bank Syariah Indonesia (BSI).

PT. Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah Indonesia yang diresmikan pada 1 Februari 2021 melalui penggabungan tiga bank syariah yang

tergabung dalam Himpunan Bank Milik Negara (HIMBARA) yaitu Bank BRI Syariah (BRIS), Bank Mandiri Syariah (BSM), dan Bank BNI Syariah (BNIS). Kebijakan pemerintah yang inovatif dalam menggabungkan tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan baru bagi masyarakat lokal terhadap lembaga keuangan sekaligus meningkatkan perekonomian nasional. Tujuan penggabungan bank syariah adalah untuk mendorong ekspansi bank syariah agar dapat memasuki pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah Indonesia. Selain itu, penggabungan bank syariah dinilai akan lebih efisien dalam hal pembiayaan, operasional usaha, dan pengeluaran, dan melalui penggabungan bank syariah maka bisnis perbankan syariah akan semakin berkembang dan menciptakan energi baru untuk perekonomian Indonesia (Al-Ghifari, 2022).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix per Maret 2023, PT. Bank Syariah Indonesia adalah bank syariah yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 51% atau 517 responden dari total jumlah responden sebanyak 1.013 (Databoks, 2023). Sebanyak 86,7% dari keseluruhan populasi Indonesia yang berjumlah sekitar 270 juta orang menjadi nasabah baru Bank Syariah Indonesia (BSI) hingga bulan Mei 2023, mencapai angka sekitar 19 juta orang. Pertumbuhan ini mencatat penambahan sebanyak 5 juta nasabah dalam rentang waktu 2,5 tahun (bankbsi.co.id, 2023). Fakta tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat potensi pertumbuhan yang besar dan peluang yang belum dimanfaatkan sepenuhnya di sektor keuangan syariah. Apabila pangsa pasar tersebut dapat tergarap dengan maksimal maka akan meningkatkan jumlah nasabah dan juga berpeluang meningkatkan loyalitas nasabah menjadi lebih besar lagi.

Di era persaingan bebas, setiap perusahaan dihadapkan pada persaingan yang ketat. Semakin ketatnya persaingan dengan pesaing berarti bahwa untuk dapat menguasai pasar, perusahaan memperhatikan kebutuhan pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan. Adanya hal tersebut perusahaan harus meningkatkan pemasarannya dengan berinovasi untuk dapat menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Dengan pemasaran dan kualitas layanan pun tidak cukup dengan menjanjikan produk yang baik, tetapi sebuah hubungan yang baik juga diperlukan. Maka dari itu dalam mempertahankan loyalitas nasabah harus memiliki program baik agar nasabah tidak berpindah kepada bank lain. Membangun loyalitas nasabah berperan besar dalam pertumbuhan dan kelangsungan hidup lembaga perbankan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan konsep dan strategi yang efektif untuk bertahan dalam persaingan (Mahfud, 2020).

Loyalitas nasabah merupakan suatu kebutuhan yang diharapkan oleh semua perusahaan, khususnya pada perbankan (Fakhri & Safitri, 2022). Tingkat loyalitas nasabah yang tinggi merupakan suatu keberhasilan bank dalam menggerakkan roda perusahaan menuju tujuannya (Rahayu dkk, 2020). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan kuat pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dan tidak beralih ke perusahaan lain (Solekah, 2019). Nasabah yang loyal akan melakukan transaksi berkali-kali di masa yang akan datang jika membutuhkan produk atau jasa yang sama (Hutami & Rahayu, 2016). Secara tidak langsung, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing suatu perusahaan (Harahap & Amanah, 2019). Karena loyalitas nasabah menunjukkan kemampuan

bank dalam mempertahankan pelanggan dalam menghadapi persaingan (Dian et al., 2018). Berdasarkan pernyataan tersebut, loyalitas dapat dinyatakan sebagai tingkat di mana konsumen sebenarnya menunjukkan perilaku pembelian ulang (pembelian berulang) terhadap suatu jasa atau produk (Al-Ghifari, 2022).

Adanya loyalitas nasabah yang terbentuk tidak terlepas dari dari kepuasan nasabah. Nasabah yang puas akan membeli produk yang ditawarkan dan mempengaruhi calon nasabah lain untuk membeli produk dan jasa dari sebuah perusahaan (Pollack, 2014). Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kesan kinerja suatu perusahaan dengan harapan. (Putra & Aziz, 2019). Sebagaimana dijelaskan pada definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari kesan dan harapan kinerja. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan nasabah juga berarti kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Siregar, 2021). Kepuasan nasabah menjadi aspek yang harus diperhatikan tentunya jika seorang nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, hal ini dapat memberikan dampak psikologis yang positif dan mempengaruhi loyalitasnya terhadap perusahaan pemberi kepuasan tersebut. Jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka dapat dipastikan nasabah akan menjadi setia dan tidak akan bergantung pada jasa lainnya (Pramono, 2019). Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah yaitu strategi pemasaran dengan menggunakan konten.

Strategi pemasaran membantu pemasar menganalisis konsumen dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima langsung dari konsumen. Hal ini memungkinkan pemasar memastikan bahwa strategi yang mereka terapkan relevan dengan bisnis yang mereka jalankan. Untuk mengikuti perkembangan teknologi, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital dan bagaimana teknologi berdampak signifikan terhadap perkembangan bisnis untuk meningkatkan merek dan menarik pelanggan. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi, semakin mudah bagi pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, dan menganalisis produk dan layanan yang dikonsumsi konsumen. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital yang menggunakan Internet sebagai penggeraknya memiliki kelebihan. Teknologi digital memungkinkan pemasar menjangkau pasar lebih luas lagi. Oleh karena itu bagi pemasar selain Internet sebagai porosnya, penting untuk memiliki strategi pemasaran yang jelas yang memungkinkan pemasar untuk tetap fokus dan memastikan bahwa aktivitas pemasaran sejalan dengan tujuan bisnis dan yang paling penting untuk memastikan pemasar memberikan hasil (Sari & Fasa, 2023).

Perlu diketahui bahwa di era digital teknologi dan internet, pemasaran tradisional sudah tidak efektif lagi. Pemasaran tradisional biasanya mempromosikan apa yang produk/jasa melalui media periklanan dengan harapan ketika pelanggan melihat iklan akan segera membeli. Tentu saja, ketika kita berbicara tentang pemasaran konten, kita kebanyakan berbicara tentang pemasaran model digital. Oleh karena itu, metode digital marketing sebelum mengenal konten pemasaran saat ini kurang begitu digemari banyak orang. Orang sudah tidak

terpengaruh oleh pemasaran produk, jadi ketika mereka melihat iklan online untuk produk mereka sudah kebal dan dirasa kurang menarik. Perbedaan konten pemasaran dengan yang lain adalah periklanan hanya mencakup promosi produk. Namun, konten pemasaran dirancang untuk mempromosikan merek dengan memberikan konten yang bermanfaat kepada pelanggan (Limandono & Dharmayanti, 2017).

Konten pemasaran merupakan strategi pemasaran melalui pembuatan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi menarik kepada pelanggan tentang produk yang dipasarkan (Shalsabilah & Firmansyah, 2023). Penggunaan strategi konten pemasaran bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan secara konsisten dengan membuat konten yang bernilai dan relevan dengan tujuan mengubah atau memperbaiki perilaku konsumen. Artinya, konten pemasaran merupakan cara berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan dengan memberikan informasi bernilai tambah, sehingga pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan (Pertiwi & Gusfa, 2018).

Selain menggunakan konten pemasaran, perusahaan juga harus dapat memastikan kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan masalah umum yang mempengaruhi loyalitas nasabah dan merupakan faktor penting dalam kepuasan nasabah pada perusahaan jasa, termasuk industry perbankan. Segala produk dan jasa yang ditawarkan dibuat untuk memenuhi kebutuhan nasabah, maka dari itu pihak bank harus menciptakan layanan yang optimal agar dapat memuaskan nasabahnya (Qorib dkk, 2023). Kualitas layanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah, hal ini karena pelanggan yang puas dengan nilai-

nilai pribadinya dan merasa positif terhadap layanan akan lebih loyal kepada perusahaan. Nasabah seringkali menjadi tidak loyal karena pelayanan yang buruk atau kualitas layanan yang kurang dari harapan nasabah (Irnandha, 2016).

Membangun kualitas layanan dan mengelola respons emosional nasabah merupakan hal mendasar dalam membangun loyalitas layanan. Jika kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maka itu adalah reaksi nasabah terhadap apa yang diterimanya. Kepuasan nasabah adalah kekuatan pendorong di balik loyalitas nasabah. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula loyalitas dan respon positif dari nasabah (Haryono & Evanita, 2015). Menciptakan kepuasan juga dapat mendatangkan beberapa manfaat, seperti menyalurkan hubungan antara bank dengan nasabahnya, menciptakan landasan bagi pembelian berulang, dan menciptakan loyalitas nasabah serta akan merekomendasikannya kepada orang lain (Putra & Aziz, 2019). Kepuasan nasabah merupakan ekspresi persepsi dan harapan nasabah terhadap layanan perbankan yang mereka terima dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dengan proses layanan perbankan (Oktapiani & Anggraini, 2022).

Beberapa penelitian mengenai konten pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi juga pernah dilakukan sebelumnya. Pertama, riset yang dilakukan oleh Montolalu dkk, (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur menunjukkan hasil bahwa secara simultan kualitas layanan, promosi, dan kepuasan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kedua dalam riset oleh Sof'an & Mutmainnah (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Jasa Syariah, Kualitas Produk, Nilai Nasabah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus menunjukkan bahwa kualitas jasa syariah, kualitas produk, nilai nasabah, dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Ketiga, penelitian oleh dalam riset oleh Zakiy & Azzahroh, (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening menunjukkan bahwa kualitas kepuasan nasabah memediasi pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya, keterbaruan penelitian atau *novelty* dari penelitian ini dari penelitian sebelumnya yakni berada pada objek yang diteliti yakni PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Alasan peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada Bank Syariah Indonesia di Kota Malang adalah terkait dengan fenomena yang terjadi pada BSI di Kota Malang juga mengingat pada bulan Oktober 2023, Kota Malang mencatat jumlah penduduk sebanyak 874.890 orang menurut data dari malangkota.go.id. Besarnya populasi ini menandakan adanya peluang pasar yang penting bagi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang yang berpotensi mengalami pertumbuhan pesat di bidang perbankan. Dari sisi penyaluran dan penghimpunan kredit, industri perbankan Kota Malang mencatat pertumbuhan pertama dan kedua di Jawa Timur. Selain itu, potensi pertumbuhan di Kota Malang juga didukung oleh pangsa pasarnya yang tinggi (Gibson, 2020).

Dari latar belakang tersebut sangat penting untuk dibahas agar dapat mengukur pengaruh konten pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Maka dengan ini peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi pada PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah konten pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?
2. Apakah konten pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Malang?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Malang?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Malang?
6. Apakah konten pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi?

7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Malang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah dari penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Malang
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Malang
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Malang
6. Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Malang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian ini, maka manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pandangan baru serta memahami aspek tentang bagaimana nilai dari pengaruh konten pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

2. Bagi Perbankan

Penelitian ini dapat memberi sumbangsih pemikiran yang berhubungan terkait pengaruh konten pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat memberi informasi kepada khalayak umum dan menjadi pembanding pada masalah yang berhubungan dengan pengaruh konten pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait pengaruh konten pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, dalam penelitian Verawaty dkk, (2023) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra” yang menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk, PT Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra menggunakan media sosial dalam upaya meningkatkan kualitas produk, tujuannya untuk menciptakan hubungan yang baik dan dapat membangun kepercayaan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas produk.

Penelitian selanjutnya oleh Montolalu dkk, (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur” yang menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil dari penelitian ini

yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang berarti apabila kualitas layanan ditingkatkan maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang berarti apabila promosi terus ditingkatkan maka loyalitas nasabah akan terus meningkat. Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yang berarti nasabah kurang merasakan kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas layanan, promosi, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selanjutnya penelitian oleh Maulida & Sari, (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Good Corporate Governance* dan Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah” yang menggunakan metode penelitian kausal dengan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang. *Good corporate governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang. Kualitas pelayanan, *good corporate governance*, dan strategi pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang. Dapat disimpulkan bahwa Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang diharapkan meningkatkan kompetensi dan kualitas sumber daya manusia agar terus mumpuni, sehingga dapat maksimal dalam

melakukan pelayanan, menyusun *good corporate governance*, dan mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian selanjutnya oleh Siregar, (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan)” yang menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori dengan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan dapat memberikan tingkat promosi yang variatif, mudah diakses dan memberikan kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ketika pelanggan telah merasa puas maka akan memutuskan untuk menjadi loyal kepada perusahaan. Promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi yang baik dengan penawaran-penawaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan agar mendapatkan pelanggan yang loyal maka perusahaan memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya dalam penelitian Sulkaisi dkk, (2023) yang berjudul “*Digital Marketing: Pengaruh Konten Promosi Pariwisata terhadap Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan*” yang menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa konten promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berarti kualitas konten meningkatkan kepuasan wisatawan terhadap objek wisata. Adanya kualitas konten yang bagus juga berpengaruh terhadap loyalitas

wisatawan serta menimbulkan kepuasan wisatawan. Dengan kesimpulan apabila semakin baik konten promosi yang dibuat maka akan semakin baik dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Setiawan & Safitri (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan” yang menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan *structural equation model-partial least square*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* merupakan dua metode pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk kecantikan lokal. Kedua metode ini dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek secara tidak langsung dengan cara menyediakan informasi yang menarik dan bermanfaat, yang dapat membantu pelanggan memahami atau merasakan produk dengan lebih baik. Hal ini memerlukan perhatian khusus dari perusahaan produk kecantikan lokal, yang harus membuat konten yang kualitas dan relevan dengan audiens mereka. Hal ini akan membantu meningkatkan reputasi merek dan kepercayaan pelanggan. Dengan begitu kesimpulannya yaitu *content marketing* dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek dengan menyediakan informasi yang bermanfaat dan membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik.

Penelitian selanjutnya oleh Pertiwi (2020) dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Event Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Customer Engagement* (Studi pada Pengunjung ON OFF Festival 2019)” yang menggunakan metode kuantitatif

dengan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara *content marketing* dengan *customer engagement*, serta *customer engagement* dengan *customer loyalty*, yang keduanya memiliki pengaruh yang signifikan. Peningkatan nilai *marketing* di akun Instagram @onofffestival akan menyebabkan peningkatan *customer engagement* dan *customer loyalty* pada *ON OFF Festival*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh signifikan dalam mediasi *content marketing* terhadap *customer loyalty*.

Selanjutnya penelitian oleh Hafizh dkk, (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” yang menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu kemudahan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kemudahan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan. Dapat disimpulkan kepuasan mampu memediasi hubungan antara layanan dan loyalitas nasabah ketika dampak langsung dan tidak langsung dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian selanjutnya oleh Zakiy & Azzahroh, (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” dengan metode kuantitatif dan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan hasil dari penelitian ini yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Pelayanan yang cepat, aman, nyaman, sopan, tampilan yang menarik dari karyawan dan tampilan fisik perbankan serta kesesuaian Bank Syariah dengan prinsip-prinsip syariah, maka nasabah akan merasakan kepuasan. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang merasakan perasaan puas terhadap layanan dan produk dari Bank Syariah, maka nasabah tersebut akan mentransformasikannya kedalam perilaku seperti pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan berkata positif mengenai Bank Syariah. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan Bank Syariah, maka nasabah tersebut akan membalas perilaku Bank Syariah dengan menunjukkan loyalitas seperti pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan berkata positif mengenai Bank Syariah. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa kualitas layanan yang diberikan Bank Syariah dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah akan meningkatkan kepuasan nasabah yang berujung pada loyalitas nasabah 5 Bank Syariah yang berada di Indonesia.

Penelitian selanjutnya oleh Widnyana & Suarmanayasa, (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada LPD” dengan menggunakan metode

kuantitatif dan analisis *path analysis*. Berdasarkan hasil dari penelitian ini yaitu kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan. Ini artinya tinggi rendahnya kualitas pelayanan akan memengaruhi kepuasan nasabah LPD Desa Adat Ularan. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan. Ini artinya tinggi rendahnya kualitas pelayanan akan memengaruhi loyalitas nasabah LPD Desa Adat Ularan. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan nasabah secara positif dan signifikan. Ini artinya tinggi rendahnya kepuasan nasabah akan memengaruhi loyalitas nasabah LPD Desa Adat Ularan. Kepuasan nasabah memediasi partial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Memediasi partial artinya variabel kualitas pelayanan mampu memengaruhi secara langsung variabel loyalitas nasabah maupun tidak langsung dengan melibatkan mediator variabel kepuasan nasabah LPD Desa Adat Ularan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat mempertahankan loyalitas nasabahnya. Tujuan utamanya tentu agar pengurus LPD tetap mendapat kepercayaan nasabah. Sehingga, dengan kepercayaan yang diberikan oleh nasabah, LPD pun dapat berusaha memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya guna mempertahankan sikap loyal nasabah dalam jangka panjang.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sof'an & Mutmainnah (2022) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Jasa Syariah, Kualitas Produk, Nilai Nasabah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus" dengan metode kuantitatif dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan kualitas jasa syariah, kualitas produk, nilai nasabah, dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh

terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus. Hal ini sebab tingkat keunggulan jasa ini didasarkan kepada nilai-nilai moral sesuai dengan Syariat Islam yang dapat memenuhi harapan nasabah muslim mulai dari produk bebas bunga, operasionalnya mematuhi aturan-aturan syariat Islam, menggunakan pembagian laba rugi (*profit and loss sharing*) sebagai pengganti bunga. Kesimpulannya produk yang sangat lengkap dan dihasilkan dengan mematuhi sesuai aturan-aturan syariat Islam, layanan nasabah yang Islami dan keuntungan menjadi nasabah atas berbagai macam jasa keuangan yang diberikan akan membuat rasa kepuasan di kalangan para nasabah yang akhirnya menjadi nasabah yang loyal.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Setianingsih dkk, (2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah yang Berdampak pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten TBK Di Wilayah Depok)” dengan metode kuantitatif dan alat analisis yaitu *Structural Equation Modelling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank. Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa tingginya kualitas produk dan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian selanjutnya oleh Pasaribu & Suyanto (2022) yang berjudul “*The Effect of Content Marketing Instagram Sociolla on Customer Engagement*,

Customer Decision, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty” dengan metode kuantitatif dan memakai teknik analisis yaitu *Structural Equation Model*. Hasil dari penelitian ini bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah, yang akan meningkatkan loyalitas nasabah, Sociolla harus meningkatkan konten marketing melalui Instagram *video reels* kepada responden yang memiliki profil background tersebut. Variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* memiliki nilai loading tertinggi, yang menunjukkan bahwa Sociolla harus mencapai *expectasi* responden mengenai produk kecantikan atau kesehatan tubuh yang mereka beli. Kesimpulannya Sociolla harus mencapai *expectasi* konsumen mengenai produk kecantikan atau kesehatan tubuh yang mereka beli. Melalui produk yang dapat memecahkan masalah konsumen, seperti konsumen yang ingin kulit yang cerah, Sociolla menyediakan produk pengembangan atau merek seperti Wardah.

Selanjutnya penelitian oleh Ajina (2019) yang berjudul “*The Role of Content Marketing in Enhancing Customer Loyalty: An Empirical Study on Private Hospitals in Saudi Arabia*” dengan metode penelitian kuantitatif serta menggunakan teknik analisis *partial least square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing konten memiliki pengaruh positif terhadap kegiatan pelanggan, kepercayaan, dan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi marketing konten rumah sakit swasta memiliki pengaruh terbesar terhadap kepercayaan pelanggan. Selain itu, kegiatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Tetapi, pengaruh kegiatan pelanggan terhadap kepercayaan tidak dijumpai statistis signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa kegiatan

pelanggan memiliki pengaruh statistis signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, tetapi tidak terhadap kepercayaan.

Berikutnya penelitian oleh Muhsina & Mou (2023) yang berjudul “*Catalysts of Customer Loyalty: Analyzing the Interplay Between Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Satisfaction, and Brand Value in the Fashion Industry of Bangladesh.*” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan alat analisis yaitu *quantitative analysis* dan aplikasi *Qualtrics*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bisnis pakaian semakin menggunakan media sosial strategi pemasaran sebagai sarana untuk meningkatkan kesenangan klien dan menumbuhkan loyalitas. Media sosial memberi individu kesempatan untuk mendapat informasi tentang tren saat ini dan mendapatkan wawasan tentang harapan dan preferensi mereka. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah konten iklan yang efektif dan pesan berperan penting dalam retensi pelanggan dan menumbuhkan loyalitas.

Penelitian berikutnya oleh Fitrajaya & Nurmahdi (2019) yang berjudul “*The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty*” yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu semakin baik brand minuman starbucks meningkatkan kualitas produk mereka pasti akan menjadikan pembeli semakin loyal serta brand yang sudah terkenal juga menjadi jaminan dan ketertarikan sendiri bagi pembeli untuk loyal. Selain itu, pelayanan yang diberikan karyawan starbucks kepada para pelanggannya sudah dipastikan terbaik sehingga semakin meningkatkan loyalitas pembeli. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu

product quality, brand image and service quality berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara signifikan.

Penelitian selanjutnya oleh Sitorus & Yustisia (2018) yang berjudul “*The Influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction*” yang menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini yaitu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan yang puas lebih murah dibandingkan upaya untuk terus menarik pelanggan baru. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu hasil empiris penelitian ini membantu kita memahami model baru tentang hubungan sebab akibat antara kualitas layanan, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah pada lima bank devisa terbesar yang terdaftar di Indonesia.

Selanjutnya penelitian oleh Kaura et al., (2015) yang berjudul “*Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and the Mediating Role of Customer Satisfaction*” dengan menggunakan metode pendekatan cross-sectional dan menggunakan analisis faktor dan regresi. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas layanan, dimensi persepsi harga dan keadilan serta kenyamanan layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel

mediasi antara pendahulunya dan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pentingnya kualitas, kenyamanan dan keadilan harga untuk mencapai loyalitas pelanggan ketika penawaran layanan serupa dan tidak banyak perbedaan harga.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Verawaty dkk, (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra	Regresi linier berganda	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk, PT Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra menggunakan media sosial dalam upaya meningkatkan kualitas produk, tujuannya untuk menciptakan hubungan yang baik dan dapat membangun kepercayaan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas produk.
2.	Montolalu dkk, (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan	Regresi linier berganda	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang berarti apabila

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur		kualitas layanan ditingkatkan maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang berarti apabila promosi terus ditingkatkan maka loyalitas nasabah akan terus meningkat. Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yang berarti nasabah kurang merasakan kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas layanan, promosi, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3.	Maulida & Sari, (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Good Corporate Governance</i> dan Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. <i>Good corporate governance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan, <i>good corporate governance</i> , dan strategi pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa Bank Panin Dubai

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				Syariah kantor wilayah Malang diharapkan meningkatkan kompetensi dan kualitas sumber daya manusia agar terus mumpuni, sehingga dapat maksimal dalam melakukan pelayanan, menyusun <i>good corporate governance</i> , dan mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat.
4.	Siregar (2021)	Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayon)	Regresi linier berganda	Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan dapat memberikan tingkat promosi yang variatif, mudah diakses dan memberikan kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ketika pelanggan telah merasa puas maka akan memutuskan untuk menjadi loyal kepada perusahaan. Promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi yang baik dengan penawaran-penawaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan agar mendapatkan pelanggan yang loyal maka perusahaan memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
5.	Sulkaisi dkk, (2023)	<i>Digital Marketing: Pengaruh Konten Promosi Pariwisata terhadap Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Konten promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berarti kualitas konten meningkatkan kepuasan wisatawan terhadap objek wisata. Kualitas konten yang bagus juga berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan serta menimbulkan kepuasan wisatawan. Dengan kesimpulan apabila semakin baik konten promosi yang dibuat maka akan semakin baik dan meningkatkan kepuasan wisatawan.
6.	Setiawan & Safitri (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan	Deskriptif dan <i>Structural Equation Model-Partial Least Square</i>	<i>Content marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> merupakan dua metode pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk kecantikan lokal. Kedua metode ini dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek secara tidak langsung dengan cara menyediakan informasi yang menarik dan bermanfaat. Kesimpulannya yaitu <i>content marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> dapat mempengaruhi loyalitas

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				konsumen terhadap merek dengan menyediakan informasi yang bermanfaat dan membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik.
7.	Pertiwi (2020)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan Mediasi <i>Customer Engagement</i> (Studi Pada Pengunjung <i>ON OFF Festival</i> 2019)	<i>Partial Least Square</i>	Hubungan langsung antara <i>content marketing</i> dengan <i>customer engagement</i> , serta <i>customer engagement</i> dengan <i>customer loyalty</i> , yang keduanya memiliki pengaruh yang signifikan. Peningkatan nilai <i>marketing</i> di akun Instagram @onofffestival akan menyebabkan peningkatan <i>customer engagement</i> dan <i>customer loyalty</i> pada <i>ON OFF Festival</i> . Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa <i>customer engagement</i> memiliki pengaruh signifikan dalam mediasi <i>content marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .
8.	Hafizh dkk, (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI dengan Kepuasan Sebagai	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Kemudahan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kemudahan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas layanan tidak berpengaruh

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		Variabel Intervening		signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan. Dapat disimpulkan kepuasan mampu memediasi hubungan antara layanan dan loyalitas nasabah ketika dampak langsung dan tidak langsung dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
9.	Zakiy & Azzahroh (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa kualitas layanan yang diberikan Bank Syariah dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah akan meningkatkan kepuasan nasabah yang berujung pada loyalitas nasabah 5 Bank Syariah yang berada di Indonesia.

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
10.	Widnyana & Suarmanayasa (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada LPD	<i>Path analysisist</i>	Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan nasabah secara positif dan signifikan. Kepuasan nasabah memediasi partial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat mempertahankan loyalitas nasabahnya. Tujuan utamanya tentu agar pengurus LPD tetap mendapat kepercayaan nasabah. Sehingga, dengan kepercayaan yang diberikan oleh nasabah, LPD pun dapat berusaha memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya guna mempertahankan sikap loyal nasabah dalam jangka panjang.
11.	Sof'an & Mutmainnah (2022)	Pengaruh Kualitas Jasa Syariah, Kualitas Produk, Nilai Nasabah dan Kepuasan Nasabah	Regresi linier berganda	Kualitas jasa syariah, kualitas produk, nilai nasabah, dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus. Produk yang sangat lengkap dan

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus		dihasilkan dengan mematuhi sesuai aturan-aturan syariat Islam, layanan nasabah yang Islami dan keuntungan menjadi nasabah atas berbagai macam jasa keuangan yang diberikan akan membuat rasa kepuasan di kalangan para nasabah yang akhirnya menjadi nasabah yang loyal.
12.	Setianingsih dkk, (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah yang Berdampak pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten TBK Di Wilayah Depok)	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Kualitas produk tabungan dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank. Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa tingginya kualitas produk dan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas nasabah.
13.	Pasaribu & Suyanto (2022)	<i>The Effect of Content Marketing Instagram Sociolla on Customer Engagement,</i>	<i>Structural Equation Model</i>	Variabel yang mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> memiliki nilai loading tertinggi, yang menunjukkan bahwa Sociolla harus mencapai <i>expectasi</i> responden

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		<i>Customer Decision, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>		mengenai produk kecantikan atau kesehatan tubuh yang mereka beli. Sociolla harus mencapai <i>expectasi</i> konsumen mengenai produk kecantikan atau kesehatan tubuh yang mereka beli. Melalui produk yang dapat memecahkan masalah konsumen, seperti konsumen yang ingin kulit yang cerah, Sociolla menyediakan produk pengembangan atau merek seperti Wardah.
14.	Ajina (2019)	<i>The Role of Content Marketing in Enhancing Customer Loyalty: An Empirical Study on Private Hospitals in Saudi Arabia</i>	<i>partial least square</i>	Strategi <i>marketing</i> konten rumah sakit swasta memiliki pengaruh terbesar terhadap kepercayaan pelanggan. Selain itu, kegiatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Tetapi, pengaruh kegiatan pelanggan terhadap kepercayaan tidak dijumpai statistis signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa kegiatan pelanggan memiliki pengaruh statistis signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, tetapi tidak terhadap kepercayaan.
15.	Muhsina & Mou (2023)	<i>Catalysts of Customer Loyalty: Analyzing the Interplay Between Social</i>	<i>Qualtrics</i>	Media sosial memberi individu kesempatan untuk mendapat informasi tentang tren saat ini dan mendapatkan wawasan tentang harapan dan

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		<i>Media Marketing, Perceived Service Quality, Satisfaction, and Brand Value in the Fashion Industry of Bangladesh</i>		preferensi mereka. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah konten iklan yang efektif dan pesan berperan penting dalam retensi pelanggan dan menumbuhkan loyalitas.
16.	Fitrajaya & Nurmahdi (2019)	<i>The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty</i>	Regresi linier berganda.	Semakin baik brand minuman starbucks meningkatkan kualitas produk mereka pasti akan menjadikan pembeli semakin loyal serta brand yang sudah terkenal juga menjadi jaminan dan ketertarikan sendiri bagi pembeli untuk loyal. Selain itu, pelayanan yang diberikan karyawan starbucks kepada para pelanggannya sudah dipastikan terbaik sehingga semakin meningkatkan loyalitas pembeli. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu <i>product quality</i> , <i>brand image</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh terhadap customer loyalty secara signifikan.
17.	Sitorus & Yustisia (2018)	<i>The Influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The</i>	<i>Structural Equation Model</i>	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan yang puas lebih murah

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		<i>Role of Customer Satisfaction</i>		dibandingkan upaya untuk terus menarik pelanggan baru. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu hasil empiris penelitian ini membantu kita memahami model baru tentang hubungan sebab akibat antara kualitas layanan, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah pada lima bank devisa terbesar yang terdaftar di Indonesia.
18.	Kaura <i>et al.</i> , (2015)	<i>Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and the Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	Faktor analisis dan analisis regresi	Kualitas layanan, dimensi persepsi harga dan keadilan serta kenyamanan layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi antara pendahulunya dan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				pentingnya kualitas, kenyamanan dan keadilan harga untuk mencapai loyalitas pelanggan ketika penawaran layanan serupa dan tidak banyak perbedaan harga.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konten Pemasaran

Konten pemasaran merupakan suatu proses manajemen di mana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, dan mendapatkan keuntungan dengan penggunaan konten secara digital yang didistribusikan melalui media digital (Rowley, 2008). Konten dapat berisi informasi dengan komunikasi, kata-kata, gambar maupun video yang bertujuan menceritakan atau mendeskripsikan perusahaan sehingga dapat menarik atau mempertahankan perhatian dari target (Holliman & Rowley, 2014). Fungsi dan tujuan yaitu untuk mengedukasi konsumen dan menghubungkan antara produsen *content marketing* dan konsumen untuk membentuk komunikasi melalui informasi dari konten yang dimiliki. Dapat diartikan dapat diartikan konten bukan strategi pemasaran secara langsung akan tetapi sebagai suatu usaha yang bertujuan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Pertiwi & Gusfa, 2018). Semua yang berhubungan dengan *content marketing* harus dapat memberi nilai di dalam proses penyebaran dan penyampaian terhadap konsumen yang dituju (Claesson & Jonsson, 2017).

Indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten menurut Milhinhos (2015), yaitu sebagai berikut:

1) Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dengan masalah dari konsumen.

2) Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang disampaikan harus berdasarkan fakta yang ada, sesuai yang terjadi di lapangan.

3) Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen. Membuat konten yang memiliki nilai jual merupakan syarat dasar dari perilaku konsumen.

4) Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang mudah dipahami oleh konsumen. Mudah di telaah dan di mengerti oleh konsumen.

5) Mudah Ditemukan

Pemasar dapat mendistribusikan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang disebarkan akan mudah dijangkau oleh konsumen.

6) Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang di sampaikan kepada konsumen. Selalu update dalam memperbarui informasi secara berkala.

Menurut Yusuf dkk., (2020) *content marketing* yang kreatif dan menarik terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan, berikut ini faktor-faktor yang harus diperhatikan:

1) *Design*

Pengguna internet saat ini cerdas, netizen banyak mengunjungi beberapa situs web, mencari tahu desain yang bagus. Selain itu, kategori konten yang berbeda digambarkan oleh warna, membantu membagi lebih jauh konten ke dalam kelompok yang berbeda. Konten menarik tidak besar pengaruhnya apabila tidak seimbang dengan desain yang dibuat. Desain *background*, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik akan menimbulkan respons psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas.

2) *Current Event*

Konten yang menarik adalah konten yang menyajikan kejadian atau fenomena yang sedang berlangsung saat ini. Sehingga konten yang dibuat akan terbaca oleh *google* dan akan memungkinkan pengguna internet mengunjungi situs yang kita miliki.

3) *The Reading Experience*

Desain konten bukan hanya tentang warna-warna dan gambar yang menarik perhatian, namun tentang bagaimana tata letak dan gaya penulisan yang digunakan dapat terbaca dengan baik.

4) *Timing*

Setelah membuat konten dan desain yang menarik serta mudah dibaca, selanjutnya adalah harus memperhatikan kapan dan berapa kali konten tersebut akan diunggah. Perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah suatu konten.

5) *Tone*

Kesesuaian informasi yang diunggah mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital berdasarkan syariat Islam, yaitu pemasaran online tidak mengandung judi, kegiatan yang terkait dengan transaksi riba atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur ketidakpastian dan pemasaran digital tidak mengandung riba Allah SWT berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ

فَأَنْتَهُى فَلَهِ مَا سَلَفٌ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا

خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”. (QS. *Al-Baqarah* : 275).

Pemasaran digital dapat diterima dalam perspektif Islam, namun harus menaati syariat Islam. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, falah dan keuntungan maksimal bisa dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Memaksimalkan falah dapat dicapai dengan mematuhi syariat Islam dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, maisir, gharar, dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online (Junusi, 2020).

2.2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai layanan yang excellent, superior, atau keunggulan layanan yang diterima pelanggan relative dibandingkan dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah apa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan menilai kualitas layanan yang dirasakan berdasarkan apa yang telah mereka gambarkan dalam pikiran mereka. Pelanggan akan bermigrasi ke penyedia layanan lain yang dapat lebih memahami dan melayani kebutuhan mereka (Marisa dkk, 2023). Kualitas layanan bermula dari kebutuhan mendasar pelanggan yang membeli barang atau menggunakan jasa, menciptakan harapan, dan diakhiri dengan reaksi terhadap pembelian barang dan jasa yang diberikan perusahaan (Nurdin, 2019) Keterkaitan kualitas pelayanan dengan Bank Syariah terlihat jelas dalam operasional bisnis seperti pemberian treat kepada nasabah yang dapat menciptakan refleksi dan hubungan emosional antara nasabah dengan Bank Syariah (Pramana & Rastini, 2016). Menurut Octavia (2019) kualitas layanan mempunyai beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Suatu perusahaan dapat membuktikan keberadaannya kepada pihak luar yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dll), peralatan dan perlengkapan yang digunakan (teknologi), penampilan fisik karyawan, dll.

2. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan jasa yang dijanjikannya secara akurat dan dapat dipercaya.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kesediaan membantu nasabah dengan memberikan informasi yang jelas dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

5. *Empathy* (empati)

Pemberian perhatian yang tulus dan personal atau personal kepada pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhannya.

Adapun menurut Payne (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu, sebagai berikut:

1. Semua kegiatan dibutuhkan untuk memproses, menerima, mengirimkan dan memberikan jasa kepada nasabah.
2. Ketelitian dan cara pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan.
3. Kegiatan terkoordinasi yang mencakup semua bisnis terintegrasi yang memberikan layanan dan produk dengan cara yang memuaskan nasabah dan mencapai tujuan perusahaan.
4. Seluruh pesanan yang ada dan hubungan dengan nasabah.
5. Penyajian pelayanan yang tepat waktu dan akurat dengan segala informasi yang benar.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tinggi melalui nilai pelanggan adalah kualitas layanan (Rosnaini, 2019). Seorang muslim hidup bukan hanya untuk mengejar uang. Berusaha memberikan kualitas layanan yang baik merupakan hal yang lebih penting. Pasalnya, dari sudut pandang Islam,

pendapatan merupakan produk sampingan dari pelayanan dalam perspektif Islam. Semakin besar manfaat pelayanan yang diberikan kepada nasabah, semakin besar pula potensi pendapatan yang akan diterima oleh nasabah. Umat Islam juga harus ingat bahwa rizki kita telah di atur dalam lauhul mahfudz (Wibowo, 2020). Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (*QS. Al-Baqarah : 267*).

Ayat diatas menegaskan bahwa Islam memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan efek yang baik terhadap orang yang mengerjakannya dan bukan efek yang buruk (Parakkasi, 2020).

2.2.3 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang terjadi setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan kinerja (hasil) yang diharapkan nasabah menjadi tidak puas ketika kinerja tidak sesuai harapan. Jika kinerja memenuhi harapan maka nasabah puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka nasabah akan sangat puas atau puas (Tumbel, 2017). Kepuasan nasabah

adalah evaluasi pasca pembelian terhadap alternatif terpilih yang memenuhi atau melampaui harapan nasabah. Kepuasan secara keseluruhan ditentukan oleh ekspektasi, yaitu perbandingan kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi. Kepuasan nasabah juga dapat diartikan sebagai persepsi nasabah bahwa harapannya terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian. Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi di atas adalah bahwa konsep pelanggan pada dasarnya adalah kepuasan, yang mencakup perbedaan antara harapan dan hasil kinerja yang dirasakan. Kepuasan nasabah menjadi dasar untuk mendapatkan nasabah yang loyal (Pertiwi & Sumantyo, 2022).

Menurut (Sangi dkk, 2022) ada beberapa indikator dari kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut:

1. Perasaan puas

(Dalam artian kepuasan terhadap produk dan pelayanan), yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas saat mendapatkan pelayanan yang baik dan produk berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Pelanggan akan terus menggunakan dan membeli produk jika memenuhi harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain

Pelanggan yang puas setelah menggunakan suatu produk atau layanan, akan memberi tahu ke orang lain tentang produk atau layanan tersebut dan menceritakan pelanggan baru bagi perusahaan.

4. Pemenuhan harapan pelanggan

Setelah membeli produk, yaitu apakah kualitas produk atau pelayanan setelah pembelian produk dapat memenuhi harapan pelanggan.

Adapun teori dalam analisis mikro ekonomi mikro merupakan teori kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Dalam Islam, tujuan konsumsi yaitu untuk memperoleh masalah sebanyak-banyaknya. Aturan konsumsi dalam Islam, secara tegas dinyatakan dalam Al-Qur'an dan Hadist, jika mengkonsumsi sesuai dengan ajaran Islam maka umat Islam akan dapat mencapai tingkat konsumsi yang baik atau memperoleh kepuasan secara maksimal dari konsumsi tersebut (Arief, 2012). Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya”. (QS. Al-Baqarah : 172).

2.2.4 Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan suatu komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang, selain pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam mengubah perilaku. Dapat diartikan nasabah akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah tidak cukup hanya dengan kepuasan, akan tetapi lebih dari itu adalah kepercayaan nasabah. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku konsumen terhadap pemakaian dan

pembelian suatu produk berdasarkan pengalaman (Griffin, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2013) loyalitas nasabah adalah seorang nasabah yang melakukan transaksi berulang-ulang karena adanya komitmen dengan suatu bank. Dapat dikatakan sebagai konsumen yang setia apabila konsumen merasa puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusias untuk mengenalkan produk tersebut. Konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan dengan membeli produk lainnya di perusahaan yang sama (Sigit, 2017).

Adapun menurut Farisi & Siregar (2020) konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa mempunyai beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk suatu perusahaan yang dipilih.

2) Membeli di luar lini produk

Membeli di luar lini produk berarti keinginan untuk membeli lebih dari produk yang ditawarkan.

3) Mereferensi toko kepada orang lain

Pelanggan yang loyal akan sukarela menawarkan dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

4) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing

Tidak mudah dipengaruhi oleh produk sejenis dari perusahaan lain.

Menurut Mardalis (2009), ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1) Kepuasan pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasan sangat berkaitan, meskipun keterkaitannya tidak selalu beriringan. Kepuasan merupakan langkah penting dalam membentuk loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lain.

2) Kualitas jasa

Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang rendah kualitasnya akan menanggung risiko ketidaksetiaan pelanggan.

3) Citra

Citra positif semakin penting bagi suatu produk. Sikap dan tindakan seseorang terhadap objek sangat dikondisikan oleh citra dari objek tersebut. Suatu perusahaan akan disorot citranya baik itu positif atau negatif. Jika citranya baik maka dapat meningkatkan penjualan begitupun sebaliknya.

4) Rintangannya untuk berpindah

Faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas, yaitu besar kecilnya rintangan berpindah yang terdiri dari biaya keuangan, biaya urusan niaga dan biaya emosional. Semakin besar rintangan untuk berpindah maka membuat pelanggan menjadi loyal.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara yang sesuai dengan syariat Islam. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ ۖ
 أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ ۖ
 لَأِمْ ذَٰلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui”. (QS. *Al-Mā'idah* : 54).

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya supaya dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan (Mashuri, 2020).

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

1. Hubungan Konten Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah

Konten Pemasaran merupakan suatu proses manajemen di mana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, dan mendapatkan keuntungan dengan penggunaan konten secara digital yang didistribusikan melalui media digital (Rowley, 2008). Riset yang dilakukan oleh Setiawan & Safitri (2023) juga menyebutkan bahwa

adanya pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, temuan tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk kecantikan lokal. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan konten promosi yang mereka buat karena harus berkualitas dan relevan. Riset selanjutnya dilakukan oleh Maulida & Sari (2023) juga menyebutkan bahwa adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Strategi pemasaran sebagai rancangan pola pikir yang berkaitan dengan penjualan atau pemasaran untuk memperoleh suatu target yang diharapkan dari strategi tersebut. Selanjutnya penelitian oleh Ajina (2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *content marketing* terhadap customer loyalty. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membangun basis pelanggan setia dibandingkan dengan membangun kepercayaan dan membina keterlibatan pelanggan. Pada gilirannya, hal ini dapat menghasilkan informasi positif dari mulut ke mulut dan kunjungan berulang ke rumah sakit. Selanjutnya penelitian oleh Muhsina & Mou (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif *social media marketing* terhadap *customer loyalty*. Pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam memungkinkan bisnis mempromosikan produk dan layanan mereka secara efisien, sehingga memperkuat citra merek, penjualan, dan loyalitas konsumen.

2. Hubungan Konten Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah

Konten pemasaran merupakan strategi pemasaran melalui pembuatan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi menarik kepada pelanggan

tentang produk yang dipasarkan (Shalsabilah & Firmansyah, 2023). Penggunaan strategi konten pemasaran bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan secara konsisten dengan membuat konten yang bernilai dan relevan dengan tujuan mengubah atau memperbaiki perilaku konsumen. Artinya, konten pemasaran merupakan cara berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan dengan memberikan informasi bernilai tambah, sehingga pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan. Riset yang dilakukan oleh Sulkaisi dkk, (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan konten promosi terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini menandakan bahwa peningkatan dan penurunan pengunjung ke museum adityawarman tidak terlepas dari kualitas konten yang ditemukan oleh wisatawan di social media ataupun web. Semakin berkualitas dan indah konten yang ditemukan oleh wisatawan, maka akan ikut meningkatkan kepuasan wisatawan terhadap objek wisata. Kemudian Pasaribu & Suyanto (2022) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa untuk menghasilkan kepuasan pelanggan dapat melalui pemasaran konten hingga keterlibatan pelanggan, dan pemasaran konten hingga keputusan pelanggan.

3. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan didefinisikan sebagai layanan yang excellent, superior, atau keunggulan layanan yang diterima pelanggan relative dibandingkan dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah apa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan menilai kualitas layanan yang dirasakan berdasarkan apa

yang telah mereka gambarkan dalam pikiran mereka. Pelanggan akan bermigrasi ke penyedia layanan lain yang dapat lebih memahami dan melayani kebutuhan mereka (Marisa dkk, 2023). Dalam risetnya Montolalu dkk, (2015) menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan sangat tepat strategi yang telah diterapkan oleh pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur yaitu ruang pelayanan yang bersih, penampilan karyawan yang rapih, kecepatan pelayanan yang diberikan, perhatian secara individual kepada nasabah, kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan nasabah, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya nasabah. Selanjutnya riset oleh Sof'an & Mutmainnah (2022) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh kualitas jasa syariah terhadap loyalitas nasabah. Karena semakin tinggi tingkat kualitas jasa syariah yang dijabarkan kedalam enam dimensi kualitas jasa, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah. Riset yang berbeda dilakukan oleh Hafizh dkk, (2023) menunjukkan tidak adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan dalam meningkatkan rasa loyalitas, yang dibutuhkan nasabah adalah lebih memikirkan kemudahan yang mereka dapatkan ketika menggunakan Bsi Mobile untuk aktivitas bertransaksi. Berarti dalam mewujudkan loyalitas nasabah melalui kualitas layanan Mobile Banking, bank syariah Indonesia dituntut untuk meningkatkan indikator kualitas layanan pada aplikasi BSI Mobile seperti, pemenuhan kebutuhan, ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, serta efektivitas.

4. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan merupakan masalah umum yang mempengaruhi loyalitas nasabah dan merupakan faktor penting dalam kepuasan nasabah pada perusahaan jasa, termasuk industry perbankan. Segala produk dan jasa yang ditawarkan dibuat untuk memenuhi kebutuhan nasabah, maka dari itu pihak bank harus menciptakan layanan yang optimal agar dapat memuaskan nasabahnya (Qorib dkk, 2023). Riset yang dilakukan oleh Hafizh dkk, (2023) menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil tersebut, bank syariah Indonesia harus meningkatkan indikator kualitas layanan seperti, pemenuhan kebutuhan, ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan nasabah, dan efektifitas guna mencapai kepuasan nasabah melalui layanan Mobile Banking yang berkualitas. Selanjutnya dalam penelitian Setianingsih dkk, (2019) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Kemudian Sitorus & Yustisia (2018) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Kepuasan dan ketidakpuasan dapat muncul dalam benak konsumen ketika konsumen membandingkan kinerja penyedia produk dengan kinerja yang diharapkan konsumen. Mempertahankan pelanggan yang puas lebih murah dibandingkan upaya untuk terus menarik pelanggan baru.

5. Hubungan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan ekspresi persepsi dan harapan nasabah terhadap layanan perbankan yang mereka terima dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dengan proses layanan

perbankan (Oktapiani & Anggraini, 2022). Dalam riset Siregar, (2021) menunjukkan adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan ketika pelanggan telah merasa puas ia akan memutuskan untuk menjadi setia dan loyal kepada perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Selanjutnya Sof'an & Mutmainnah (2022) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Semuanya akan mempengaruhi loyalitas nasabah, karena semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah yang diterima para nasabah, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah. Kemudian Hafizh dkk, (2023) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bank syariah Indonesia harus meningkatkan indikator-indikator yang membuat nasabah merasa puas dengan layanan BSI Mobile, seperti perbandingan antara kinerja dan harapan, persepsi, kualitas jasa dan kualitas layanan, serta kualitas tinggi (High quality).

6. Hubungan Konten Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi

Hubungan antara konten pemasaran terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah berpengaruh sangat penting. Ketika konten marketing perusahaan baik maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Jika konten pemasaran baik nasabah juga akan merasakan kepuasan. Dalam penelitian Sulkaisi dkk, (2023) menunjukkan adanya pengaruh konten promosi terhadap

loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik konten promosi yang diberikan oleh pemberi jasa maka akan semakin baik pula kepuasan wisatawan, ketika wisatawan sudah sampai pada tahap “puas” maka ia akan menjadi wisatawan yang loyal terhadap objek wisata. Mengukur loyalitas seorang wisatawan dapat dilihat dari *intention to return* (keinginan untuk berkunjung kembali), *wilingness to recommended* (merekomendasikan ke orang lain), dan *WOM positive* (mengatakan hal – hal positif). Selanjutnya penelitian oleh Pertiwi (2020) menunjukkan adanya pengaruh *content marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement*. Hal ini bermakna adanya pengaruh langsung *content marketing* terhadap *customer engagement* dan pengaruh langsung *customer engagement* terhadap *customer loyalty*, keduanya memberikan pengaruh yang signifikan. Sehingga *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi *content marketing* terhadap *customer loyalty*.

7. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi

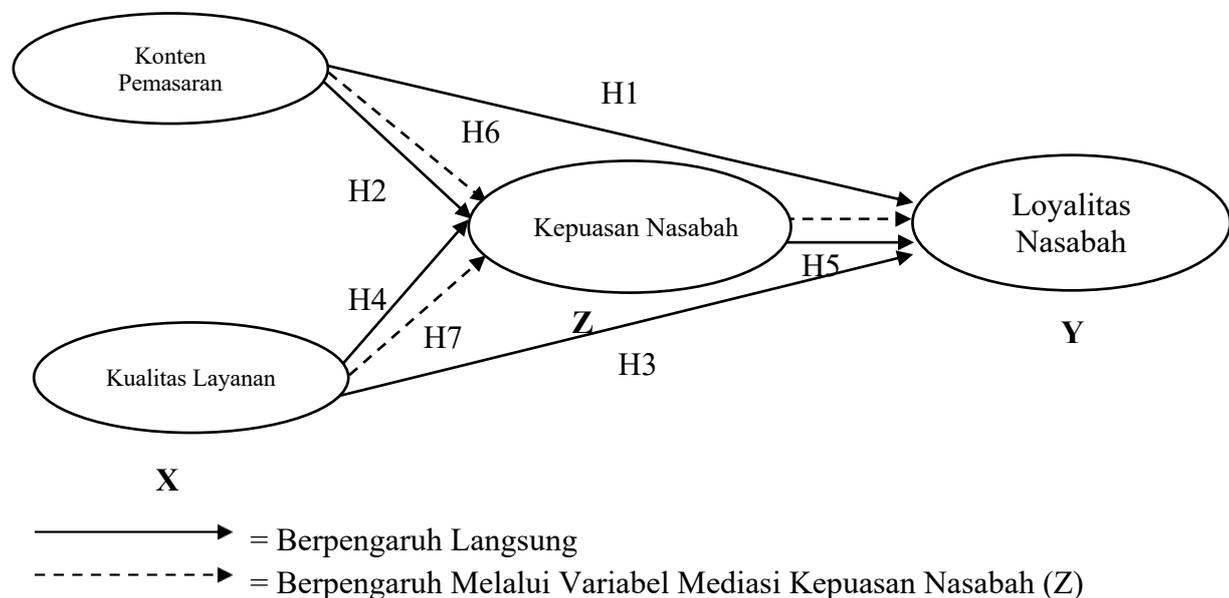
Ketika kualitas layanan dijalankan secara maksimal maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Jika kualitas layanan baik maka nasabah akan merasa puas. Dalam penelitian Zakiy & Azzahroh, (2017) adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di mediasi kepuasan nasabah. Nasabah yang merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan Bank Syariah, maka nasabah tersebut akan membalas perilaku Bank Syariah dengan menunjukkan loyalitas seperti pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan

berkata positif mengenai Bank Syariah. Kemudian penelitian oleh Widnyana & Suarmanayasa (2021) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Sebagai bentuk kepercayaan dan loyalitas dari nasabah, setiap tahunnya LPD Desa Adat Ularan selalu melakukan pembagian atas Sisa Hasil Usaha (SHU) LPD, baik itu untuk keperluan nasabah dan tentunya pembangunan bagi masyarakat Desa Adat Ularan secara umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku karyawan dan teknologi informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya dalam penelitian Kaura et al., (2015) adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di mediasi *customer satisfaction*. Hal menunjukkan kepuasan pelanggan merupakan syarat penting bagi loyalitas pelanggan. Meskipun karyawan perilaku, teknologi informasi, kemudahan pengambilan keputusan, kemudahan transaksi, manfaat kenyamanan, kemudahan akses dan persepsi harga serta keadilan mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan, namun kehadiran kepuasan pelanggan membantu mengintensifkan hal ini hubungan.

2.4 Kerangka Konseptual

Adapun dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Konten Pemasaran (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyaliyas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) maka perlu dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Yam & Taufik (2021) hipotesis disusun untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam penelitian, disampaikan dalam bentuk pernyataan bedasar pada penalaran logika berbasis teori, argumen temuan penelitian dan fenomena yang terjadi di lapangan. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian oleh Setiawan & Safitri, (2023) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas konsumen. Riset selanjutnya dilakukan oleh Maulida & Sari (2023) juga menyebutkan bahwa adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya penelitian oleh Ajina (2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *content marketing* terhadap customer loyalty. Selanjutnya penelitian oleh Muhsina & Mou (2023) menunjukkan adanya

pengaruh positif *social media marketing* terhadap *customer loyalty*. Dari hasil penelitian tersebut maka H1 dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H1: Konten Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah

Riset yang dilakukan oleh Sulkaisi dkk, (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan konten promosi terhadap kepuasan wisatawan. Kemudian Pasaribu & Suyanto (2022) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *customer satisfaction*. Dari hasil penelitian tersebut maka H2 dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H2: Konten Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam risetnya Montolalu dkk, (2015) menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya riset oleh Sof'an & Mutmainnah (2022) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh kualitas jasa syariah terhadap loyalitas nasabah. Riset yang berbeda dilakukan oleh Hafizh dkk, (2023) menunjukkan tidak adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

H3: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

4. Pengaruh Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Riset yang dilakukan oleh Hafizh dkk, (2023) menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya riset yang dilakukan oleh Zakiy & Azzahroh, (2017) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya dalam penelitian Setianingsih dkk, (2019) dalam penelitiannya menunjukkan adanya

pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian Sitorus & Yustisia (2018) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Dari hasil penelitian tersebut maka H4 dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H4: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam riset Siregar (2021) menunjukkan adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya Sof'an & Mutmainnah (2022) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Kemudian Hafizh dkk, (2023) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian tersebut maka H5 dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H5: Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

6. Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi

Dalam penelitian Sulkaisi dkk, (2023) menunjukkan adanya pengaruh konten promosi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Selanjutnya penelitian oleh Pertiwi (2020) menunjukkan adanya pengaruh *content marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement*. Dari hasil penelitian tersebut maka H6 dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H6: Konten Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi.

7. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi

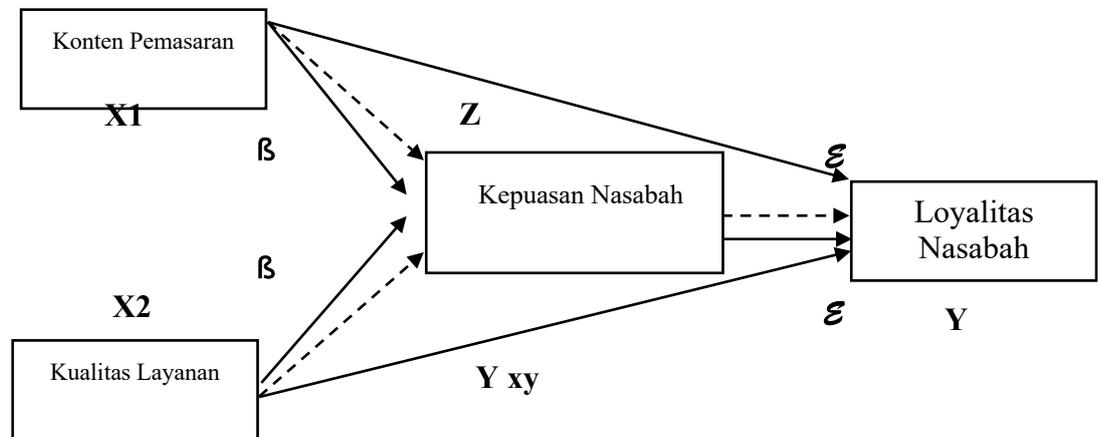
Dalam Zakiy & Azzahroh, (2017) adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di mediasi kepuasan nasabah. Kemudian penelitian oleh Widnyana & Suarmanayasa (2021) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya dalam penelitian Kaura et al., (2015) adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di mediasi *customer satisfaction*. Dari hasil penelitian tersebut maka H7 dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H7: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi.

2.6 Model Mediation

Menunjukkan diagram jalur hubungan sebab akibat antara empat variabel Konten Pemasaran (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Nasabah (Z), dan Loyalitas Nasabah (Y). Seluruh Loyalitas Nasabah merupakan variabel endogen, sedangkan variabel yang hanya memberikan pengaruh terhadap variabel lain tanpa dipengaruhi oleh variabel lain yaitu Konten Pemasaran dan Kualitas Layanan merupakan variabel eksogen. Keempat variabel ini diasumsikan semuanya teramati sehingga digunakan persegi panjang untuk mewakili variabel-variabel tersebut.

Gambar 2.2 Model Mediation



$$Z = \beta_0 + \beta_{xz}X1 + X2 + \varepsilon_z$$

$$Y = Y_0 + Y_{zy} + Z + Y_{xy}X1 + X2 + \varepsilon_y$$

Di asumsikan item error ($\varepsilon_z, \varepsilon_y$) tidak berkorelasi, sebuah asumsi penting untuk kesimpulan kausal dalam melakukan analisis mediasi. Disini juga mengasumsikan normalitas multivariat untuk kesalahan ini adalah kondisi mendasar yang diperlukan untuk mendefinisikan dampak langsung, tidak langsung, dan total. Perhatikan bahwa kedua persamaan struktural saling terkait dan kesimpulan terhadap keduanya bersifat simultan, tidak seperti dua persamaan regresi standar yang independen. (Gunzler et al., 2013)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis kuantitatif yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisa yang akan digunakan merupakan analisa data statistik berupa angka-angka. Menurut Nurlan, F. (2019) Pendekatan kuantitatif melihat tingkah laku manusia dapat diramal dengan realitas sosial, objektif, dan dapat diukur. Maka dari itu, penggunaan penelitian kuantitatif dengan instrument yang valid dan reliable serta analisis statistik yang sesuai dan tepat menyebabkan penelitian dengan hasil yang tidak menyimpang dari kondisi yang sebenarnya. Hal itu ditopang oleh pemilihan masalah, identifikasi masalah, pembatasan dan perumusan masalah yang akurat, serta bersama dengan penetapan populasi dan sampel yang benar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian. Penentuan lokasi penelitian sangatlah penting karena akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Pada penelitian ini lokasi yang dipilih oleh peneliti yaitu Kota Malang, karena Kota Malang merupakan kota yang sangat strategis. Banyak masyarakat asli maupun pendatang yang menggunakan jasa perbankan dalam kehidupan sehari-hari.

3.3 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi merupakan sejumlah data yang berjumlah sangat banyak dan luas dalam suatu penelitian (Darmawan, 2016), dimana populasi juga berupa kumpulan dari seluruh kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian dalam sebuah penelitian. Adapun populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu nasabah PT. Bank Syariah Indonesia.

2) Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, sampel ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian, tujuan yang akan dicapai dalam sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta instrumen dari suatu penelitian. Pengambilan sampel dapat membantu peneliti dalam beberapa hal, yaitu efisiensi waktu, minimalisir biaya dan informasi yang di dapatkan jauh lebih banyak bahkan bisa mendalam. Sampel dari penelitian ini yaitu nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Adapun dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka dapat menggunakan teknik yang ditemukan Malhorta. Menurut Malhotra (2006) dalam buku riset pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 27 item pertanyaan, apabila menggunakan rumus Malhotra sehingga dalam penelitian ini membutuhkan sebanyak 135 sampel atau responden yang diperoleh dari 5×27 (jumlah item).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel merupakan bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, artinya sampel merupakan metode dalam penelitian yang dilakukan dengan mengambil sebagian atas setiap populasi yang akan diteliti. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *Non Probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *non probability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018) merupakan pengambilan sampel dengan beberapa kriteria tertentu sesuai kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu:

1. Berdomisili di Kota Malang.
2. Telah menjadi nasabah BSI.
3. Pernah melihat konten BSI.

3.5 Data dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Menurut Bungin (2009), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data dari penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu nasabah PT. Bank Syariah Indonesia yang ada di Kota Malang.

2) Data Sekunder

Menurut Bungin (2009), data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua dari data yang dibutuhkan. Data sekunder dari penelitian ini didapatkan dari data perusahaan, kajian literatur, jurnal, artikel dan internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik kuesioner (daftar pertanyaan) merupakan teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang disusun dengan sistematis untuk diisi oleh responden. Kuesioner mempunyai beberapa komponen yaitu petunjuk pengisian, identitas responden, dan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis (Purwanza, 2022).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Nurdin dan Hartati (2019) mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek. Nurdin dan Hartati (2019) menambahkan proses mendefinisikan dapat diartikan menjelaskan variabel dengan sedemikian rupa sehingga variabel tersebut tidak bermakna ganda yang membuat variabel tersebut bias dan berpengaruh pada penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:

1. Variabel bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab berubah dan timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2012). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

a) Konten Pemasaran (X1)

b) Kualitas Layanan (X2)

2. Variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Nasabah (Y). Variabel mediasi menurut Sugiyono (2016) merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antar variabel dengan variabel dependen. Variabel mediasi pada penelitian ini yaitu Kepuasan Nasabah (Z).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Konten Pemasaran (X1)	1. Relevansi	1. Konten yang disajikan berisi pengetahuan lengkap mengenai BSI 2. Konten yang disajikan sesuai dengan keadaan terkini BSI	Milhinhos (2015)
	2. Akurasi	3. Konten yang disajikan berdasar sumber terpercaya 4. Konten yang disajikan tidak mengandung hoax	
	3. Bernilai	5. Konten yang disajikan berisi tentang edukasi 6. Konten yang disajikan dengan tampilan yang menarik	
	4. Mudah dipahami	7. Konten yang disajikan menggunakan bahasa sederhana	

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	5. Mudah ditemukan	8. Konten yang disajikan memiliki ciri khusus	
	6. Konsisten	9. Konten disajikan sesuai dengan informasi terbaru	
Kualitas Layanan (X2)	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	1. Karyawan BSI berpenampilan rapi 2. Kebersihan dan kenyamanan fasilitas	Octavia (2019)
	2. <i>Reliability</i> (kehandalan)	3. Kesiapan karyawan BSI dalam melayani 4. Customer service BSI memberi informasi dengan jelas	
	3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	5. Karyawan BSI merespon nasabah dengan baik 6. Karyawan BSI memberikan layanan dengan baik	
	4. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)	7. Petugas memberi jaminan dalam pelayanan 8. Pihak BSI menjamin kerahasiaan data	
	5. <i>Empathy</i> (empati)	9. Karyawan BSI memberi layanan tanpa membeda-bedakan 10. Karyawan BSI selalu memberi salam saat akan melayani	
Kepuasan Nasabah (Z)	1. Perasaan puas	1. Nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan BSI	Sangi dkk, (2022)
	2. Selalu membeli produk	2. Nasabah selalu menggunakan layanan BSI	

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	3. Akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain	3. Nasabah akan merekomendasikan BSI kepada orang lain	
	4. Pemenuhan harapan pelanggan	4. BSI memberikan kualitas layanan sesuai harapan nasabah	
Loyalitas Nasabah (Y)	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur	1. Nasabah selalu menggunakan produk yang ada di BSI	Farisi & Siregar (2020)
	2. Membeli diluar lini produk	2. Nasabah menggunakan lebih dari 1 produk BSI	
	3. Mereferensikan produk kepada orang lain	3. Nasabah menyampaikan informasi seputar BSI	
	4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing	. Nasabah kurang tertarik mencoba produk selain BSI	

3.8 Skala Pengukuran

Skala Likert

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Anwar Sanusi (2017), skala likert merupakan skala yang berdasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan terkait dengan indikator-indikator suatu variabel yang sedang diukur. Berikut merupakan tabel pengukuran dari skala likert:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Anwar Sanusi (2017)

3.9 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan validitas menurut Sugiyono (2018) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang benar-benar terjadi pada objek dengan data yang di dapatkan peneliti untuk mencari validitas dari sebuah item, dikorelasikan skor item dengan jumlah item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan jumlah item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dapat dikatakan valid, akan tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) uji reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data. Data yang tidak reliabel, tidak bisa di proses lebih lanjut dikarenakan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel apabila pengukuran tersebut mampu menunjukkan hasil-hasil yang konsisten. Uji

reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji berupa pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Uji reliabilitas menggunakan metode *alpha cronbach's* dengan membandingkan nilai *alpha* dengan *r-table*. Tingkat reliabilitas metode *alpha cronbach's* diukur berdasarkan skala *alpha* 0 sampai 1 seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00 sampai dengan 0,20	Kurang Reliabel
0,21 sampai dengan 0,40	Agak Reliabel
0,41 sampai dengan 0,60	Cukup Reliabel
0,61 sampai dengan 0,80	Reliabel
0,81 sampai dengan 1,00	Sangat Reliabel

Sumber data: Arikunto, S. (1998)

Menurut Nugroho (2005) reliabilitas suatu variabel dapat dikatakan baik apabila mempunyai nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0.60. Jadi pengujian reliabilitas instrumen pada suatu penelitian dilakukan karena instrumen memiliki taraf kepercayaan yang sangat tinggi pada penelitian tersebut.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu alat bantu untuk mendeskripsikan data menjadi informasi yang jelas. Analisis deskriptif mempunyai tujuan untuk menginterpretasikan indikator responden terhadap pilihan atas pertanyaan dan pernyataan dengan menggunakan distribusi frekuensi masing-masing indikator pernyataan responden. Penelitian ini menggunakan empat skala penilaian yaitu

dengan skala likert, sehingga hasil respon dari responden disebar menggunakan distribusi frekuensi.

3.10.2 *Partial Least Square (PLS)*

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)*. PLS merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil (Ghozali, 2016). Evaluasi model dalam PLS terdapat 2 yaitu outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menilai uji validitas dan reliabilitas (Hartono & Abdillah, 2015). Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasar teori (Ghozali dan Latan (2020).

3.10.3 *Outer Model*

Model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Menurut Ghozali (2016). *Outer model* biasa juga disebut dengan (*outer relation* atau *measurement model*), dapat menggambarkan setiap indikator berhubungan dengan variabel laten. Menurut Ghozali dan Latan (2020), dilakukan pengukuran dengan menggunakan model pengukuran yaitu *convergent validity*, *valdiscriminant validity*, *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

1. *Convergent Validity*

Nilai validitas konvergen dilihat dari korelasi skor item atau indikator dengan konstraknya. Indikator dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai

korelasi $> 0,7$. Namun pada tahap pengembangan skala penelitian, nilai *loading factor* sebesar 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2016).

2. *Discriminant Validity*

Nilai tersebut merupakan nilai *cross loading* faktor untuk mengetahui apakah konstruk mempunyai diskriminan cukup dengan membandingkan nilai *loading factor* $>$ *cross correlation* (Sekaran & Bogie, 2016).

3. *Cronbach's Alpha*

Nilai ini digunakan untuk mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel. Nilai *cronbach's alpha* dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,7 (Chin, 1998).

4. *Composite Reliability*

Nilai ini dapat disebut dengan *Dillon-Goldstein* yaitu nilai reliabilitas lebih baik daripada *alpha cronbach's*, artinya nilai harus $> 0,7$ (Hair dkk, 2011).

3.10.4 *Inner Model*

Analisis *inner model* disebut juga *analysis structural model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015). Indikator dari evaluasi inner model meliputi :

1. *R2 (R-Square)*

Digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai R^2 0,75 dapat dikatakan baik, nilai R^2 0,50 berarti sedang dan nilai R^2 0,25 berarti lemah (Hair et al., 2011).

2. *Predicative relevance (Q-squared/Q2)*

Digunakan untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat nilai *Q-square*. Jika nilai *Q-square* > 0 maka dikatakan nilai baik, namun jika nilai *Q-square* < 0 maka dapat dikatakan nilai tidak baik (Chin, 1998).

3. *Collinearity Statistics (VIF)*

Collinearity Statistics atau uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *cut off* yang digunakan adalah $> 0,10$ atau nilai VIF kurang dari 10 berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas (Ghozali, 2016).

4. *Koefisien path*

Nilai *koefisien path* menunjukkan tingkat signifikansi ketika mengajukan hipotesis, hal ini dijelaskan oleh nilai t statistik dibandingkan dengan nilai t tabel pada saat mengajukan hipotesis, statistik uji hipotesis harus lebih besar dari 1,9. Nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

3.10.5 Uji Mediasi

Uji mediasi menunjukkan adanya hubungan antara variabel independent dan variabel dependen melalui variabel mediasi. Tujuan dari uji mediasi yaitu untuk mendeteksi letak variabel intervening. Untuk melihat hasil uji mediasi dapat dilihat pada *output* parameter uji signifikansi pada tabel *Total Effect*. Selanjutnya dilakukan perbandingan nilai t-statistik pada tampilan output bootstrapping

dengan nilai t-tabel. Jika statistik lebih tinggi dibandingkan dengan t-tabel ($> 1,964$), berarti hipotesis diterima (Abdillah & Hartono, 2015).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. Bank Syariah Indonesia

PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan perusahaan besar yang bergerak di industri keuangan syariah dan memiliki sistem perekonomian berdasarkan syariat Islam. PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah milik negara yang merupakan salah satu bank syariah terbesar di Asia. Sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yang mengatur tentang perbankan syariah, banyak bank yang menganut prinsip syariah, termasuk bank-bank milik negara yang telah mendirikan anak perusahaan sebagai bank umum berdasarkan prinsip syariah yaitu PT. Bank Mandiri, PT. Bank BRI Syariah, dan PT. Bank BNI Syariah dengan komposisi pemegang saham Komposisi pemegang saham BSI adalah PT. Bank Mandiri 50,83%, PT. Bank Negara Indonesia, dan PT. Bank Rakyat Indonesia 17,25%, sisanya merupakan pemegang saham, masing-masing memiliki kurang dari 5%.

PT. Bank Syariah Indonesia awalnya didirikan melalui penggabungan tiga bank syariah milik anak perusahaan BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah (BNIS), dan BRI Syariah (BRIS), yang di resmikan dan sukses beroperasi pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H oleh Presiden Republik Indonesia yaitu Bapak Jokowi. Perjalanan Bank BSI dalam

menggabungkan ketiga bank tersebut memakan waktu yang cukup lama terhitung sejak tahun 2016. Pada awalnya, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memiliki rencana mempersiapkan pengembangan keuangan syariah di Indonesia. Selanjutnya pada tahun 2019 hingga 2020, OJK mendirikan bank syariah dan unit usaha syariah milik negara untuk bergabung antara lain PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank BNI Syariah, PT. Bank BRI Syariah, Unit Usaha Syariah, PT. Bank Tabungan Negara (BTN). Pada akhirnya pada 27 Januari 2021, OJK mengeluarkan izin penggabungan tiga bank syariah yang menjadi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan menerbitkan surat nomor SR-3/PB 1/2021.

Penggabungan tiga bank syariah adalah salah satu langkah yang diambil oleh pemerintah untuk menciptakan ekonomi syariah yang stabil di seluruh dunia dengan menyediakan layanan komprehensif yang menjamin kesesuaian terhadap prinsip-prinsip Islam. Hal ini menjadi faktor penting bagi Bank Syariah Indonesia, seiring dengan semakin sadarnya masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam terhadap kegiatan ekonomi halal. Bank Syariah Indonesia telah muncul sebagai salah satu penggerak perbankan berbasis syariah, dengan berbagai inovasi yang dapat disumbangkan oleh bank tersebut, sehingga dapat berkontribusi untuk kemaslahatan seluruh rakyat Indonesia.

2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia

a. Visi

Menjadi TOP 10 Global Islamic Bank dengan menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan.

b. Misi

- Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50T tahun 2025.

- Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).

- Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

3. Kegiatan Umum Perusahaan

PT. Bank Syariah Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di sektor perbankan syariah yang menawarkan berbagai jenis transaksi kepada nasabahnya berdasarkan syariat Islam Ruang lingkup layanan PT. Bank Syariah Indonesia meliputi:

1. Kegiatan umum setiap bagian:

a. *Cash Outlet Supervisor* (COS) :

- Mengawasi operasional unit kerja yang berada di bawahnya.
- Mengarahkan, mengkoordinasikan, dan memantau setiap kegiatan rencana kerja.
- Menyetujui (otorisasi) setiap transaksi nasabah yang dilakukan oleh *Customer Service* dan Teller.
- Menyusun strategi perencanaan untuk mendukung proses migrasi agar berjalan lancar dan efisien.

- Membuat laporan harian tentang aktivitas *Roll Out* pada cabang.

b. Teller

- Memberikan layanan perbankan untuk transaksi tunai dan non tunai.
- Melakukan administrasi kas bank.
- Melayani transaksi pembayaran angsuran/pinjaman/biaya kuliah, dll.
- Memproses transaksi kliring.
- Melakukan rekap mutasi harian.
- Melakukan penyesuaian dana secara fisik menggunakan bukti transaksi.
- Melakukan penyetoran uang ke kas besar (tutup kas).
- Melakukan transaksi *payroll* bulanan untuk nasabah secara bersama (karyawan).

c. Customer Service :

- Melayani nasabah membuka rekening.
- Memberikan informasi mengenai produk dan layanan yang ada di bank BSI.
- Membangun hubungan yang harmonis dengan nasabah.
- Memantau pengecekan saldo rekening nasabah.
- Mencetak rekening koran.
- Melakukan fungsi pemeliharaan data nasabah.
- Menawarkan produk dan layanan kepada nasabah.
- Membuat laporan harian customer service.

4. Produk dan Layanan BSI

a. Tabungan

Produk untuk simpanan nasabah yang menabung dan transaksi lebih mudah dengan menggunakan tabungan sesuai jenis kebutuhan. Setiap produk syariah ini tidak ada

bunga yang artinya nasabah yang menyimpan uangnya merupakan titipan dan tidak akan mendapat keuntungan, produk tabungan BSI seperti:

- BSI Tabungan Easy Mudharabah
- BSI Tabungan Easy Wadiah
- BSI Tabungan Mahasiswa
- BSI Tabungan Payroll
- BSI Tabungan Pensiun
- BSI Tapenas Kolektif

b. Haji dan Umroh

Produk ini membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji atau umroh dengan membuat rekening khusus yang berlaku seluruh usia. Adanya tabungan ini mempermudah nasabah dalam keberangkatan ibadah haji yang dilakukan secara online dengan sistem Siskohat Kementerian Agama, terdiri dari beberapa tabungan yaitu:

- BSI Tabungan Haji Indonesia
- BSI Tabungan Haji Muda Indonesia

c. Pembiayaan

Layanan BSI yang memberikan pilihan pembiayaan yang dibutuhkan nasabah seperti pembiayaan usaha atau KPR rumah dengan bebas bunga, antara lain:

- BSI Mitraguna Beragun Emas (Non Qardh)
- BSI Mitraguna Berkah
- BSI Umrah
- Mitraguna Online

d. Investasi

Produk ini khusus untuk nasabah yang ingin berinvestasi sesuai syariat Islam yaitu dengan sistem bagi hasil yang memungkinkan penyetoran dan penarikan hanya pada waktu tertentu dari hari 1 hingga 24 bulan, seperti:

- BSI Deposito Valas
- BSI Reksa Dana Syariah
- Deposito Rupiah

e. Transaksi

Produk ini untuk memudahkan proses transaksi nasabah baik secara langsung maupun sebagai bagian dari transaksi usaha yang dananya berasal dari pihak ketiga dan dikelola berdasarkan akad yang dipilih (Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah) :

- BSI Giro Rupiah BSI
- Giro Mata Uang Asing

f. Emas

Produk ini BSI mempermudah nasabah yang ingin berinvestasi jangka panjang dengan angsuran yang ringan baik dengan cicilan maupun gadai:

- BSI Cicil Emas
- BSI Gadai Emas

g. Bisnis

Layanan BSI untuk mendukung usaha kecil, menengah dan mikro yang terdiri dari:

- Bank *Guarantee Under Counter Guarantee*
- BSI Bank Garansi

- BSI *Cash Management*

h. Prioritas

Layanan BSI yang ditawarkan kepada nasabah kelas menengah keatas yang menginginkan layanan khusus seperti:

- BSI Prioritas

- BSI Private

i. Digital Banking

Layanan *mobile* yang tersedia untuk mempermudah nasabah kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan smartphone atau kartu ATM seperti:

- BSI Mobile

- Pembukaan Rekening Online

- Solusi Emas

- BSI QRIS

j. Kartu

- Kartu Pembiayaan

Produk kartu pembiayaan berbasis prinsip syariah yang diterbitkan oleh BSI dan digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi. Jenis kartu pembiayaan ini dibagi berdasarkan limit kartu itu sendiri dan terdiri dari BSI Hasanah Card Classic, BSI Hasanah Card Gold, dan BSI Hasanah Card Platinum

- Kartu Debit

Produk kartu debit/ATM yang diterbitkan BSI terdapat berbagai jenis seperti BSI Debit GPN, BSI Debit OTPM, BSI Debit Visa, BSI Debit Salbi, BSI Simple Debit, BSI Haji Visa.

4.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang sebanyak 135 orang. Berdasarkan kuesioner yang dilakukan dengan google form terdapat beberapa karakteristik responden yaitu sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	30	22%
Perempuan	105	78%
Total	135	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 135 yang terdiri dari responden laki-laki sebanyak 30 dengan persentase sebesar 22%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 105 dengan persentase 78%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Karakteristik responden berdasarkan jenis usia, dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 25 Tahun	111	82%
26 – 35 Tahun	10	7%
36 – 45 Tahun	13	10%

46 – 55 Tahun	1	1%
> 55 Tahun	0	0%
Total	135	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 135 yang terdiri dari usia 17 – 25 tahun berjumlah 111 dengan persentase sebesar 82%. Sedangkan responden berusia 26 – 35 tahun berjumlah 10 dengan persentase 7%. Selanjutnya responden berusia 46 – 55 tahun berjumlah 1 dengan persentase 1%. Tidak ada responden dengan usia > 55 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu usia 17 – 25 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD/ Sederajat	0	0%
SMP/ Sederajat	1	1%
SMA/ Sederajat	83	61%
Diploma	7	5%
S1	42	31%
S2	2	1%
S3	0	0%
Total	135	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 135 yang berpendidikan terakhir SMP/ sederajat sejumlah 1 dengan persentase sebesar 1%. Selanjutnya responden berpendidikan terakhir SMA/ sederajat sejumlah 83 dengan persentase 61%. Berikutnya responden

berpendidikan terakhir Diploma sejumlah 7 dengan persentase 5%. Selanjutnya responden berpendidikan terakhir S1 sejumlah 42 dengan persentase 31%. Tidak ada responden dengan pendidikan terakhir SD/ sederajat dan S3. Hal ini menunjukkan mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/ sederajat.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	7	5%
Karyawan Swasta	18	13%
Wirausaha	5	4%
Ibu Rumah Tangga	3	2%
Pelajar/ Mahasiswa	100	74%
Lainnya	2	1%
Total	135	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 135 sejumlah 7 orang bekerja sebagai PNS dengan persentase sebesar 5%. Sejumlah 8 orang bekerja sebagai karyawan swasta dengan persentase sebesar 13%. Sejumlah 5 orang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 74% dan sejumlah 2 orang memiliki pekerjaan lainnya dengan persentase 1%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.500.000	66	49%
Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	28	21%
Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	16	12%
> Rp 3.500.000	25	19%
Total	135	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 135 yang memiliki pendapatan < Rp 1.500.000 berjumlah 49% dengan persentase sebesar 49%. Selanjutnya responden yang memiliki pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 berjumlah 28 dengan persentase sebesar 21%. Berikutnya responden yang memiliki pendapatan Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 berjumlah 16 dengan persentase sebesar 16%. Selanjutnya responden yang memiliki pendapatan > Rp 3.500.000 berjumlah 25 dengan persentase sebesar 19%. Hal ini menunjukkan kebanyakan responden memiliki pendapatan < Rp 1.500.000.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili di Kota Malang

Karakteristik responden berdasarkan alamat domisili di Kota Malang, dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Kecamatan	Jumlah	Persentase
Kecamatan Blimbing	28	21%
Kecamatan Kedungkandang	25	19%
Kecamatan Klojen	23	17%
Kecamatan Lowokwaru	36	27%
Kecamatan Sukun	23	17%
Total	135	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 135 sejumlah 28 orang tinggal di Kecamatan Blimbing dengan persentase sebesar 21%. Sejumlah 25 orang tinggal di Kecamatan Kedungkandang dengan persentase sebesar 19%. Sejumlah 23 orang tinggal di Kecamatan Klojen dengan persentase sebesar 17%. Sejumlah 36 orang tinggal di Kecamatan Lowokwaru dengan persentase sebesar 27%. Sejumlah 23 orang tinggal di Kecamatan Sukun dengan persentase sebesar 17%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Lowokwaru.

7. Karakteristik Responden Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah, dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	18	13%
1 - 2 tahun	102	76%
2 - 3 tahun	15	11%
Total	135	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 135 sejumlah 18 responden menggunakan Bank Syariah Indonesia selama < 1 tahun dengan persentase sebesar 13%. Sejumlah 102 responden menggunakan Bank Syariah Indonesia selama 1 - 2 tahun dengan persentase sebesar 76%. Sejumlah 15 responden menggunakan Bank Syariah Indonesia selama 2 - 3 tahun dengan persentase sebesar 11%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menggunakan Bank Syariah Indonesia selama 1 - 2 tahun.

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang digunakan

Karakteristik responden berdasarkan produk yang digunakan, dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Digunakan

Produk yang digunakan	Jumlah	Persentase
Tabungan Syariah	126	93%
Deposito Syariah	2	1%
Gadai Syariah	2	1%
Pembiayaan Syariah	2	1%
Giro Syariah	1	1%
Lainnya	2	1%
Total	135	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 135 sejumlah 126 responden menggunakan produk tabungan syariah dengan persentase sebesar 93%. Sejumlah 2 responden menggunakan produk deposito syariah dengan persentase sebesar 1%. Sejumlah 2 responden menggunakan produk gadai syariah dengan persentase sebesar 1%. Sejumlah 2 responden menggunakan produk pembiayaan syariah dengan persentase sebesar 1%. Sejumlah 1 responden menggunakan produk giro syariah dengan persentase sebesar 1% dan sejumlah 2 responden menggunakan produk lainnya dengan persentase 1%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menggunakan produk tabungan syariah.

9. Karakteristik Responden Berdasarkan *Platform* melihat Konten

Karakteristik responden berdasarkan *platform* melihat konten, dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform melihat Konten

Platform melihat konten	Jumlah	Persentase
Website	39	29%
Email	1	1%
Media sosial BSI (instagram, youtube, tiktok, twitter, facebook)	92	68%
Lainnya	3	2%
Total	135	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 135 sejumlah 39 responden melihat konten di website dengan persentase sebesar 29%. Sejumlah 1 responden melihat konten di email dengan persentase sebesar 1%. Sejumlah 92 responden melihat konten di media sosial BSI (instagram, youtube, tiktok, twitter, facebook) dengan persentase sebesar 68% dan sejumlah 3 responden melihat konten di platform lainnya dengan persentase 3%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden melihat konten di media sosial BSI (instagram, youtube, tiktok, twitter, facebook).

10. Karakteristik Responden Berdasarkan Konten yang dilihat

Karakteristik responden berdasarkan konten yang dilihat, dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Konten yang Dilihat

Konten yang dilihat	Jumlah	Persentase
Foto/desain grafis	78	58%
Vidio	33	24%
Infografis	21	16%
Lainnya	3	2%
Total	135	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 135 sejumlah 78 responden melihat konten foto/desain grafis dengan persentase sebesar 58%. Sejumlah 33 responden melihat konten video dengan persentase sebesar 24%. Sejumlah 21 responden melihat konten infografis dengan persentase sebesar 16% dan sejumlah 3 responden melihat konten lainnya dengan persentase 2%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden melihat konten foto/desain grafis.

11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tema Konten

Karakteristik responden berdasarkan tema konten, dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Tema Konten

Tema Konten	Jumlah	Persentase
Promosi tabungan	83	61%
Promosi Investasi	25	19%
Informasi nama produk	15	11%
Informasi akad dan skemanya	0	0%
Edukasi jasa	11	8%
Lainnya	1	1%
Total	135	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 135 sejumlah 83 responden melihat konten promosi tabungan dengan persentase sebesar 61%. Sejumlah 25 responden melihat konten promosi investasi dengan persentase sebesar 19%. Sejumlah 15 responden melihat konten informasi nama produk dengan persentase sebesar 11%. Sejumlah 11 responden melihat konten edukasi jasa dengan persentase sebesar 8% dan sejumlah 1 responden melihat konten lainnya dengan persentase 1%. Tidak ada responden

yang melihat konten informasi akad dan skemanya. Hal ini menunjukkan mayoritas responden melihat konten promosi tabungan.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

1. Variabel Konten Pemasaran

Konten pemasaran dalam penelitian ini diukur dengan 6 indikator dengan 9 item pertanyaan. Adapun pada indikator relevansi terdapat 2 item pernyataan, indikator akurasi terdapat 2 item pernyataan, indikator bernilai terdapat 2 item pernyataan, indikator mudah dipahami terdapat 1 item pernyataan, indikator mudah ditemukan terdapat 1 item pernyataan, dan indikator konsisten terdapat 1 item pernyataan. Pengukuran indikator-indikator dilakukan secara kuantitatif, yaitu dengan memberi skor setiap pernyataan sesuai dengan persepsi responden.

Tabel 4.12 Variabel Konten Pemasaran

Item	Keterangan										
	STS		TS		S		SS		Jumlah		Rata-rata Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	4	3,0	12	8,9	55	40,7	64	47,4	135	100	3,326
X1.2	5	3,7	18	13,3	66	48,9	46	34,1	135	100	3,133
X1.3	2	1,5	13	9,6	60	44,4	60	44,4	135	100	3,319
X1.4	5	3,7	17	12,6	70	51,9	43	31,9	135	100	3,119
X1.5	3	2,2	15	11,1	52	38,5	65	48,1	135	100	3,326
X1.6	5	3,7	17	12,6	65	48,1	48	35,6	135	100	3,156
X1.7	2	1,5	14	10,4	55	40,7	64	47,4	135	100	3,341
X1.8	4	3,0	18	13,3	69	51,1	44	32,6	135	100	3,133
X1.9	2	1,5	16	11,9	54	40,0	63	46,7	135	100	3,319
Total Rata-Rata dari Nilai Rata-Rata Item											3,413

Berdasarkan tabel diatas terdapat terdapat rata-rata item tertinggi yaitu X1.7 dengan pernyataan konten yang disajikan menggunakan bahasa sederhana dengan

nilai rata-rata 3,341. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan item X1.7 bernilai baik. Selain itu terdapat rata-rata item terendah yaitu X1.4 dengan pernyataan konten yang disajikan tidak mengandung hoax dengan rata-rata nilai 3,119. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan item X1.4 bernilai kurang baik daripada item lain pada indikator konten pemasaran. Adapun total rata-rata dari nilai rata-rata item variabel konten pemasaran yaitu sebesar 3,431.

2. Variabel Kualitas Layanan

Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator dengan 10 item pernyataan. Adapun pada indikator *tangibles* (bukti fisik) terdapat 2 item pernyataan, indikator *reliability* (kehandalan) terdapat 2 item pernyataan, indikator *responsiveness* (ketanggapan) terdapat 2 item pernyataan, indikator *assurance* (jaminan dan kepastian) terdapat 2 item pernyataan, indikator *empathy* (empati) terdapat 2 item pernyataan. Pengukuran indikator-indikator dilakukan secara kuantitatif, yaitu dengan memberi skor setiap pernyataan sesuai dengan persepsi responden.

Tabel 4.13 Variabel Kualitas Layanan

Item	Keterangan										
	STS		TS		S		SS		Jumlah		Rata-rata Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	30	22,2	37	27,4	32	23,7	36	26,7	135	100	2,548
X2.2	3	2,2	15	11,1	52	38,5	65	48,1	135	100	3,326
X2.3	5	3,7	17	12,6	67	49,6	46	34,1	135	100	3,141
X2.4	5	3,7	18	13,3	71	52,6	41	30,4	135	100	3,096
X2.5	7	5,2	20	14,8	64	47,4	44	32,6	135	100	3,074
X2.6	2	1,5	15	11,1	51	37,8	67	49,6	135	100	3,356
X2.7	4	3,0	19	14,1	65	48,1	47	34,8	135	100	3,148
X2.8	5	3,7	17	12,6	66	48,9	47	34,8	135	100	3,148

X2.9	31	23,0	37	27,4	38	28,1	29	21,5	135	100	2,481
X2.10	4	3,0	19	14,1	65	48,1	47	34,8	135	100	3,148
Total Rata-Rata dari Nilai Rata-Rata Item											3,046

Berdasarkan tabel diatas terdapat terdapat rata-rata item tertinggi yaitu X2.6 dengan pernyataan karyawan BSI memberikan layanan dengan baik dengan nilai rata-rata 3,356. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan item X2.6 bernilai baik. Selain itu terdapat rata-rata item terendah yaitu X2.9 dengan pernyataan karyawan BSI memberi layanan tanpa membeda-bedakan dengan rata-rata nilai 2,481. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan item X2.9 bernilai kurang baik daripada item lain pada indikator konten pemasaran. Adapun total rata-rata dari nilai rata-rata item variabel konten pemasaran yaitu sebesar 3,046.

3. Variabel Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator dengan 4 item pernyataan. Setiap indikator pada kepuasan nasabah memiliki 1 item pernyataan. Adapun pada indikator yang digunakan dalam kepuasan nasabah yaitu perasaan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan pemenuhan harapan pelanggan. Pengukuran indikator-indikator dilakukan secara kuantitatif, yaitu dengan memberi skor setiap pernyataan sesuai dengan persepsi responden.

Tabel 4.14 Variabel Kepuasan Nasabah

Item	Keterangan										
	STS		TS		S		SS		Jumlah		Rata-rata Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	3	2,2	13	9,6	52	38,5	67	49,6	135	100	3,356

Z1.2	5	3,7	18	13,3	71	52,6	41	30,4	135	100	3,096
Z1.3	2	1,5	16	11,9	56	41,5	61	45,2	135	100	3,304
Z1.4	5	3,7	19	14,1	67	49,6	44	32,6	135	100	3,111
Total Rata-Rata dari Nilai Rata-Rata Item											3,216

Berdasarkan tabel diatas terdapat terdapat rata-rata item tertinggi yaitu Z1.1 dengan pernyataan nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan BSI dengan nilai rata-rata 3,356. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan item Z1.1 bernilai baik. Selain itu terdapat rata-rata item terendah yaitu Z1.2 dengan pernyataan nasabah selalu menggunakan layanan BSI dengan rata-rata nilai 3,096. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan item Z1.2 bernilai kurang baik daripada item lain pada indikator konten pemasaran. Adapun total rata-rata dari nilai rata-rata item variabel konten pemasaran yaitu sebesar 3,216.

4. Variabel Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator dengan 4 item pernyataan. Setiap indikator pada kepuasan nasabah memiliki 1 item pernyataan. Adapun pada indikator yang digunakan dalam kepuasan nasabah yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk, mereferensikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing. Pengukuran indikator-indikator dilakukan secara kuantitatif, yaitu dengan memberi skor setiap pernyataan sesuai dengan persepsi responden.

Tabel 4.15 Loyalitas Nasabah

Item	Keterangan										
	STS		TS		S		SS		Jumlah		Rata-rata Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	5	3,7	17	12,6	53	39,3	60	44,4	135	100	3,244
Y1.2	8	5,9	21	15,6	67	49,6	39	28,9	135	100	3,015

Y1.3	3	2,2	17	12,6	54	40,0	61	45,2	135	100	3,281
Y1.4	7	5,2	21	15,6	67	49,6	40	29,6	135	100	3,037
Total Rata-Rata dari Nilai Rata-Rata Item											3,144

Berdasarkan tabel diatas terdapat terdapat rata-rata item tertinggi yaitu Y1.3 dengan pernyataan nasabah menyampaikan informasi seputar BSI dengan nilai rata-rata 3,281. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan item Y1.3 bernilai baik. Selain itu terdapat rata-rata item terendah yaitu Y1.2 dengan pernyataan nasabah menggunakan lebih dari1 produk BSI dengan rata-rata nilai 3,015. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan item Y1.2 bernilai kurang baik daripada item lain pada indikator konten pemasaran. Adapun total rata-rata dari nilai rata-rata item variabel konten pemasaran yaitu sebesar 3,216.

4.4 Hasil Metode PLS

Adapun teknik olah data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini menggunakan aplikasi *smartPLS* 3 dalam mengukur model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*).

4.4.1 Analisis *Outer Model*

1. Validitas Konvergen

Validitas Konvergen untuk mengukur korelasi antara skor dari indikator refleksi dengan skor variabel latennya. Adapun nilai validitas konvergen yang disajikan oleh peneliti pada table berikut:

Tabel 4.16 Nilai Validitas Konvergen

	Konten Pemasaran	Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
X1.1	0.789			
X1.2	0.760			
X1.3	0.806			
X1.4	0.794			
X1.5	0.750			
X1.6	0.784			
X1.7	0.794			
X1.8	0.763			
X1.9	0.805			
X2.1		-0.000		
X2.2		0.582		
X2.3		0.919		
X2.4		0.924		
X2.5		0.890		
X2.6		0.622		
X2.7		0.882		
X2.8		0.914		
X2.9		0.058		
X2.10		0.891		
Z1.1			0.798	
Z1.2			0.836	
Z1.3			0.781	
Z1.4			0.852	
Y1.1				0.788
Y1.2				0.842
Y1.3				0.801
Y1.4				0.828

Dapat dikatakan terpenuhinya validitas konvergen jika loading faktornya lebih atau lebih besar dari 0,5 yang telah di olah dengan *smartPLS*. Dari tabel di atas ada beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat dalam validitas konvergen seperti pada X2.1 dan X2.9. Sehingga indikator yang tidak terpenuhi syaratnya dalam validitas konvergen dapat di keluarkan karena memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,5.

2. Validitas Diskriminasi

Validitas diskriminasi dihitung menggunakan cross correlation dengan kriteria yaitu indikator dinyatakan valid dalam mengukur variabel yang sesuai, jika nilai loading factor dalam suatu variabel lebih besar dari nilai korelasi indikator pada variabel lain. Adapun hasil dari uji validitas diskriminan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.17 Nilai Validitas Diskriminan

	Konten Pemasaran	Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
X1.1	0.789	0.523	0.716	0.601
X1.2	0.760	0.886	0.806	0.701
X1.3	0.806	0.547	0.693	0.635
X1.4	0.794	0.901	0.799	0.675
X1.5	0.750	0.582	0.698	0.652
X1.6	0.784	0.876	0.760	0.651
X1.7	0.794	0.546	0.697	0.623
X1.8	0.763	0.882	0.741	0.637
X1.9	0.805	0.605	0.742	0.704
X2.1	-0.004	-0.000	0.010	-0.079
X2.2	0.750	0.582	0.698	0.652
X2.3	0.767	0.919	0.783	0.709
X2.4	0.761	0.924	0.836	0.759
X2.5	0.743	0.890	0.761	0.670
X2.6	0.795	0.622	0.767	0.685
X2.7	0.716	0.882	0.714	0.656
X2.8	0.767	0.914	0.818	0.696
X2.9	0.022	0.058	0.038	0.077
X2.10	0.745	0.891	0.741	0.653
Z1.1	0.774	0.579	0.798	0.701
Z1.2	0.761	0.924	0.836	0.759
Z1.3	0.780	0.567	0.781	0.766
Z1.4	0.785	0.916	0.852	0.731
Y1.1	0.679	0.502	0.671	0.788
Y1.2	0.689	0.810	0.774	0.842
Y1.3	0.727	0.556	0.753	0.801
Y1.4	0.635	0.801	0.744	0.828

Berdasarkan dari tabel diatas dapat di artikan bahwa seluruh indikator dari variabel menghasilkan nilai *loading factor* > *cross correlation* pada variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari seluruh indikator dapat mengukur variabel laten sesuai dengan setiap indikator.

3. Uji Reliabilitas

Agar dapat mengetahui reliabilitas konstruk terdapat beberapa pengujian yaitu dengan melihat nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. Masing-masing dari pengujian tersebut memiliki kriteria apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,7 dan nilai *composite reliability* > 0,7.

a. *Cronbach's Alpha*

Tabel 4.18 *Cronbah's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
Konten Pemasaran	0.921	0.7	Realibel
Kualitas Layanan	0.874	0.7	Realibel
Kepuasan Nasabah	0.834	0.7	Realibel
Loyalitas Nasabah	0.831	0.7	Realibel

Tabel diatas menunjukkan seluruh variabel pada nilai Cronbah's Alpha melebihi 0,7 yaitu pada konten pemasaran 0,921, kualitas layanan 0,874, kepuasan nasabah 0,834, dan loyalitas nasabah 0,831. Artinya semua indikator dapat dikatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

b. *Composite Reliability*

Tabel 4.19 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cut Off	Keterangan
Konten Pemasaran	0.934	0.7	Realibel
Kualitas Layanan	0.911	0.7	Realibel
Kepuasan Nasabah	0.889	0.7	Realibel
Loyalitas Nasabah	0.888	0.7	Realibel

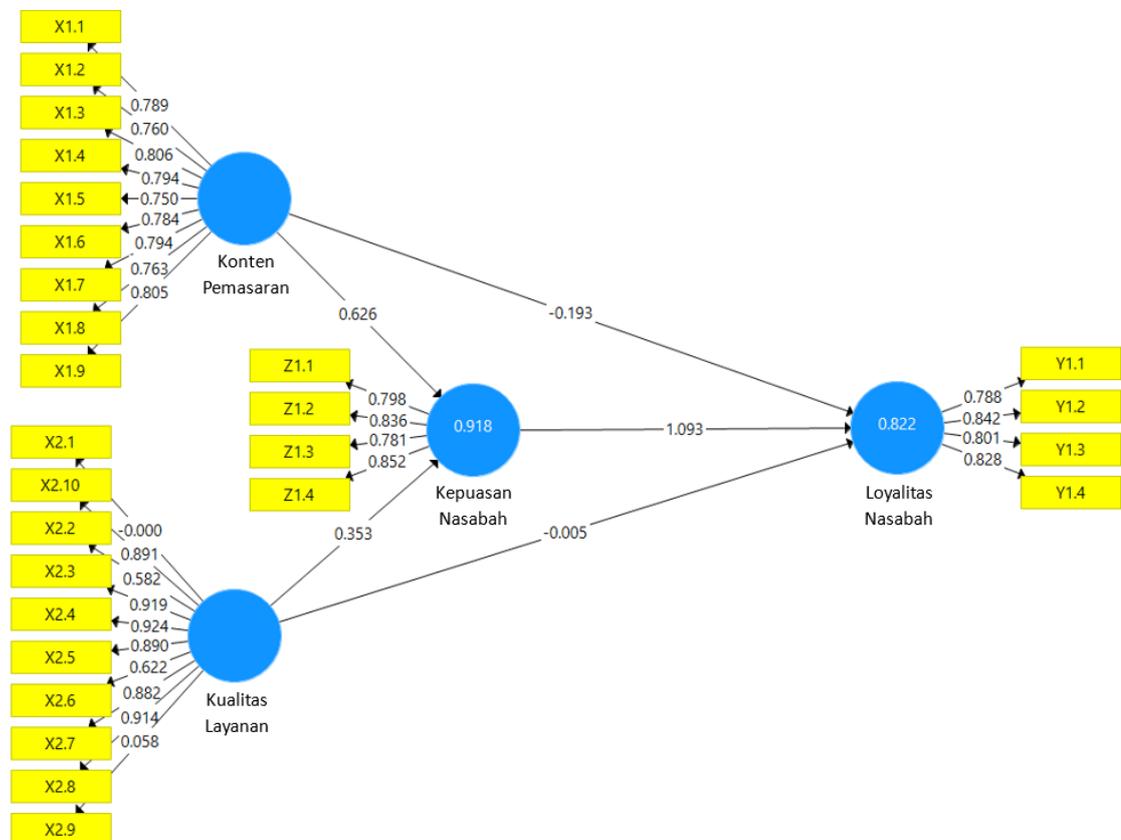
Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel dari nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7 yaitu pada konten pemasaran 0,934, kualitas layanan 0,911, kepuasan nasabah 0,889, dan loyalitas nasabah 0,888. Dapat diartikan semua indikator reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Dalam uji reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai pada *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap konstruksi menghasilkan nilai lebih dari 0,7. Maka secara komprehensif, model pengukuran yang diusulkan memenuhi seluruh kriteri dan persyaratan dalam uji reliabilitas.

4.4.2 Analisis Inner Model

Pengujian inner model untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-Square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Gambar 4.1 Inner Model



1. *R-Square* (R^2)

Pengujian terhadap inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan *R-Square*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit* model.

Tabel 4.20 *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>
Kepuasan Nasabah	0.918
Loyalitas Nasabah	0.822

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kepuasan nasabah sebesar 0,918. Nilai ini menunjukkan bahwa adanya 91,8% variabel kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh variabel loyalitas nasabah (Y), variabel konten

pemasaran (X1), dan variabel kualitas layanan. Sedangkan sebesar 8,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Sedangkan variabel loyalitas nasabah sebesar 0,822. Nilai ini menunjukkan bahwa adanya 82,2% variabel loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh variabel kepuasan nasabah (Z), variabel konten pemasaran (X1), dan variabel kualitas layanan. Sedangkan sebesar 17,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

2. Predictive Relevance (Q^2)

Q-Square Predictive Relevance untuk mengukur model struktural, mengukur seberapa baik nilai dari konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, artinya semakin dekat dengan angka 1 maka model akan semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada path analysis.

Tabel 4.21 Q^2 Square

Variabel	Q^2
Loyalitas Nasabah	0.537
Kepuasan Nasabah	0.605

Berdasarkan hasil dari tabel diatas nilai Q^2 terhadap kedua variabel yaitu loyalitas nasabah memiliki nilai 0,537 dan kepuasan nasabah memiliki nilai 0,605. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah diterima karena memiliki nilai diatas 0.

3. Collinearity Statistics (VIF)

Collinearity Statistic untuk uji multikolinearitas dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 4.22 VIF

	VIF
X1.1	4.589
X1.2	5.757
X1.3	7.222
X1.4	9.509
X1.5	3.687
X1.6	9.479
X1.7	6.023
X1.8	7.131
X1.9	5.573
X2.1	1.054
X2.2	3.889
X2.3	8.232
X2.4	9.318
X2.5	4.840
X2.6	4.031
X2.7	6.502
X2.8	9.166
X2.9	1.061
X2.10	7.197
Y1.1	3.143
Y1.2	4.090
Y1.3	3.149
Y1.4	3.994
Z1.1	3.788
Z1.2	7.101
Z1.3	3.619
Z1.4	7.372

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak ada multikolinear.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk menguji apakah terdapat hubungan atau tidaknya suatu pengaruh yang ada pada antar variabel lalu dikembangkan dalam model pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada penelitian ini

pengujian berdasarkan pada nilai t-statistik yang mana kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai t-statistik ($t\text{-hitung}$) > $t\text{-tabel}$ (1,96), maka berpengaruh signifikan.

Hasil dari pengujian hipotesis yang diperoleh berdasarkan model PLS pada tabel.

Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Original Sample (O)
Konten Pemasaran -> Loyalitas Nasabah	-0.193	-0.184	0.229	0.842	0.400	Tidak Signifikan
Konten Pemasaran -> Kepuasan Nasabah	0.626	0.639	0.097	6.436	0.000	Signifikan
Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	-0.005	-0.004	0.182	0.030	0.976	Tidak Signifikan
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah	0.353	0.341	0.094	3.758	0.000	Signifikan
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	1.093	1.084	0.335	3.265	0.001	Signifikan

Tabel diatas menunjukkan bahwa uji hipotesis dalam penelitian ini terdapat hubungan antar variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel konten pemasaran terhadap loyalitas nasabah dan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Adapun tiga variabel lainnya terdapat hubungan antar variabel yang berpengaruh signifikan yaitu variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, variabel konten pemasaran terhadap kepuasan nasabah, dan variabel

kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Adapun penjelasan terkait uji hipotesis pada tabel diatas sebagai berikut:

H1: Konten Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Pada tabel uji hipotesis menunjukkan hasil hubungan antar variabel konten pemasaran terhadap loyalitas nasabah mempunyai nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel yaitu $0,842 < 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil uji hipotesis tersebut maka H1 ditolak.

H2: Konten Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

Pada tabel uji hipotesis menunjukkan hasil hubungan antar variabel konten pemasaran terhadap kepuasan nasabah mempunyai nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu $3,265 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil uji hipotesis tersebut maka H2 diterima.

H3: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Pada tabel uji hipotesis menunjukkan hasil hubungan antar variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah mempunyai nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel yaitu $0,030 < 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil uji hipotesis tersebut maka H3 ditolak.

H4: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

Pada tabel uji hipotesis menunjukkan hasil hubungan antar variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah mempunyai nilai t-statistik lebih besar dari t-

tabel yaitu $3,758 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil uji hipotesis tersebut maka H4 diterima.

H5: Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Pada tabel uji hipotesis menunjukkan hasil hubungan antar variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah mempunyai nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu $3,265 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil uji hipotesis tersebut maka H5 diterima.

Selanjutnya pengujian mediasi dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung antara variabel konten pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Tabel 4.24 Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Original Sample (O)
Konten Pemasaran -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.684	0.691	0.242	2.823	0.005	Signifikan
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.386	0.372	0.151	2.555	0.011	Signifikan

H6: Konten Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi.

Pada tabel uji mediasi menunjukkan hasil hubungan antar variabel konten pemasaran terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah mempunyai nilai

t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu $2,823 > 1,96$. Berdasarkan hasil uji mediasi tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan konten pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil uji mediasi tersebut maka H6 diterima.

H7: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi.

Pada tabel uji mediasi menunjukkan hasil hubungan antar variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah mempunyai nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu $2,555 > 1,96$. Berdasarkan hasil uji mediasi tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil uji mediasi tersebut maka H7 diterima.

4.5 Pembahasan

Adapun bagian ini menampilkan jawaban dari pertanyaan yang diajukan, penerimaan atau penolakan hipotesis dengan dukungan empiris dengan penjelasan yang diperlukan. Secara keseluruhan hubungan pengaruh konten pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan pengujian data hipotesis menunjukkan bahwa konten pemasaran (relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (melakukan pembelian

ulang secara teratur, membeli diluar lini produk, mereferensikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing). Hasil dari penelitian ini menyatakan PT. Bank Syariah Indonesia tidak mampu menimbulkan loyalitas nasabah melalui konten pemasaran, karena dalam variabel konten pemasaran terdapat indikator mudah ditemukan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan indikator relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, dan konsisten.

Berdasarkan jawaban dari responden pada penelitian ini PT. Bank Syariah Indonesia mempunyai masalah pada indikator mudah ditemukan yang mana pada item pertanyaan "konten Bank Syariah Indonesia memiliki ciri khas tersendiri" mempunyai nilai terendah. Nilai ini berpengaruh pada tingkat indikator mudah ditemukan dalam mengukur tingkat variabel konten pemasaran terhadap loyalitas nasabah sehingga menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh didalamnya.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Safitri, (2023), Maulida & Sari (2023), Ajina (2019), dan Muhsina & Mou (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif konten pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Kesesuaian informasi yang diunggah mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital berdasarkan syariat Islam, yaitu pemasaran online tidak mengandung judi, kegiatan yang terkait dengan transaksi riba atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur ketidakpastian dan pemasaran digital tidak mengandung riba Allah SWT berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
 فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”. (QS. Al-Baqarah : 275).

4.5.2 Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan pengujian data hipotesis menunjukkan bahwa konten pemasaran (relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (perasaan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan pemenuhan harapan pelanggan). Hasil dari penelitian ini menyatakan kepuasan nasabah akan bertambah apabila konten pemasaran dilakukan secara optimal. Ketika konten pemasaran optimal maka kepuasan nasabah akan bertambah.

Berdasarkan jawaban dari responden pada penelitian ini pada indikator konsisten yang mana pada item pertanyaan "konten Bank Syariah Indonesia

diperbaharui secara berkala” mempunyai nilai paling tinggi. Indikator konsisten menjadi indikator paling dominan dibanding indikator relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, dan mudah ditemukan. Nilai ini berpengaruh pada tingkat indikator konsisten dalam mengukur tingkat variabel konten pemasaran terhadap kepuasan nasabah sehingga menunjukkan bahwa adanya pengaruh didalamnya.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulkaisi dkk, (2023) dan Pasaribu & Suyanto (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif konten pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Adapun teori dalam analisis mikro ekonomi mikro merupakan teori kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Dalam Islam, tujuan konsumsi yaitu untuk memperoleh masalah sebanyak-banyaknya. Aturan konsumsi dalam Islam, secara tegas dinyatakan dalam Al-Qur’an dan Hadist, jika mengkonsumsi sesuai dengan ajaran Islam maka umat Islam akan dapat mencapai tingkat konsumsi yang baik atau memperoleh kepuasan secara maksimal dari konsumsi tersebut (Arief, 2012). Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya”. (QS. *Al-Baqarah* : 172).

4.5.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan pengujian data hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) tidak berpengaruh

terhadap loyalitas nasabah (melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk, mereferensikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing). Hasil dari penelitian ini menyatakan PT. Bank Syariah Indonesia tidak mampu menimbulkan loyalitas nasabah melalui kualitas layanan, karena dalam variabel kualitas layanan terdapat indikator *empathy* (empati) yang memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan indikator *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan atau kepastian).

Berdasarkan jawaban dari responden pada penelitian ini PT. Bank Syariah Indonesia mempunyai masalah pada indikator *empathy* (empati) yang mana pada item pertanyaan "karyawan Bank Syariah Indonesia mampu memberi layanan tanpa membedakan latar belakang nasabah" mempunyai nilai terendah. Nilai ini berpengaruh pada tingkat indikator mudah ditemukan dalam mengukur tingkat variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sehingga menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh didalamnya.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafizh dkk, (2023) menunjukkan tidak adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan riset dari Montolalu dkk, (2015) dan Sof'an & Mutmainnah (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Kunci untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tinggi melalui nilai pelanggan adalah kualitas layanan (Rosnaini, 2019). Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang

memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara yang sesuai dengan syariat Islam. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ ۖ
 أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ ۖ
 لَأِمْ ذَٰلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui”. (QS. *Al-Mā'idah* : 54).

4.5.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan pengujian data hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (perasaan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan pemenuhan harapan pelanggan). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahawa PT. Bank Syariah Indonesia mampu memunculkan kepuasan nasabah melalui kualitas layanan. Ketika kualitas layanan dijalankan dengan baik maka kepuasan nasabah akan bertambah.

Berdasarkan jawaban dari responden pada penelitian ini pada indikator *assurance* (jaminan dan kepastian) yang mana pada item pertanyaan "petugas Bank Syariah Indonesia memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan" dan "pihak Bank Syariah Indonesia menjamin kerahasiaan transaksi nasabah" mempunyai nilai paling tinggi. Indikator *assurance* (jaminan dan kepastian) menjadi indikator paling dominan dibanding indikator *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), dan *empathy* (empati). Nilai ini berpengaruh pada tingkat indikator *assurance* (jaminan dan kepastian) dalam mengukur tingkat variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah sehingga menunjukkan bahwa adanya pengaruh didalamnya.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafizh dkk, (2023), Zakiy & Azzahroh, (2017), Setianingsih dkk, (2019), dan Sitorus & Yustisia (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Seorang muslim hidup bukan hanya untuk mengejar uang. Berusaha memberikan kualitas layanan yang baik merupakan hal yang lebih penting. Pasalnya, dari sudut pandang Islam, pendapatan merupakan produk sampingan dari pelayanan dalam perspektif Islam. Semakin besar manfaat pelayanan yang diberikan kepada nasabah, semakin besar pula potensi pendapatan yang akan diterima oleh nasabah. Umat Islam juga harus ingat bahwa rizki kita telah di atur dalam lauhul mahfudz (Wibowo, 2020). Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۚ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَحْدِيثِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. *Al-Baqarah* : 267).

4.5.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan pengujian data hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (perasaan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan pemenuhan harapan pelanggan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk, mereferensikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing). Hasil dari penelitian ini menyatakan PT. Bank Syariah Indonesia tidak mampu memunculkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Ketika nasabah merasa puas maka loyalitas nasabah akan bertambah.

Berdasarkan jawaban dari responden pada penelitian ini pada indikator perasaan puas yang mana pada item pertanyaan "saya merasa puas dengan layanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia" mempunyai nilai paling tinggi. Indikator perasaan puas menjadi indikator paling dominan dibanding indikator selalu membeli produk, akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain,

dan pemenuhan harapan pelanggan. Nilai ini berpengaruh pada tingkat indikator perasaan puas dalam mengukur tingkat variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sehingga menunjukkan bahwa adanya pengaruh didalamnya.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2021), Sof'an & Mutmainnah (2022), dan Hafizh dkk, (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

4.5.6 Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi.

Berdasarkan pengujian data hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (perasaan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan pemenuhan harapan pelanggan) berperan memediasi secara penuh variabel konten pemasaran (relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten) terhadap loyalitas nasabah (melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk, mereferensikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing). Hasil dari penelitian ini menyatakan konten pemasaran mampu memunculkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulkaisi dkk, (2023) menunjukkan adanya pengaruh konten promosi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Selanjutnya penelitian oleh Pertiwi (2020) menunjukkan adanya pengaruh *content marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement*.

4.5.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi.

Berdasarkan pengujian data hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (perasaan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan pemenuhan harapan pelanggan) berperan memediasi secara penuh variabel kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap loyalitas nasabah (melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk, mereferensikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing). Hasil dari penelitian ini menyatakan kualitas layanan mampu memunculkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiy & Azzahroh, (2017) adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di mediasi kepuasan nasabah. Kemudian penelitian oleh Widnyana & Suarmanayasa (2021) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya dalam penelitian Kaura et al., (2015) adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di mediasi *customer satisfaction*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menguji pengaruh konten pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konten pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang dilakukan tidak dapat mempengaruhi loyalitas nasabah karena dalam konten pemasaran tidak mudah ditemukan sehingga tidak dapat menambah loyalitas nasabah.
2. Konten pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, ini menunjukkan bahwa konten pemasaran jika dilakukan konsisten dengan diperbaharui secara berkala maka kepuasan nasabah akan bertambah.
3. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dilakukan tidak dapat mempengaruhi loyalitas nasabah karena kurangnya empati dalam kualitas layanan sehingga tidak dapat menambah loyalitas nasabah.
4. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dengan memberikan jaminan dan kepastian maka kepuasan nasabah akan bertambah.

5. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah dengan perasaan puas maka loyalitas nasabah akan bertambah. Jika kepuasan nasabah meningkat maka akan meningkat pula loyalitas nasabah

6. kepuasan nasabah berperan memediasi secara penuh variabel konten pemasaran terhadap loyalitas nasabah karena semakin tinggi kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah setelah adanya konten pemasaran.

7. kepuasan nasabah berperan memediasi secara penuh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah karena semakin tinggi kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah setelah adanya kualitas layanan.

5.2 Saran

Adapun dalam penelitian ini terdapat saran untuk kedepannya dapat dimanfaatkan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. PT. Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan pemasaran khususnya dalam segi konten pemasaran. Konten pemasaran yang dilakukan tidak terlepas dari kualitas layanan. Selanjutnya terkait loyalitas nasabah akan meningkat seiring dengan kepuasan nasabah terjadi peningkatan.

2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan tambahan metode selain menggunakan kuesioner. Peneliti selanjutnya juga bisa melakukan penelitian dengan objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Ajina, A. S. (2019). *The Role Of Content Marketing In Enhancing Customer Loyalty: An Empirical Study On Private Hospitals In Saudi Arabia*. *Innovative Marketing*, 15(3), 71–84. [https://doi.org/10.21511/im.15\(3\).2019.06](https://doi.org/10.21511/im.15(3).2019.06)
- Andrian Payne, 2011, *The Essence Of Service Marketing, Pemasaran Jasa*, Jakarta :Penerbit Andi and Person Education Pt, Ltd.
- Anwar, Sanusi. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Arief, Sunyoto. (2012). *Konsumen Rasional dalam Perspektif Islam*. *Islamic Economics Journal*, 1(1), 17-30.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2001. *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Al-Ghifari, M. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali*. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421-434.
- Bank Syariah Indonesia. *Gandeng Feb Ui Perkuat Literasi Keuangan Syariah, Bsi Targetkan 20 Juta Nasabah Tahun Ini*. Diakses Pada 26 Oktober 2023 Dari <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/gandeng-feb-ui-perkuat-literasi-keuangan-syariah-bsi-targetkan-20-juta-nasabah-tahun-ini>

- Bungin, M.Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Cetakan Ke 3. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chin, W. W. 1998. *The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling*. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Claesson, Amanda Dan Albin Jonsson. 2017. *The Confusion Of Content Marketing: A Study To Clarify The Key Dimensions Of Content Marketing*. Bachelor Thesis In Business Administration: International Business And Marketing.
- Darmawan, Deni. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda
- Databoks. (2023). *BSI, Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia*. Diakses 18 Oktober 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/05/03/bsi-banksyariah-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-Indonesia>
- Dian, R., Yayuk, F., & Rahayu, S. (2018). *Seminar Nasional Dan Call For Paper: Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt Bri Syariah Cabang Malang)*. *Seminar Nasional Dan Call For Paper: Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*.
- El Junusi, Rahman. (2020). *Digital marketing during the pandemic period; A study of islamic perspective*. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15-28.
- Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan*. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking And Finance*, 5.

- Farhaeni, M., Guntar, E. L., & Aryati, L. P. D. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Majalah Ilmiah Widyacakra*, 5(2), 2087–7730.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Fitrajaya, P. H., & Nurmahdi, A. (2019). *The Impact Of Product Quality, Brand Image And Service Quality Toward Customer Loyalty. International Humanities And Applied Science Journal*, 2(3). <https://doi.org/10.22441/ihaj.2019.v2i2.05>
- FQ, A. I. Z., Hakim, I., & Millatina, A. N. (2023). *Kualitas Pelayanan, Citra Bank dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Dinoyo Malang. Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 2(2), 095-106. ISO 690
- Ghozali, Imam. 2009. *Metode Penelitian*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Gibson, D. J. (2020). *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Malang)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya*, 9(1).
- Gunzler, D., Chen, T., Wu, P., & Zhang, H. (2013). Introduction to mediation analysis with structural equation modeling. *Shanghai archives of psychiatry*, 25(6), 390.

- Hafizh, A., Rahma, T. I. F., & Jannah, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 7(02).
- Hafidhuddin, Didin. (2003). *Manajemen syariah dalam praktik*. Gema Insani. Fakhri, M., Abror¹, R., & Safitri, R. (2022).
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. 2011. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2019). *Kajian Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Indonesia*. *Jbe*, 26(1), 27–40. <https://www.unisbank.ac.id/ojs>.
- Haryono, G., & Evanita, S. (2015). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Jambi Permata Tour Dan Travel Di Sungai Penuh*. *E-Jurnal Universitas Negeri Padang*.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business To Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions Of Best Practice*. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0013>
- Hutami, V. M., & Rahayu, Y. S. (2016). *Pengaruh Brand Image Kartu Im3 Indosat Terhadap Kepuasan Layanan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Ptn Dan Ptkin Di Kota Malang)*. *Iqtishoduna*, 12.
- Inggrid. (2006). *Sektor Keuangan Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia: Pendekatan Kausalitas Dalam Multivariate Vector Error Correction Model (Vecm)*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1). <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?departmentid=man>

- Irnandha. (2016). *Pengaruh Kualitas Layan-an terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Irza Al-Ghifari, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking And Finance*, 5.
- Iswayanti Ika Putri, (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Diponegoro. <http://eprintis.undip.ac.id234701> skripsi.
- Kassim, S. (2016). *Islamic Finance And Economic Growth: The Malaysian Experience*. *Global Finance Journal*, 30, 66–76. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2015.11.007>
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). *Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction*. *International journal of bank marketing*, 33(4), 404-422.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2017). *Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1).
- Luthfia. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Universitas Diponegoro Semarang, 19.

- Mahfud, I. (2020). *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia*. *Madani Syari'ah*, 3. <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>
- Maku, Y. A. D. (2017). *Penerapan Prinsip-Prinsip Tentang. Lex Crimen*, 6(1).
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. Pt Indeks. Jakarta.
- Mansur, A. (2011). *Peran Bank Syariah Di Dalam Pembangunan Ekonomi*. *El-Qist*, 01(01).
- Mardalis, Ahmad. 2009. *Meraih Loyalitas Konsumen*. Jakarta : Balai Pustaka
- Marisa, D., Anggraini, T., & Syahriza, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Jiwa Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Cabang Medan)*. *EKSYA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 107-124.
- Mashuri, Mashuri. (2020). *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Maulida, R. F., & Sari, N. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah*. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(1), 29-42.
- Milhinhos, Patricia. 2015. *The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content*.
- Muhsina, K., & Mou, T. A. (2023). *Catalysts Of Customer Loyalty: Analyzing The Interplay Between Social Media Marketing, Perceived Service Quality,*

- Satisfaction, And Brand Value In The Fashion Industry Of Bangladesh. Ijfmr23045674, 5(4). www.ijfmr.com*
- Montolalu, F. S., Mananeke, L., & Oroh, S. G. (2015). *Pengaruh kualitas layanan, promosi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum), 2(1), 120-135.*
- Nasution, M.Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nawang Sigit, K., & Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. Jurnal Keuangan Dan Perbankan, 21(1), 157–168. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp>*
- Novita Sari, D., & Iqbal Fasa, M. (2023). *Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb), 4(1), 2745–2892. www.instagram.com/banksyariahindonesia*
- Nurdin, I & Hartati, Sri. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya : Media Sahabat Cendikia.
- Nurdin, I. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku aparatur dan komunikasi birokrasi dalam pelayanan publik)*.
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Asnidar (Ed); 1st Ed)*. Cv. Pilar Nusantara.
- Octavia, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(1), 35-39.*

- Oktapiani, A. A., & Anggraini, T. (2022). *Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3423-3433.
- Pasaribu, W. P., & Suyanto, A. (2022). *Pengaruh Content Marketing Instagram Sociolla Terhadap Customer Engagement, Keputusan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan*. *Prosiding 5th Konferensi Internasional Eropa Tentang Teknik Industri Dan Manajemen Operasi Roma, Italia*, 26–28.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582-591.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute*. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45-57.
- Pertiwi, P. D. (2020). *The Effect Of Content Marketing, Social Media Marketing, And Event Marketing On Customer Loyalty With Customer Engagement As Mediating Variable (A Study On 2019 On Off Festival Visitors)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 8(2).
- Pollack, B. L. (2014). *Why do consumers stay when things are bad and leave when things are good?*. *Journal of Relationship Marketing*, 13(3), 191-206.
- Prasetyo, D. E., Udayana, I. B. N., & Cahyani, P. D. (2023). *Pengaruh Kualitas 106 Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bca Syariah Dengan*

- Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 55.
<https://doi.org/10.30595/jhes.v6i1.16738>
- Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Pramono, Y. T. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Pembantu Kerjo)*. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13.
- Parakkasi, D. I. H. I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Penerbit Lindan Bestari.
- Purwanza, S. W. (2022). *Konsep Dasar Metode Riset Kuantitatif*. In A. Munandar (Ed.), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Cv. Media Sains Indonesia.
https://www.researchgate.net/profile/darwindamanik/publication/363094958_metodologi_penelitian_kuantitatif_kualitatif_dan_kombinasi/links/630dfd88acd814437feb36f5/metodologipenelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-kombinasi.pdf#page=54
- Putra, Y. E., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang*.
- Rahayu, Y. S., Setiawan, M., Irawanto, D. W., & Rahayu, M. (2020). *Muslim Customer Perceived Value On Customer Satisfaction And Loyalty: Religiosity As A Moderation*. *Management Science Letters*, 10(5), 1011–1016.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.009>

- Rachmawati, N. P., & Santika, I. W. (2022). *The Role Of Satisfaction In Mediation The Influence Of Product Quality On Customer Loyalty Of Face-Makeup Products. European Journal Of Business And Management Research*, 7(3), 52–56. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1290>
- Rosnaini. (2019). *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017). Global Research And Consulting Institute.
- Rowley, J. (2008). *Understanding Digital Content Marketing*. *Journal Of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708x325977>
- Savitri, G., & Indrawati, N. K. (2020). *Pengaruh Media Social Marketing Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Akun Instagram @Pesenkopi_Id Malang)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 09(02).
- Sekaran, U. & Bougie, R.J. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US
- Setianingsih, F. A., ETTY, E., & Supriyadi, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah (Strudi Kasus Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk Di Wilayah Depok)*. *Jimea-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1).
- Setiawan, F. A., & Safitri, H. I. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 187–204. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.293>

- Shalsabilah, N. A., & Firmansyah, F. (2023). *The Influence Of Content Marketing And Product Knowledge On Generation Z Purchase Intention In Using Bank Syariah Indonesia Services*. *Jurnal Encogen*, 6(3), 317–328. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i3.14837>
- Sigit. (2017). *Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21, No. 01, 157–186.
- Simatupang, H. B. (2019). *Peranan Perbankan Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia*. In *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (Jram)* (Vol. 6, Issue 2).
- Siregar, S. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan)*. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 5(1), 130-141.
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). *The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction*. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639.
- Sof'an, M., & Mutmainnah, F. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Jasa Syariah, Kualitas Produk, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus*. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 1(1).
- Solekah, N. A. (2019). *The Effect Of Green Banking Product And Green Corporate Image On Green Customers Loyalty In Green Customers Satisfaction Syariah Banking Mediation*. *Management And Economics Journal*, 3(1). [Http://Dx.Doi.Org](http://Dx.Doi.Org)
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-

24. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung

Sulkaisi, N., Emely, B., Saputra, S. E., Kemalasari, M., & Selvia, N. (2023). *Digital Marketing: Pengaruh Konten Promosi Pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Loyalitas Wisatawan. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (Jebs)*, 3(3), 469–475. <https://doi.org/10.47233/jebs.v3i3.1365>

Syahrul, H. S. H. (2012). *Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam*. Diktum: Jurnal Syariah Dan Hukum, 10(2), 185-196.

Syaidah, R., & Ramadhika, A. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online Bandung*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 4(2), 400–414.

Tumbel, A. (2017). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan*. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum), 3(1), 64-79.

Tuzuhro, F., & Rozaini, N. (2023). *Perkembangan Perbankan Syariah Diindonesia*. Peka, 11(2), 78-87.

Verawaty, V., Muchsiddin, M., Ceskakusumadewi, C., Salam, K. N., & Azis, M. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra*. Movere Journal, 5(02), 84-98.

Wibowo, A. S. (2020). *The Islamic Way of Happiness*. Elex Media Komputindo

- Widnyana, I. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada LPD*. Bisma: Jurnal Manajemen, 7(2), 181-191.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, Qfd, Dan Kano)*. Jakarta Barat: Pt Indeks.
- Yakin, A., Karnadi, Subaida, I., & Sari, R. K. (2022). *Pengaruh Promosi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Family Garden Di Kabupaten Situbondo*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 20(1).
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96-102. Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96-102.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). *Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.
- Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 26-38.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA MALANG

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Irbani Farid Malik Fauzan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I agar berkenan menjadi responden dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi pada PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang”. Harapan saya responden dapat mengisi kuesioner ini dengan sebaik mungkin. Adapun data responden akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan yaitu sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Malang
2. Telah menjadi nasabah BSI
3. Pernah melihat konten dari BSI

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat bapak/ibu/saudara/i gunakan untuk pengisian kuesioner penelitian ini:

Pilihlah jawaban sesuai dengan penilaian anda terhadap pernyataan-pernyataan, setiap pertanyaan memiliki alternatif jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih atas partisipasinya dalam pengisian kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Irbani Farid Malik Fauzan

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia : - 17 - 25 Tahun
- 26 - 35 Tahun
- 36 - 45 Tahun
- 46 - 55 Tahun
- > 55 Tahun
4. Pendidikan terakhir
 - SD/ Sederajat
 - SMP/ Sederajat
 - SMA/ Sederajat
 - Diploma
 - S1
 - S2
 - S3
5. Pekerjaan
 - PNS
 - Karyawan Swasta
 - Wirausaha
 - Ibu Rumah Tangga
 - Pelajar/ Mahasiswa
 - Lainnya
6. Pendapatan
 - < Rp 1.500.000
 - Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
 - Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000
 - > Rp 3.500.000
7. Alamat domisili di Kota Malang
 - Kecamatan Blimbing
 - Kecamatan Kedungkandang

- Kecamatan Klojen
- Kecamatan Lowokwaru
- Kecamatan Sukun

8. Apakah anda telah menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia?

- Ya
- Tidak

9. Berapa lama menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia?

- < 1 tahun
- 1 - 2 tahun
- 2 - 3 tahun

10. Produk apa yang anda gunakan?

- Tabungan Syariah
- Deposito Syariah
- Gadai Syariah
- Pembiayaan Syariah
- Giro Syariah
- Lainnya

11. Apakah anda pernah melihat konten BSI?

- Ya
- Tidak

12. Dimana anda melihat konten BSI?

- Website
- Email
- Media sosial BSI (instagram, youtube, tiktok, twitter, facebook)
- Lainnya

13. Konten apa yang anda lihat di BSI?

- Foto/desain grafis
- Vidio
- Infografis
- Lainnya

14. Konten tentang apa yang anda lihat?

- Promosi tabungan
- Promosi Investasi
- Informasi nama produk
- Informasi akad dan skemanya
- Edukasi jasa
- Lainnya

B. Daftar Pertanyaan

1. Variabel Konten Pemasaran (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
Relevansi						
1.	Konten Bank Syariah Indonesia berisi tentang informasi yang saya butuhkan					
2.	Konten Bank Syariah Indonesia membantu menyelesaikan masalah saya akan kebutuhan transaksi					
Akurasi						
3.	Konten Bank Syariah Indonesia berisi informasi dari sumber yang terpercaya					
4.	Konten Bank Syariah Indonesia berisi informasi yang ril					
Bernilai						
5.	Konten Bank Syariah Indonesia menampilkan edukasi					
6.	Konten Bank Syariah Indonesia memiliki tampilan yang menarik dan informatif					
Mudah dipahami						

7.	Konten Bank Syariah Indonesia disajikan dengan sederhana					
Mudah ditemukan						
8.	Konten Bank Syariah Indonesia memiliki ciri khas tersendiri					
Konsisten						
9.	Konten Bank Syariah Indonesia di perbaharui secara berkala					

2. Variabel Kualitas Layanan (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
Tangibles (bukti fisik)						
1.	Penampilan Karyawan Bank Syariah Indonesia selalu rapi dan enak dipandang					
2.	Kantor Bank Syariah Indonesia selalu bersih dan nyaman					
Reliability (kehandalan)						
3.	Karyawan Bank Syariah Indonesia melayani transaksi nasabah dengan baik dan cermat					
4.	<i>Customer service</i> Bank Syariah Indonesia memberi informasi kepada nasabah dengan jelas					
Responsiveness (ketanggapan)						
5.	Karyawan Bank Syariah Indonesia merespon permintaan transaksi nasabah dengan baik dan cepat					

6.	Karyawan Bank Syariah Indonesia memberi layanan kepada nasabah dengan jelas, sopan, ramah, dan senyum					
Assurance (jaminan dan kepastian)						
7.	Petugas Bank Syariah Indonesia memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan					
8.	Pihak Bank Syariah Indonesia menjamin kerahasiaan transaksi nasabah					
Emphaty (empati)						
9.	Karyawan Bank Syariah Indonesia mampu memberi layanan tanpa membeda-bedakan latar belakang nasabah					
10.	Karyawan Bank Syariah Indonesia selalu memberikan salam Ketika akan dan selesai melayani nasabah					

3. Kepuasan Nasabah (Z)

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
Perasaan puas						
1.	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia					
Selalu membeli produk						
2.	Saya selalu menggunakan layanan dari Bank Syariah Indonesia					
Akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain						
3.	Saya akan merekomendasikan Bank Syariah Indonesia kepada orang lain					
Pemenuhan harapan pelanggan						

4.	Bank Syariah Indonesia memberikan kualitas layanan sesuai dengan harapan saya					
----	---	--	--	--	--	--

4. Loyalitas Nasabah (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
Melakukan pembelian ulang secara teratur						
1.	Saya rutin menggunakan produk yang ada di Bank Syariah Indonesia					
Membeli diluar lini produk						
2.	Saya menggunakan lebih dari 1 produk yang ada di Bank Syariah Indonesia					
Mereferensikan produk kepada orang lain						
3.	Saya akan menyampaikan informasi mengenai seputar produk yang ada di Bank Syariah Indonesia					
Mewujudkan kekebalan daya Tarik dari pesaing						
4.	Saya tidak tertarik mencoba produk selain Bank Syariah Indonesia					

Lampiran 2. Data Kuesioner

Variabel Konten Pemasaran (X1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
1	4	2	4	3	2	4	4	4	2
2	4	3	4	3	4	4	2	4	3
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
5	3	1	3	1	3	1	3	1	3
6	4	3	4	3	4	3	4	3	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	1	2	2	2	2	2	2	2	2
9	4	3	4	4	4	3	3	4	4
10	4	3	3	3	3	4	4	4	4
11	4	3	4	4	4	4	3	4	4
12	3	3	4	4	4	4	3	4	4
13	4	3	4	4	3	4	4	4	4
14	3	4	3	3	3	4	3	3	3
15	3	4	3	3	4	3	4	3	3
16	3	4	3	3	4	3	3	3	4
17	4	4	3	3	4	3	4	3	2
18	3	3	3	3	4	3	4	3	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	3	4	3	3	4	4	3	3
21	4	4	4	3	4	3	3	3	4
22	3	3	4	4	4	4	4	3	3
23	2	3	3	3	4	4	3	3	3
24	4	3	3	4	4	4	4	4	3
25	4	4	3	3	4	4	4	4	4
26	4	3	3	4	4	3	3	4	4
27	4	3	4	3	4	3	4	3	4
28	3	4	3	3	4	3	4	3	4
29	4	4	3	3	3	4	4	3	3
30	3	4	3	4	3	4	4	3	4
31	3	4	3	4	3	4	3	4	4
32	3	3	3	3	2	3	3	3	2
33	4	4	3	4	3	3	4	3	4
34	3	4	4	3	4	3	3	4	3
35	3	4	3	4	3	4	4	3	3

36	3	4	4	3	4	3	3	4	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	2	4	2	4	2	4	2	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	2	3	2	3	2	3	2	3
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	4	3	4	3	4	3	4	3
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2
52	3	4	3	4	3	4	3	4	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	3	4	3	4	3	4	3	4
57	4	3	4	3	4	3	4	3	4
58	3	4	3	4	3	4	3	4	3
59	4	2	4	2	4	2	4	2	4
60	4	2	4	2	4	2	4	2	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2
63	3	4	3	4	3	4	3	4	3
64	3	4	3	4	3	4	3	4	3
65	3	4	3	4	3	4	3	4	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	4	3	4	3	4	3	4	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	3	4	3	4	3	4	3	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	2	3	2	3	2	3	2	3	2
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	4	3	4	3	4	3	4	3
76	4	2	4	2	4	2	4	2	4

118	4	3	4	3	4	3	4	3	4
119	4	3	4	3	4	3	4	3	4
120	4	3	4	3	4	3	4	3	4
121	4	3	4	3	4	3	4	3	4
122	4	3	4	3	4	3	4	3	4
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124	2	1	2	1	2	1	2	1	2
125	2	1	2	1	2	1	2	3	2
126	3	2	3	2	3	2	3	2	3
127	2	3	2	3	4	3	2	3	2
128	4	3	4	3	3	3	4	3	4
129	4	4	3	4	1	4	3	4	3
130	3	4	3	4	3	4	3	4	3
131	4	3	4	3	4	3	4	2	4
132	4	4	2	4	2	3	2	3	2
133	2	3	4	3	2	4	4	3	4
134	1	4	2	4	2	4	2	4	2
135	2	3	2	3	2	3	2	3	2

Variabel Kualitas Layanan (X2)

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	1	2	4	2	2	2	3	2	1	4
2	1	4	3	3	4	2	4	3	1	2
3	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1
4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3
5	1	3	1	1	1	3	1	1	3	1
6	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
9	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4
10	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4
11	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
12	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
13	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4
14	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3

55	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
56	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3
57	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3
58	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
59	3	4	2	2	2	4	2	2	1	2
60	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2
61	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4
62	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
63	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4
64	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
65	2	3	4	4	4	3	4	4	1	4
66	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
67	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4
68	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
71	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4
72	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3
73	1	2	3	3	3	2	3	3	1	3
74	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4
75	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4
76	2	4	2	2	2	4	2	2	3	2
77	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3
78	1	3	2	2	2	3	2	2	4	2
79	4	4	3	3	3	4	3	3	1	3
80	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1
81	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
82	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2
83	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3
84	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
85	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
87	2	4	3	3	3	4	3	3	1	3
88	2	4	3	3	3	4	3	3	1	3
89	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
90	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
91	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
92	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	1	3	4	4	4	3	4	4	1	4
95	1	4	3	3	3	4	3	3	2	3

96	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
97	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
98	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3
99	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3
100	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
101	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
102	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2
103	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
105	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4
106	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4
107	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
108	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	2	2	3	3	3	2	3	3	1	3
110	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4
111	1	4	3	3	3	4	3	3	2	3
112	4	3	2	2	2	3	2	2	1	2
113	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
114	1	4	2	2	2	4	2	2	4	2
115	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
116	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2
117	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3
118	4	4	3	3	3	4	3	3	1	3
119	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3
120	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3
121	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
122	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
123	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1
125	1	2	1	1	1	2	3	1	4	3
126	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
127	1	4	3	3	3	2	3	3	4	3
128	1	3	3	3	3	4	3	3	2	3
129	3	1	4	4	4	3	4	4	2	4
130	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
131	2	4	3	3	2	4	2	3	1	2
132	2	2	3	4	1	2	3	4	1	3
133	1	2	4	3	1	4	3	4	3	3
134	2	2	4	4	2	2	4	4	2	4
135	2	2	3	3	3	2	3	3	1	3

Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4
1	2	2	2	2
2	3	3	3	3
3	1	1	1	1
4	4	3	4	3
5	3	1	3	1
6	4	3	4	3
7	3	3	3	3
8	3	3	2	2
9	4	3	3	4
10	3	3	3	3
11	4	4	4	4
12	4	3	3	4
13	4	3	4	4
14	4	3	3	3
15	3	3	3	3
16	3	4	3	3
17	4	3	4	4
18	3	3	4	3
19	4	4	4	4
20	4	3	4	3
21	4	3	3	4
22	3	3	2	3
23	4	3	4	3
24	4	4	4	4
25	4	4	4	4
26	4	4	3	3
27	4	3	4	3
28	3	4	3	4
29	4	3	3	4
30	4	4	3	3
31	4	3	4	3
32	2	2	2	2
33	3	4	4	3
34	4	3	4	3

35	4	3	3	4
36	3	4	4	4
37	3	3	3	3
38	3	3	3	3
39	4	2	4	2
40	4	4	4	4
41	3	3	3	3
42	3	3	3	3
43	3	2	3	2
44	4	4	4	4
45	3	3	3	3
46	4	4	4	4
47	3	4	3	4
48	2	2	2	2
49	4	4	4	4
50	4	4	4	4
51	2	2	2	2
52	3	4	3	4
53	3	3	3	3
54	3	3	3	3
55	4	4	4	4
56	4	3	4	3
57	4	3	4	3
58	3	4	3	4
59	4	2	4	2
60	4	2	4	2
61	4	4	4	4
62	2	2	2	2
63	3	4	3	4
64	3	4	3	4
65	3	4	3	4
66	3	3	3	3
67	3	4	3	4
68	3	3	3	3
69	4	4	4	4
70	4	3	4	3
71	4	4	4	4
72	3	3	3	3
73	2	3	2	3
74	4	4	4	4
75	3	4	3	4

76	4	2	4	2
77	4	3	4	3
78	3	2	3	2
79	4	3	4	3
80	1	1	1	1
81	3	3	3	3
82	3	2	3	2
83	4	3	4	3
84	4	3	4	3
85	4	3	4	3
86	3	3	3	3
87	4	3	4	3
88	4	3	4	3
89	3	3	3	3
90	4	3	4	3
91	3	2	3	2
92	4	4	4	4
93	4	4	4	4
94	3	4	3	4
95	4	3	4	3
96	3	3	3	3
97	4	3	4	3
98	2	3	2	3
99	4	3	4	3
100	3	4	3	4
101	3	3	3	3
102	3	2	3	2
103	3	3	3	3
104	3	3	3	3
105	4	4	4	4
106	4	4	4	4
107	4	3	4	3
108	4	4	4	4
109	2	3	2	3
110	4	4	4	4
111	4	3	4	3
112	3	2	3	2
113	3	4	3	4
114	4	2	4	2
115	3	3	3	3
116	3	2	3	2

117	3	3	3	3
118	4	3	4	3
119	4	3	4	3
120	4	3	4	3
121	4	3	4	3
122	4	3	4	3
123	3	3	3	3
124	2	1	2	1
125	2	1	2	1
126	3	2	3	2
127	2	3	2	3
128	4	3	4	3
129	4	4	3	4
130	3	4	3	4
131	4	3	4	3
132	4	4	2	4
133	2	3	4	3
134	1	4	2	4
135	2	3	2	3

Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	2	2	2	2
2	3	3	3	3
3	1	1	1	1
4	4	3	4	3
5	3	1	3	1
6	4	3	4	3
7	3	3	3	3
8	2	2	3	3
9	3	3	3	2
10	1	1	2	2
11	4	3	4	4
12	3	1	4	1
13	4	3	4	3
14	3	3	4	3
15	3	3	2	2
16	2	2	3	4

17	2	2	3	3
18	4	3	2	3
19	4	4	4	4
20	4	4	3	3
21	4	3	4	4
22	2	2	2	1
23	4	3	4	4
24	3	4	4	4
25	4	4	4	4
26	4	4	3	3
27	4	3	4	3
28	3	4	4	3
29	3	3	4	3
30	4	3	3	4
31	4	3	3	3
32	1	1	1	1
33	4	3	4	4
34	4	3	4	3
35	3	4	3	4
36	3	4	3	3
37	3	3	3	3
38	3	3	3	3
39	4	2	4	2
40	4	4	4	4
41	3	3	3	3
42	3	3	3	3
43	3	2	3	2
44	4	4	4	4
45	3	3	3	3
46	4	4	4	4
47	3	4	3	4
48	2	2	2	2
49	4	4	4	4
50	4	4	4	4
51	2	2	2	2
52	3	4	3	4
53	3	3	3	3
54	3	3	3	3
55	4	4	4	4
56	4	3	4	3
57	4	3	4	3

58	3	4	3	4
59	4	2	4	2
60	4	2	4	2
61	4	4	4	4
62	2	2	2	2
63	3	4	3	4
64	3	4	3	4
65	3	4	3	4
66	3	3	3	3
67	3	4	3	4
68	3	3	3	3
69	4	4	4	4
70	4	3	4	3
71	4	4	4	4
72	3	3	3	3
73	2	3	2	3
74	4	4	4	4
75	3	4	3	4
76	4	2	4	2
77	4	3	4	3
78	3	2	3	2
79	4	3	4	3
80	1	1	1	1
81	3	3	3	3
82	3	2	3	2
83	4	3	4	3
84	4	3	4	3
85	4	3	4	3
86	3	3	3	3
87	4	3	4	3
88	4	3	4	3
89	3	3	3	3
90	4	3	4	3
91	3	2	3	2
92	4	4	4	4
93	4	4	4	4
94	3	4	3	4
95	4	3	4	3
96	3	3	3	3
97	4	3	4	3
98	2	3	2	3

99	4	3	4	3
100	3	4	3	4
101	3	3	3	3
102	3	2	3	2
103	3	3	3	3
104	3	3	3	3
105	4	4	4	4
106	4	4	4	4
107	4	3	4	3
108	4	4	4	4
109	2	3	2	3
110	4	4	4	4
111	4	3	4	3
112	3	2	3	2
113	3	4	3	4
114	4	2	4	2
115	3	3	3	3
116	3	2	3	2
117	3	3	3	3
118	4	3	4	3
119	4	3	4	3
120	4	3	4	3
121	4	3	4	3
122	4	3	4	3
123	3	3	3	3
124	2	1	2	1
125	2	1	2	3
126	3	2	3	2
127	4	3	2	3
128	3	3	4	3
129	1	4	3	4
130	3	4	3	4
131	4	3	4	2
132	2	3	2	3
133	2	4	4	3
134	2	4	2	4
135	2	3	2	3

Lampiran 3. Hasil Smart PLS

	Konten Pemasaran	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah	Kepuasan Nasabah
X1.1	0,789			
X1.2	0,760			
X1.3	0,806			
X1.4	0,794			
X1.5	0,750			
X1.6	0,784			
X1.7	0,794			
X1.8	0,763			
X1.9	0,805			
X2.1		0,000		
X2.2		0,582		
X2.3		0,919		
X2.4		0,924		
X2.5		0,890		
X2.6		0,622		
X2.7		0,882		
X2.8		0,914		
X2.9		0,058		
X2.10		0,891		
Z1.1			0,798	
Z1.2			0,836	
Z1.3			0,781	
Z1.4			0,852	
Y1.1				0,788
Y1.2				0,842
Y1.3				0,801
Y1.4				0,828

Validitas Diskriminasi

Fornell-Larcker Criterion

	Konten Pemasaran	Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Konten Pemasaran	0,817			
Kualitas Layanan	0,947	0,783		
Kepuasan Nasabah	0,922	0,909	0,750	
Loyalitas Nasabah	0,905	0,837	0,827	0,815

Validitas Diskriminasi

Cross Loadings

	Konten Pemasaran	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah	Kepuasan Nasabah
X1.1	0,789	0,523	0,601	0,716
X1.2	0,760	0,886	0,701	0,806
X1.3	0,806	0,547	0,635	0,693
X1.4	0,794	0,901	0,675	0,799
X1.5	0,750	0,582	0,652	0,698
X1.6	0,784	0,876	0,651	0,760
X1.7	0,794	0,546	0,623	0,697
X1.8	0,763	0,882	0,637	0,741
X1.9	0,805	0,605	0,704	0,742
X2.1	-0,004	0,000	-0,079	0,010
X2.2	0,750	0,582	0,652	0,698
X2.3	0,767	0,919	0,709	0,783
X2.4	0,761	0,924	0,759	0,836
X2.5	0,743	0,890	0,670	0,761
X2.6	0,795	0,622	0,685	0,767
X2.7	0,716	0,882	0,656	0,714
X2.8	0,767	0,914	0,696	0,818
X2.9	0,022	0,058	0,077	0,038
X2.10	0,745	0,891	0,653	0,741
Z1.1	0,774	0,579	0,701	0,798
Z1.2	0,761	0,924	0,759	0,836
Z1.3	0,780	0,567	0,766	0,781
Z1.4	0,785	0,916	0,731	0,852
Y1.1	0,679	0,502	0,788	0,671
Y1.2	0,689	0,810	0,842	0,774
Y1.3	0,727	0,556	0,801	0,753
Y1.4	0,635	0,801	0,828	0,744

Uji Reliabilitas

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Konten Pemasaran	0,921	0,922	0,934
Kualitas Layanan	0,874	0,937	0,911
Kepuasan Nasabah	0,834	0,837	0,889

Loyalitas Nasabah	0,831	0,834	0,888
-------------------	-------	-------	-------

R-Square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Nasabah	0,918	0,917
Loyalitas Nasabah	0,822	0,818

Q-Square

Q Square

	Q ² (=1-SSE/SSO)
Konten Pemasaran	
Kualitas Layanan	
Kepuasan Nasabah	0,607
Loyalitas Nasabah	0,537

Collinearirty Statistics (VIF)

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values

	VIF
X1.1	4,589
X1.2	5,757
X1.3	7,222
X1.4	10,509
X1.5	3,687
X1.6	10,479
X1.7	6,023
X1.8	7,131
X1.9	5,573
X2.1	1,054
X2.2	3,889
X2.3	8,232

X2.4	10,318
X2.5	4,840
X2.6	4,031
X2.7	6,502
X2.8	9,166
X2.9	1,061
X2.10	7,197
Y1.1	3,143
Z1.1	4,090
Z1.2	3,149
Z1.3	3,994
Z1.4	3,788
Y1.1	7,101
Y1.2	3,619
Y1.3	7,372
Y1.4	3,619

Uji Hipotesis

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values,
P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Konten Pemasaran -> Loyalitas Nasabah	0,491	0,504	0,131	3,755	0,000
Konten Pemasaran -> Kepuasan Nasabah	0,626	0,635	0,091	6,848	0,000
Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	0,381	0,373	0,135	2,813	0,005
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah	0,353	0,345	0,088	4,031	0,000
Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	0,381	0,373	0,135	2,813	0,005
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	1,093	1,076	0,344	3,177	0,002

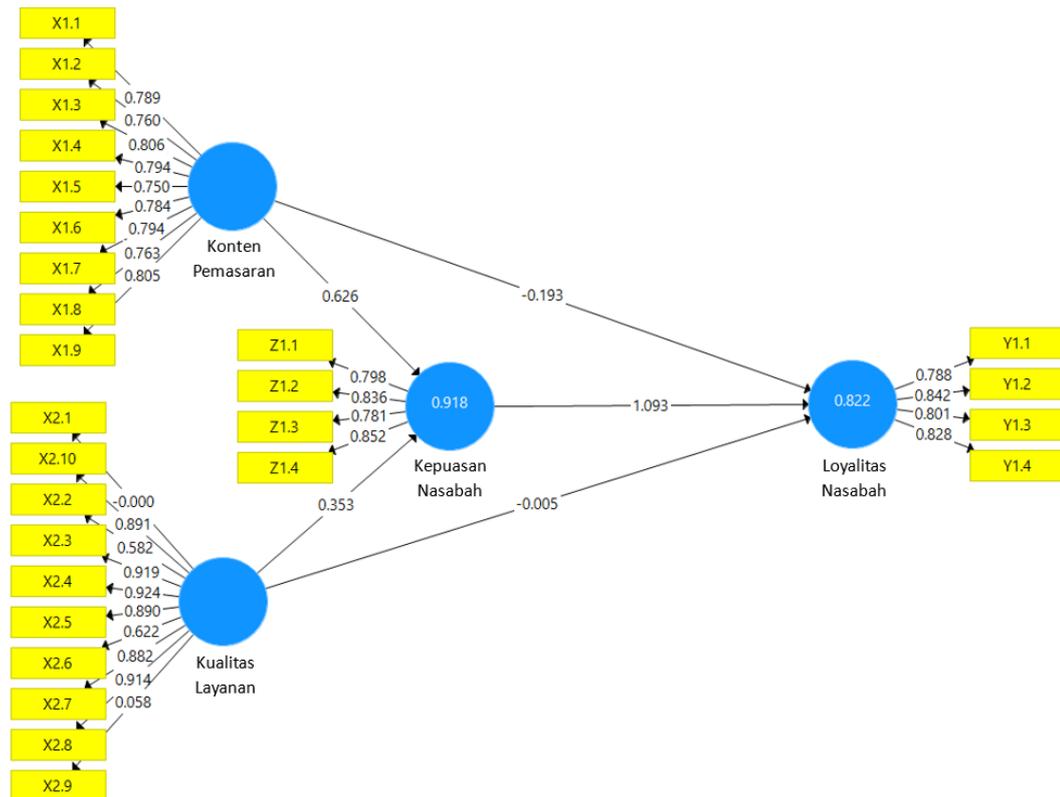
Lampiran 9. Uji Mediasi

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Konten Pemasaran -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,684	0,683	0,248	2,763	0,006
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,386	0,371	0,146	2,652	0,008

Lampiran 10. Bootstrapping



Lampiran 4. Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd
 NIP : 198304022023212026
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Irbani Farid Malik Fauzan
 NIM : 200503110105
 Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTAMALANG

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
10%	12%	5%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 Juni 2024

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

Lampiran 5. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200503110105
Nama : Irban Farid Malik Fauzan
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Rini Safitri, M.M
Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	13 Desember 2023	Bimbingan pertama, Pengajuan judul ke dosen pembimbing belum disetujui karena alasan kurang kuat	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	13 Februari 2024	Bimbingan kedua judul telah disetujui oleh dosen pembimbing, kemudian melanjutkan pengerjaan proposal bab 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	1 April 2024	Bimbingan ketiga, setelah pengerjaan bab 2 ada beberapa revisi di bab 2 penambahan penelitian terdahulu dengan 5 jurnal internasional. Selanjutnya pengerjaan bab 1 dan 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	20 Mei 2024	Bimbingan Keempat setelah selesai revisi bab 2 dan pengerjaan bab 1 dan 3 terdapat revisi pada bab 1 yaitu keterkaitan antar paragraf kemudian bab 3 terdapat revisi kriteria responden dan DOV	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	24 Mei 2024	Bimbingan kelima, koreksi bab 1-3 kemudian konsultasi pengajuan seminar proposal dan mendapat persetujuan dosen pembimbing	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	28 Mei 2024	Bimbingan keenam, menyerahkan revisi seminar proposal dan konsultasi penyebaran kuesioner selanjutnya pengerjaan bab 4	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	30 Mei 2024	Bimbingan ketujuh, bimbingan bab 4 terdapat sedikit revisi penambahan dalil pada pembahasan, selanjutnya pengerjaan bab 5 serta konsultasi terkait jurnal dan sidang afirmasi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	5 Juni 2024	Bimbingan kedelapan, koreksi bab 4-5 dan mendapat persetujuan pembimbing, selanjutnya pengerjaan jurnal dimensi dan mengikuti sidang afirmasi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 5 Juni 2024
Dosen Pembimbing



Rini Safitri, M.M

Lampiran 6. Biodata Peneliti**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Irbán Farid Malik Fauzan
Tempat, tanggal lahir : Pamekasan, 12 Maret 2002
Alamat : Perum Griya Permata Alam Blok QB-17 Desa Ngijo Kec.
Karangploso Kab. Malang, Jawa Timur
Telepon/HP : 085645034123
E-mail : irban.farid12@gmail.com

Pendidikan Formal

2006-2008 : RA Raudlatul Ulum Ngijo
2008-2014 : SDN Ngijo 3
2014-2017 : MTs Negeri Batu
2017-2020 : MAN Kota Batu
2020-2024 : S1 Prbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2014-2017 : Pondok Pesantren Daarul Falah Batu

- 2020-2021 : Ma'had Sunan Ampel Al-aly Malang
- 2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
- 2021-2022 : English Language Center (ELC)

Pengalaman Organisasi

- 2020-2021 : Anggota PMII Rayon Ekonomi "Moch. Hatta"
- 2021-2022 : Pengurus Biro Intelektual PMII Rayon Ekonomi "Moch. Hatta"
- 2022-2023 : Koordinator Divisi Religius HMPS Perbankan Syariah
- 2022-2023 : Ketua Umum PMII Rayon Ekonomi "Moch. Hatta"
- 2023-2024 : Staf Ahli Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Komisi A
- 2023-2024 : Koordinator Biro Dakwah dan Keislaman PMII Komisariat Sunan Ampel Malang