

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**(Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang
Utama Malang)**

SKRIPSI



**Oleh
ANNIDA FITRI ARIYANI
NIM : 18540031**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**(Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang
Utama Malang)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh
ANNIDA FITRI RIYANI
NIM : 18540031

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Utama
Malang)**

SKRIPSI

Oleh

ANNIDA FITRI ARIYANI

NIM : 18540031

Telah Disetujui Pada Tanggal 2 Mei 2024

Dosen Pembimbing,



Kurniawati Mevlianingrum,
M.E NIP. 199205022019032029

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Oleh

ANNIDA FITRI ARIYANI

NIM : 18540031

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Perbankan Syariah (S.E.) Pada 21 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:
Tangan

Tanda

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

Tiara Juliana Jaya, M.Si

NIP. 199207082019032020

3 Sekretaris Penguji

Kurniawati Meylianingrum, M.E

NIP. 199205022019032029



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annida Fitri Ariyani
NIM : 18540031
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

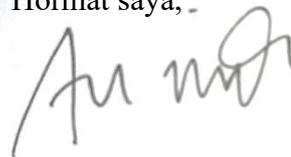
menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Utama Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 2 Mei 2024

Hormat saya, -



Annida Fitri Ariyani

NIM : 18540031

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penelitian ini bisa terselesaikan dengan baik dan lancar dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Utama Malang).

Shalawat serta salam senantiasa tetap dihaturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Kurniawati Meylianingrum, M.E selaku dosen pembimbing yang sudah banyak memberikan bimbingan, masukan, arahan dan semangat serta doa-doa baiknya selama penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu dan ayah beserta keluarga saya yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moral dan spiritual.
7. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Daftar Isi

BAB I	14
PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	22
BAB II	23
KAJIAN PUSTAKA	23
2.1 Penelitian Terdahulu	23
2.2 Kajian Teoritis	31
2.2.1 Customer Satisfaction Theory	31
2.2.2 Kualitas Pelayanan	33
2.2.3 Promosi	37
2.2.4 Loyalitas Pelanggan	40
2.2.5 Kepuasan Pelanggan	45
2.3 Kerangka Pikiran	50
2.4 Hipotesis Penelitian	51
BAB III	53
METODE PENELITIAN	53
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	53
3.2 Lokasi Penelitian	53
3.3 Populasi dan Sampel	53
3.3.1 Populasi	53
3.3.2 Sampel	53
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	54
3.5 Data dan Jenis Data	55
3.4.1 Data Primer	56
3.4.2 Data Sekunder	56
3.6 Teknik Pengumpulan Data	56
3.6.1. Kuesioner	56

3.6.2.	Wawancara.....	56
3.6.3.	Observasi.....	56
3.7	Definisi Operasional Variabel	57
3.7.1	Variabel Bebas (independen)	57
3.7.2	Variabel Terikat (dependen).....	57
3.7.3	Variabel Intervening.....	57
3.8	Analisis Data	60
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	60
3.8.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	60
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	61
3.8.4	Uji Hipotesis.....	62
Hasil Penelitian dan Pembahasan		64
4.1	Hasil Penelitian	64
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	64
4.1.2	Analisis Deskriptif Data Karakteristik Responden.....	68
4.1.3	Uji Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	72
4.1.4	Uji Kualitas Data.....	77
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	78
4.1.6	Uji Hipotesis.....	81
4.2	Pembahasan	85
BAB V		90
PENUTUP.....		90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran.....	90
Daftar Pustaka		92

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2.2 Loyalitas.....	43
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert.....	55
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	58
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas	78
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolineritas	79
Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
Tabel 4.6 Hasil Uji Parsial	82
Tabel 4.7 Hasil Uji Simultan.....	83
Tabel 4.8 Hasil Analisis Jalur Persamaan 1	83
Tabel 4.9 Hasil Analisis Jalur Persamaan 2	83

Daftar Gambar

Gambar 4.1	Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia	68
Gambar 4.2	Diagram Jenis Kelamin Responden	69
Gambar 4.3	Diagram Usia Responden.....	69
Gambar 4.4	Diagram lokasi responden.....	70
Gambar 4.5	Diagram lama melakukan transaksi responden	71
Gambar 4.6	Diagram transaksi responden di bsi	72
Gambar 4.7	Diagram Deskripsi variabel kualitas pelayanan	73
Gambar 4.8	Diagram Deskripsi variabel promosi.....	74
Gambar 4.9	Diagram Deskripsi variabel loyalitas Pelanggan	75
Gambar 4.10	Diagram Deskripsi variabel Kepuasan Pelanggan	76
Gambar 4.11	hasil uji heteroskedastisitas	80
Gambar 4.12	hasil uji output analisis jalur.....	85

ABSTRAK

Annida Fitri Ariyani. 2024, SKRIPSI. Judul: Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Utama Malang).

Pembimbing : Kurniawati Meylianingrum, M.E

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening. (Studi pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang). Penelitian ini mengadopsi kerangka berpikir dan metode- metode dari penelitian sebelumnya yakni variabel kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, namun subyek, latar, dan fokus penelitian berbeda. yaitu peneliti menggunakan bank syariah indonesia KCU Malang. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa adanya tingkat kepuasan yang cukup signifikan dari pelanggan terhadap pelayanan mobile banking pada BSI KC Malang yang beberapa waktu lalu sempat terjadi problem error pada layanan produk mobile banking. Dari hasil penelitian menunjukkan adanya tindakan yang cepat dan tanggap dari pihak BSI KC Malang sehingga permasalahan itu segera dapat teratasi. Nasabah BSI KC Malang masih tetap loyal dan puas dengan pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh BSI KC Malang.

ABSTRACT

Annida Fitri Ariyani. 2024, *THESIS*. Judul: *the influence of service quality and promotions on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. (Study on customers of Bank Syariah Indonesia Malang Branch Office)*..

Advisor : Kurniawati Meylianingrum, M.E

Keywords : *Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction, Loyalty*

This research aims to analyze the influence of service quality and promotions on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. (Study on customers of Bank Syariah Indonesia Malang Branch Office). This research adopts the thinking framework and methods from previous research, namely the variables of service quality, customer loyalty and customer satisfaction, but the subject, setting and focus of the research are different. namely the researcher used the Indonesian sharia bank KC Malang. The results of the research concluded that there was a significant level of customer satisfaction with mobile banking services at BSI KC Malang, where some time ago there was an error problem in the mobile banking product service. The research results show that there was quick and responsive action from BSI KC Malang so that the problem could be resolved immediately. BSI KC Malang customers remain loyal and satisfied with the products and promotions carried out by BSI KC Malang.

أبستراك

أنيدا فتري أرياني 2024، سكريبيسي العنوان: جودة الخدمة والترويج لها على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير متداخل (دراسة على عملاء مكتب الفرع الرئيسي لبنك الشريعة الإندونيسية في مالانج)

المشرف كورنياواتي ميليانجروم، ماجستير في الهندسة الكهربائية

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، والترويج، ورضا العملاء، وولاء العملاء، والولاء

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة والترويج على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير متدخل. (دراسة على عملاء مكتب بنك الشريعة الإندونيسية فرع مالانج). تتبنى هذه الدراسة إطار وأساليب البحث السابق، أي متغيرات جودة الخدمة وولاء العملاء ورضا العملاء، ولكن موضوع البحث وموضعه وتركيزه مختلف، أي أن الباحثين يستخدمون مكتب فرع بنك سياريا إندونيسيا مالانج. وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود مستوى كبير من رضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في مكتب فرع مالانج التابع لبنك الشريعة الإندونيسية، والذي كان يعاني منذ فترة من مشكلة في خدمات المنتجات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وأظهرت النتائج أن هناك إجراءً سريعاً ومتجاوباً من مكتب فرع بنك الشريعة الإندونيسية مالانج بحيث تم حل المشكلة على الفور. لا يزال عملاء مكتب فرع الشريعة الإندونيسية في مالانج مخلصين وراضين عن الخدمات والعروض الترويجية التي يقدمها مكتب فرع الشريعة الإندونيسية في مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia adalah peningkatan kesadaran masyarakat terhadap masalah halal serta dukungan dari masyarakat yang kuat yang mana hal tersebut tidak luput dari bank syariah. Bank syariah juga berfungsi sebagai lembaga intermediasi, seperti halnya bank konvensional ini berarti mereka mengumpulkan dana dari masyarakat dan kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan pembiayaan. Bank syariah muncul di tengah-tengah perbankan konvensional untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi orang-orang yang membutuhkannya tanpa khawatir tentang bunga (Usanti & Shomad, 2013).

Ifham, (2015) Bank syariah adalah bank yang dioperasikan sesuai dengan syariah islam, yang mematuhi syariah, aqidah, dan akhlak. Aqidah berkaitan dengan iman seseorang, sedangkan akhlak berkaitan dengan tindakan yang sesuai dengan standar moral dan normatif. Ketiganya harus diterapkan di semua aspek kehidupan, bahkan di bank. Tetapi ajaran syariah mengatur bank syariah sebagai sistem. Ulama menafsirkan alquran dan hadis sebagai dasar syariah. Penafsiran yang dibuat oleh ulama ini dikenal sebagai fiqih. Dan fiqih ada dua jenis yaitu fiqih ibadah yang mana mengatur hubungan antara manusia dengan tuhan, dan fiqih muamalah yang mengatur hubungan antara manusia dengan makhluk. Ada ekonomi dan sistem keuangan dalam muamalah. Bank syariah yang tercakup dalam sistem ekonomi dan keuangan syariah (islam), oleh karena itu, fiqih ibadah menyatakan bahwa segala sesuatu tidak boleh dilakukan kecuali ada larangan, sedangkan fiqih muamalah menyatakan bahwa segala sesuatu boleh dilakukan kecuali ada larangan (Ifham, 2015).

Bank syariah muncul di tengah-tengah perbankan konvensional untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi orang-orang yang ingin menggunakan layanan perbankan tanpa khawatir tentang masalah bunga (Usanti & Shomad, 2013). Bank syariah merupakan suatu aplikasi dari ekonomi yang merupakan bagian dari nilai-nilai ajaran Islam yang mengatur ekonomi masyarakat. Ada persaingan ketat di industri perbankan, terutama antara bank syariah dan bank konvensional. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam industri perbankan berbasis syariah, bank harus memiliki strategi yang harus dibuat. Selain itu, penting untuk memberikan perhatian khusus pada penggunaan teknologi dalam penyediaan layanan di era revolusi industri berbasis modern. Saat ini, semua kegiatan layanan dapat dilakukan dengan lebih mudah dan efisien dengan bantuan teknologi informasi yang akan memberikan bank syariah keunggulan kompetitif (Suwarno *et al.*, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan signifikan dalam minat masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pertumbuhan ekonomi syariah menciptakan peluang bagi inovasi di sektor perbankan untuk menyediakan solusi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Seiring dengan tumbuhnya kesadaran akan pentingnya keuangan syariah, terdapat permintaan yang semakin meningkat untuk produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Penggabungan PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia. Dengan dikeluarkannya Surat Nomor SR-3/PB.1/2021 oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tanggal 27 Januari 2021 untuk mengizinkan penggabungan ketiga bank syariah tersebut. Pada tanggal 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo secara resmi membuka Bank Syariah Indonesia.

BSI Melampirkan dalam laporan tahunan (BSI, 2022) bahwa “Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka, antara lain didukung oleh kinerja yang positif serta harapan pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat.” Bank Syariah Indonesia

dapat menjadi sarana untuk mendiversifikasi dan menyediakan akses lebih mudah kepada masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Bank Syariah Indonesia dapat berperan sebagai inisiator dan fasilitator dalam meningkatkan literasi keuangan syariah di tingkat lokal, membantu masyarakat untuk membuat keputusan finansial yang lebih bijak. Perkembangan teknologi finansial memberikan peluang untuk menyederhanakan operasional bank syariah indonesia dan meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan. Integrasi fintech dapat membantu bank ini menjadi lebih efisien dalam memberikan layanan kepada nasabahnya.

Banyaknya minat masyarakat akan keberadaan Bank Syariah Indonesia tidak luput dari keberhasilan perusahaan dalam membentuk kepuasan pada pelanggan. Dilansir pada bisnis.com bahwa BSI tumbuh dari posisi awal yang tercatat sebanyak 12 juta hingga 13 juta nasabah pada tahun 2021 saat pertama kali melakukan merger. Selanjutnya per Mei 2023 total pelanggan mendekati 19 juta nasabah yaitu berkisar sebanyak 18,7 juta nasabah (Asmaaysi, 2023). Keberhasilan Bank Syariah Indonesia akan dinyatakan berhasil apabila diimbangi dengan kualitas karyawan dan tujuan suatu lembaga keuangan syariah perlu adanya perencanaan kegiatan atau program, pelaksanaan dan evaluasi dari tenaga-tenaga yang profesional yang baik, sehingga nasabah Bank Syariah Indonesia akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Syariah Indonesia.

Pada era ekonomi digital saat ini, banyak pelaku bisnis mulai menggunakan strategi melalui kampanye digital marketing. Keberhasilan Bank Syariah Indonesia dalam mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan sangat bergantung pada sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Suwarno et al., 2022). Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam industri produk dan jasa, Bank Syariah Indonesia harus memiliki strategi harus dibuat. Selain itu, penting untuk memberikan perhatian khusus pada penggunaan teknologi dalam penyediaan layanan di era revolusi industri berbasis modern. Saat ini, semua kegiatan layanan

dapat dilakukan dengan lebih mudah dan efisien dengan bantuan teknologi informasi yang akan memberikan bank syariah keunggulan kompetitif.

Selain kualitas pelayanan, promosi juga merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk meyakinkan pelanggan agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan, perusahaan harus melakukan promosi, termasuk mengedukasi masyarakat tentang fitur dan manfaat dari suatu produk atau jasa (Laksana, 2019). Promosi mengacu pada pertukaran informasi antara penjual dan pelanggan tentang suatu barang atau jasa dengan tujuan mengedukasi mereka yang sebelumnya tidak menyadarinya dan membantu mereka mengadopsi perspektif dan perilaku baru (Laksana, 2019). Untuk menarik minat nasabah terhadap layanan yang diberikan, promosi dalam industri perbankan harus mencakup informasi yang komprehensif dengan cara yang mudah dipahami tentang manfaat barang atau jasa tersebut. Perusahaan perbankan harus memilih alat promosi atau bauran promosi yang akan digunakan saat melakukan kegiatan promosi untuk menawarkan produk jasa kepada nasabah. Ada empat model untuk indikator promosi: word-of-mouth (WOM), media sosial dan pemasaran online, promosi penjualan, dan periklanan (Kotler & Keller, 2016).

Sehubungan dengan konteks kualitas pelayanan dalam mempertahankan nasabah Bank Syariah Indonesia, banyak dari nasabah yang mengeluh bahwa BSI Mobile yang eror, sehingga mengganggu kenyamanan nasabah dalam bertransaksi sebab nasabah takut akan terjadi sesuatu kehilangan terhadap keuangannya. Dalam keluhan tersebut nasabah mengharapkan tanggapan cepat oleh pihak BSI, akan tetapi banyak nasabah yang merasa BSI tidak cepat tanggap membuat solusi akan permasalahan tersebut (Afidah, 2023). Oleh karena itu Bank Syariah Indonesia KCU Malang perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dari yang sebelumnya agar nasabahnya tidak kecewa dan merasa puas dengan pelayanan Bank Syariah Indonesia tersebut. Ini merupakan upaya agar nasabah tersebut tetap loyal dan mempertahankan Bank Syariah Indonesia Kc Malang. Sehubung dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreas & Yunita, (2016) yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berperan penting untuk mencapai pelanggan yang loyal.

Sudirman et al., (2022) menyatakan kualitas pelayanan yang baik dengan disertai kepuasan nasabah akan menjadikan nasabah tersebut loyal, akan tetapi adanya kepercayaan nasabah terhadap bank juga menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk nasabah yang setia. Penelitian lain yang dilakukan oleh Janah & Iskandar, (2021) bahwa untuk mencapai loyalitas dengan kepuasan nasabah menjadi variabel penghubungnya, kualitas pelayanan bukan menjadi aspek utama, akan tetapi ada tanggung jawab perusahaan dan juga citra dari perbankan.

Dalam penelitian Putri & Utomo, (2017) menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh akan loyalitas pelanggan. Hartono, (2018) menjabarkan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik maka juga akan merasa puas dan jika kualitas pelayanan diberikan secara asal-asalan maka pelanggan tentu saja tidak akan merasa puas. Selain kualitas pelayanan Zulkarnain et al., (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk juga berpengaruh dalam mencapai kepuasan pelanggan. Dengan kualitas produk dan diiringi dengan pelayanan yang maksimal maka pelanggan akan puas.

Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Slack & Singh, (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan besarnya persaingan pada industri sektor supermarket sehingga adanya kualifikasi yang tinggi untuk menyatakan kualitas pelayanan itu baik. Septiana et al., (2021) juga memiliki hasil yang serupa yaitu kualitas pelayanan pada salah satu bank yang ada di Kalimantan tidaklah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian tersebut menjabarkan bahwa kualitas yang diberikan oleh karyawan dianggap kurang.

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Bank Syariah Indonesia sedang gencar dengan maraknya BSI Mobile yang eror, banyak nasabah merasa terancam akan hilangnya uang pada rekening BSI mereka, nasabah berbondong-bondong untuk mendatangi BSI KCU Malang untuk menindaklanjuti terkait permasalahan tersebut. Dengan permasalahan tersebut akankah nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BSI atau akankah mereka

beralih kepada sektor perbankan lainnya. Terkait hal tersebut, aspek kepuasan nasabah menjadi indikator penghubung dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Bank Syariah Indonesia KCU Malang harus memprioritaskan kepuasan nasabah karena nasabah yang puas akan menunjukkan loyalitas mereka kepada Bank Syariah Indonesia (Puspaningrum, 2017). Ketidaksesuaian antara kinerja atau hasil yang dirasakan setelah penggunaan produk dan harapan sebelum penggunaan produk menentukan apakah pelanggan puas atau tidak puas (Puspaningrum, 2017).

Banyak penelitian yang telah melihat bagaimana promosi dan kualitas layanan mempengaruhi kebahagiaan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Namun, penelitian ini memiliki banyak hal yang dapat dipelajari dari nasabah bank syariah indonesia kantor cabang utama Malang. Dampak jangka panjang dari promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, serta dampak perubahan preferensi dan perilaku konsumen terhadap hubungan antara elemen-elemen penelitian. Tingkat kepercayaan mempengaruhi seberapa loyal nasabah terhadap bank syariah. Loyalitas nasabah dan kualitas layanan dipengaruhi oleh fungsionalitas mobile banking. Teknik pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah.

Digunakannya Customer Satisfaction Theory yang dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika nasabah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia, mereka cenderung lebih setia terhadap bank tersebut (Puspaningrum, 2017). Didasarkan pada apa telah dijelaskan sebelumnya, peneliti berasumsi bahwa variabel kepuasan nasabah yang dijadikan variabel intervening. Tujuannya adalah untuk menghubungkan variabel bebas, kualitas pelayanan terhadap variabel terikat loyalitas nasabah. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCU Malang dikarenakan hasil penelitian terdahulu belum menunjukkan hasil yang konsisten.

Sehingga berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini ingin mengangkat sebuah masalah dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (studi pada nasabah Bank Syariah Indonesia cabang utama malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang tersebut, maka peneliti menuliskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCU Malang?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bank Syariah Indonesia KCU Malang?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Bank Syariah Indonesia KCU Malang?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Bank Syariah Indonesia KCU Malang?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Bank Syariah Indonesia KCU Malang?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCU Malang melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah promosi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCU Malang melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah mengenai:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCU Malang.
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bank Syariah Indonesia KCU Malang.
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Bank Syariah Indonesia KCU Malang.
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Bank Syariah Indonesia KCU Malang.

5. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Bank Syariah Indonesia KCU Malang.
6. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCU Malang melalui kepuasan pelanggan
7. Untuk mengetahui promosi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCU Malang melalui kepuasan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Adanya penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian ini mampu menjadi sumber informasi serta rujukan untuk penelitian selanjutnya guna dijadikan sumber referensi untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCU Malang dengan kepuasan sebagai variabel intervening

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang mendalam bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pelayanan dan menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, BSI KC Malang dapat mengimplementasikan perbaikan dan inovasi yang diperlukan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan dalam penyusunan dalam kerangka berpikir dalam penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu memberikan referensi pendukung untuk melakukan penelitian lebih lanjut Sehingga dalam bab ini, peneliti menyajikan beberapa penelitian dahulu yang memiliki keterkaitan dengan judul penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Selvy Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati <i>(Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 6 No. 2 Desember 2013)</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Citra perusahaan dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.
2.	Inka Janita Sembiring, Suharyono dan	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	X1 : Kualitas produk X2 : Kualitas pelayanan	Kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Andriani Kusumawati (<i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 1 Oktober 2014</i>)	Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)	Y : Variabel Endogen: Loyalitas pelanggan Z : Kepuasan pelanggan	signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
3.	Olivia Guillon and Ce'cile Cezanne (<i>Journal of Organizational Change Management Vol. 27 No. 5, 2014</i>)	<i>Employee loyalty and organizational performance: a critical survey</i>	loyalitas karyawan dan kinerja organisasi	tingkat loyalitas afektif yang lebih tinggi akan memiliki tingkat kinerja non-biaya yang lebih tinggi daripada mereka yang menunjukkan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				tingkat loyalitas afektif yang lebih rendah.
4.	Caesar Andreas dan Tri Yuniati (<i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 5, Mei 2016</i>)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	X : kualitas produk Y : loyalitas pelanggan Z : kepuasan pelanggan	Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi daripada pengaruh langsungnya
5.	Hee Sung Bae (<i>Journal of International Logistics and Trade, Vol. 14, No. 3, 2016</i>)	<i>Relationship between a Port's Reputation, Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas	terdapat hubungan antara reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa reputasi

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, reputasi perusahaan juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo (<i>Among Makarti Vol.10 No.19, Juli 2017</i>)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)	X : kualitas pelayanan Y : loyalitas pelanggan Z : kepuasan pelanggan	Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variable Y. Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Z. Variabel Z berpengaruh signifikan Terhadap variabel Y. Variabel Z bukan merupakan Variabel intervening dalam penelitian.
7.	Rudy Hartono (<i>AGORA Vol. 6, No. 2, 2018</i>)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel	X : Kualitas pelayanan Y : Loyalitas pelanggan Z : Kepuasan pelanggan	Variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y dan Z Variabel Z berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Intervening di Toko Kalimas		terhadap variabel Y Variabel Z mampu menjadi variabel intervening antara variabel X dan Y
8.	Novianti, Endri, dan Darlius <i>(Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume. VIII, 2018)</i>	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	X1 : Kualitas Layanan X2 : Promosi Y1 : Kepuasan Pelanggan Y2 : Loyalitas Pelanggan	Variabel X1 Dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y1 Variabel Y1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y2 Variabel X1 berpengaruh tidak langsung terhadap variabel Y2 Variabel X2 berpengaruh tidak langsung terhadap variabel Y2
9.	Nihayatu Aslamatis Solekah <i>(Management and Economics Journal (MEC-J) Vol 3, No , 2019)</i>	<i>The Effect Of Green Banking Product And Green Corporate Image On Green Customers Loyalty In Green Customers Satisfaction</i>	X1 : <i>green banking product</i> X2 : <i>green corporate image</i>	Variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Z Variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Syariah Banking Mediation</i>	Y : <i>green customers loyalty</i> Z : <i>green customers satisfaction</i>	terhadap variabel Y Variabel X1 dan X1 berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel Y melalui variabel Z
10.	Rizal Zulkarnain, HER Taufik, Agus David Ramdansyah <i>(Jurnal Fakultas Manajemen dan Bisnis, Februari 2020)</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)	X1 : Kualitas pelayanan X2 : Kualitas produk Y : Loyalitas pelanggan Z : Kepuasan nasabah	Variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y dan Z Variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y dan Z Variabel Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y
11.	Inzamam UI Haqand Tahir Mumtaz Awan <i>(-XIMB Journal of Management Vol.17 No.1/2, 2020)</i>	<i>Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction</i>	X: <i>e-banking service quality</i> Y : <i>e-loyalty</i> Z : <i>e-satisfaction</i>	Variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel X Variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				Variabel Z mampu memediasi antara variabel X dan Y
12.	Neale J. Slack and Gurmeet Singh <i>(The TQM Journal Vol. 32 No. 3, 2020)</i>	<i>The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction Supermarkets in Fiji</i>	X : <i>service quality</i> Y : <i>customers loyalty</i> Z : <i>customers satisfaction</i>	Variabel X negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Y dan Z Variabel X dan Y dimediasi oleh Variabel Z
13.	Vita Nurjanah, Iskandar, Wan Nor Aisyah Wan Yussof dan Bobur Sobirov <i>(jurnal mara: Vol 5, Nomor 2, December 2021)</i>	<i>the Effect of Islamic Service Quality, Banking Image and Corporate Social Responsibility Towards Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables</i>	X1 : kualitas pelayanan islam X2 : citra perbankan X3 : CSR Y : loyalitas nasabah Z : kepuasan nasabah	Variabel X1, X2, X3 dan Z berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Y. Variabel X1, X2, X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Z. Variabel Z mampu memediasi variabel X1, X2, X3 terhadap variabel Y
14.	Nadia Mauliditta Septiana, Dwi Wahyu Artiningsih dan Hairudinor <i>(Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Vol 10, No2. Edisi Juli-Desember 2021)</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (PT Bank Rakyat Indonesia Persero	X : Kualitas pelayanan Y : Loyalitas pelanggan Z : Kepuasan nasabah	Variabel Z berpengaruh signifikan terhadap variabel Y Variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Z

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Tbk Cabang Banjarmasin Samudera)		Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y Variabel X secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
15.	Desi Astuti, Megasari Gusandra Saragih <i>(Jurnal Ekuitas, Vol 3, no.2, 2021)</i>	<i>Analisis E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening</i>	X : E-Service Quality Y : Loyalitas nasabah Z : Kepuasan	Variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y dan Z Variabel Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y Variabel Z mampu memediasi antara variabel X dan Y
16.	Alfian Sulistyio Herlambang dan Edi Komara <i>(Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, Vol 7, No. 2 Agustus 2021: 56-64)</i>	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Kualitas Promosi Y : Kepuasan Pelanggan	Variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y Variabel X3 berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel Y

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
17.	Fani Firmansyah, Puji Endah Purnamasari, Maretha Ika Prajawati (<i>IQTISHODUNA</i> <i>Vol. 18 No.2,</i> <i>2022</i>)	<i>E-banking Service Quality dan E-trust serta Implikasinya pada E-customer Satisfaction dan E-customer Loyalty</i>	<i>E-Service Quality E-Trust E-Customer Satisfaction E-Loyalty</i>	<i>E-Trust berpengaruh positif terhadap E-Loyalty E-Satisfaction berpengaruh positif terhadap E-Loyalty E-Service Quality berpengaruh terhadap E- Loyalty melalui E-Satisfaction E-Trust berpengaruh terhadap E- Loyalty melalui E-Satisfaction.</i>

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Customer Satisfaction Theory*

Teori ini mengidentifikasi dua faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, pertama ekspektasi (*expectations*) merupakan harapan atau ekspektasi pelanggan sebelum pengalaman pembelian atau interaksi dengan suatu produk atau layanan; kedua persepsi kinerja (*Perceived Performance*) merupakan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau layanan yang mereka terima (Oliver, 1980). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dan persepsi kinerja (Oliver, 1980). Terdapat dua skenario yang mungkin terjadi:

1. Harapan Terpenuhi (*Expectations Met*): Jika persepsi kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas.
2. Harapan Tidak Terpenuhi (*Expectations Not Met*): Jika persepsi kinerja lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.

Kepuasan pelanggan dapat berdampak pada beberapa konsekuensi (Oliver, 1980), termasuk:

1. Loyalitas Pelanggan: Kepuasan pelanggan dapat membentuk loyalitas, di mana pelanggan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang atau tetap setia terhadap merek atau perusahaan.
2. *Word of Mouth* (WoM): Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, memberikan dampak positif pada citra merek.

Teori ini mengakui bahwa beberapa faktor kontekstual dan variabel moderating dapat mempengaruhi hubungan antara ekspektasi, persepsi kinerja, dan kepuasan. Faktor-faktor ini dapat mencakup karakteristik pelanggan, situasi pembelian, atau atribut produk. Teori Kepuasan yang telah diuraikan di atas memberikan dasar pemahaman yang kuat tentang bagaimana pelanggan mengevaluasi kepuasan mereka dan bagaimana hal itu berdampak pada perilaku mereka selanjutnya. Teori ini mempertimbangkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berubah seiring waktu. Pengalaman sebelumnya, perubahan ekspektasi, dan interaksi berkelanjutan dengan merek atau perusahaan dapat mempengaruhi evaluasi dan kepuasan pelanggan di masa mendatang.

Teori ini berfokus pada hubungan antara persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual suatu produk atau layanan (*perceived performance*) dengan ekspektasi (*expectations*) mereka (Oliver, 1980). Dalam konteks pelayanan bank, hal ini dapat mencakup kualitas produk layanan jasa dan produk bank lainnya antara lain: Puas atau tidaknya atas pelayanan teller atas transaksi setor atau tarik dana, puas tidaknya terhadap pelayanan *customer service* (CS), pembukaan rekening, ganti kartu, phone banking problem, dll. Kualitas pelayanan bank lainnya mencakup aspek-aspek seperti kecepatan transaksi, keramah-tamaan teller, security senyum, antrian nasabah juga ketersediaan produk; tabungan, deposito, investasi reksadana, obligasi, dan adanya *electronic channel*. Kualitas pelayanan yang baik di atas diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap nasabah bank Syariah Indonesia. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai variabel yang berada di antara kualitas pelayanan dan loyalitas

pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan produk di Bank Syariah Indonesia, mereka cenderung lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia (Puspaningrum, 2017).

Loyalitas pelanggan diukur melalui tindakan seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan kesediaan untuk tetap setia terhadap nasabah tertentu (Tjiptono, 2016). Tingkat kepuasan pelanggan dianggap sebagai prediktor penting dari loyalitas pelanggan. Teori Kepuasan Pelanggan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pelanggan di masa depan. Dalam studi di Bank Syariah Indonesia KCU Malang, hubungan ini dapat diartikan sebagai kualitas pelayanan yang baik di Bank Syariah Indonesia KCU Malang akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam studi kasus di Bank Syariah Indonesia KCU Malang, peneliti ingin menjelajahi bagaimana kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang saling terkait. Misalnya, sejauh mana kualitas produk, kecepatan pelayanan, atau interaksi dengan karyawan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan dan sejauh mana kepuasan tersebut mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Penting untuk merancang penelitian dengan metode yang sesuai untuk mengukur dan menganalisis variabel-variabel ini serta mempertimbangkan karakteristik unik dari nasabah Bank Syariah Indonesia KCU Malang.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah seberapa baik atau buruk sesuatu, sedangkan pelayanan adalah kemudahan yang diberikan saat membeli barang atau jasa (KBBI, 2016). Kualitas adalah sebuah kata yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa, untuk mempertahankan keunggulan yang berkelanjutan, baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi pertumbuhan, perusahaan harus menerapkan kualitas sebagai karakteristik kinerja atau penampilan produk (Sahabuddin, 2019). Ada empat

perspektif yang berbeda tentang definisi kualitas layanan. Yang pertama adalah penetapan standar tanpa pengecualian, yang kedua adalah pendekatan manufaktur, yang ketiga adalah persepsi konsumen, dan yang keempat adalah ketertarikan nilai dan harga (Sumarwan & Tjiptono, 2018). Salah satu dari keempat perspektif ini mungkin menimbulkan perbedaan pendapat di antara para pemimpin perusahaan, atau setiap bagian mungkin tidak setuju dengan semua definisi ini, oleh karena itu, pendekatan yang berbeda diperlukan untuk mengevaluasi kualitas layanan dalam konteks layanan tersebut (Sumarwan & Tjiptono, 2018). Jika perusahaan ingin meningkatkan kualitas layanannya, mereka harus memiliki kemampuan untuk mengukur kualitas, karena kualitas dianggap sebagai ukuran yang sangat subjektif dan hanya dapat diukur dengan beberapa indikator (Sumarwan & Tjiptono, 2018).

Pelayanan adalah ketika satu pihak menawarkan sesuatu kepada pihak lain, hal ini adalah tindakan yang tidak kasat mata (*intangible*), dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Zulkarnain & Sumarsono, 2018). Tujuan perusahaan untuk memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan dan kepercayaan pada pelanggan serta membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk (Zulkarnain & Sumarsono, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Semua operasi perusahaan akan dipengaruhi oleh produk, termasuk desain, sistem produksi dan operasi, program pemasaran, sistem distribusi, iklan, dan instruksi penjualan.”

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara layanan yang diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya terjadi. Kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan (Tjiptono, 2016). Dari definisi tersebut, dapat dilihat bahwa pelayanan yang baik dari suatu perusahaan sangat berdampak positif guna memberikan kepuasan pada konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

2.2.2.2 Dimensi Pelayanan

Dalam pengukuran kualitas pelayanan peneliti banyak menjadikan metode servqual untuk dijadikan acuan, metode ini dikembangkan oleh Zeithaml *et al.* yang kemudian didapati lima dimensi untuk menjadi pengukuran kualitas pelayanan. Sahabuddin, (2019) menjabarkan bahwa lima dimensi tersebut yaitu:

1. *Tangibles*

Tangibles melibatkan fasilitas organisasi yang dapat dilihat, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi yang tersedia bagi pelanggan.

2. *Reliability*

Reliability berhubungan dengan memberikan kinerja yang dijanjikan secara akurat kepada pelanggan.

3. *Responsiveness*

Responsiveness berhubung dengan kesiapan organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat dan tepat.

4. *Assurance*

Assurance melibatkan kombinasi yang dirancang dari kemampuan, kepercayaan, ketepatan penanganan, dan keamanan.

5. *Empathy*

Empathy melibatkan kombinasi berbagai jenis pelayanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk komunikasi, pemenuhan, dan pemahaman publik yang bertujuan untuk memperhatikan pelanggan.

Setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan untuk memberikan layanan (Maulana *et al.*, 2020)berkualitas tinggi kepada pelanggan, karena layanan harus disesuaikan dengan fungsinya untuk lebih memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Tujuan umum untuk memberikan layanan ini adalah agar pelanggan merasa puas, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada keuntungan perusahaan.

2.2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Salah satu elemen paling penting dalam kesuksesan bisnis apa pun, terutama dalam industri jasa, adalah menyediakan layanan berkualitas tinggi. Ada empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Nangoi, 2004), yaitu:

1. Kepemimpinan

Para pekerja mengembangkan kualitas kepemimpinan mereka agar memiliki motivasi yang tinggi dalam bekerja dan memberikan layanan terbaik. Para atasan dan pemimpin lainnya diharapkan memiliki kepemimpinan pelayanan, yang mencakup memiliki integritas, standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapangan, dan visi untuk melayani.

2. Semangat Kerja Tim

Akan sangat sulit untuk mengembangkan pola pikir yang berorientasi pada pelanggan tanpa adanya semangat tim. Partisipasi dalam pengambilan keputusan dan berbagi informasi di antara karyawan dapat menumbuhkan semangat tim dan meningkatkan komitmen mereka untuk memberikan hasil kerja yang terbaik.

3. Teknologi

Penggunaan teknologi dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan. Teknologi lunak membantu memastikan bahwa layanan pelanggan berhasil dengan memanfaatkan sistem dan teknik kerja yang kreatif seperti alur kerja yang efisien.

4. Kepuasan Kerja Karyawan

Kepuasan kerja karyawan dapat menghasilkan layanan yang optimal. Realisasi potensi kerja karyawan, termasuk menawarkan layanan berkualitas tinggi kepada klien, dapat terjadi ketika mereka bahagia di posisi mereka saat ini.

Menurut Djuaeni dalam Maulana *et al.*, (2020), pelayanan dalam Bahasa Arab dikenal dengan istilah *khidmah* (الخدمة). Pelayanan merupakan jiwa dalam bisnis syariah. Al-Quran dengan sangat ekspresif memerintahkan kaum muslim

untuk bersikap sopan dan lembut saat berbicara dan melayani orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Surat Ali-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

Artinya: “Maka disebabkan karena rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu...”.

Dalam surat Ali Imran ayat 159 ini menekankan pentingnya sikap lemah lembut dan keikhlasan untuk memaafkan kesalahan orang lain. Lewat ayat ini pula, Allah mendorong umat-Nya untuk rendah hati, tidak kasar, dan tidak keras hati terhadap orang lain. Sebab, sifat-sifat tersebut adalah sifat yang dicintai Allah SWT dari hamba-Nya (CNN Indonesia, 2023). Demikian juga dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan agar tetap rendah hati, tidak kasar dan bersifat keras.

2.2.3 Promosi

2.2.3.1 Definisi Promosi

Promosi adalah kegiatan bisnis penting yang melibatkan pemberian informasi kepada pelanggan tentang fitur dan manfaat dari suatu produk atau layanan dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Promosi adalah pertukaran informasi antara penjual dan pelanggan dengan tujuan untuk mendidik mereka yang sebelumnya tidak mengetahui suatu produk atau layanan dan membantu mereka untuk memahaminya dengan lebih baik (Laksana, 2019). Dengan produk atau jasa dipromosikan dengan baik dan manfaatnya dijelaskan dengan cara yang mudah dimengerti oleh pelanggan, hal ini dapat berdampak positif pada minat mereka terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Promosi mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen atau pasar sasaran untuk menginformasikan kepada mereka tentang manfaat dari barang dan jasa perusahaan dan mendorong mereka untuk membeli dan memanfaatkannya (Kotler & Keller, 2016). Produk atau jasa perusahaan dapat dipromosikan kepada target pasar dengan tujuan agar

mereka siap menerima, membeli, dan bertahan dengan barang yang ditawarkan. Promosi adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2005). Berdasarkan definisi-definisi promosi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan bisnis di mana manfaat dan keistimewaan barang atau jasa diiklankan, disampaikan, dan diedukasi kepada calon konsumen potensial dengan cara yang menarik nasabah untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membuat nasabah menjadi loyal dengan demikian nasabah bisa dikatakan puas akan kinerja perusahaan.

Sebuah bisnis harus memperhitungkan promosi sebagai salah satu taktik bauran pemasaran. Karena tujuan organisasi dalam menggunakan strategi promosi adalah untuk menginformasikan pelanggan tentang penawarannya, strategi ini sangat membantu bisnis dalam memasarkan barang dan jasa mereka. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi pelanggan sehingga beberapa kelompok konsumen akan mengenali merek atau produk, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian atau penggunaan produk.

2.2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Kuncoro (2009) dalam Nangoy *et al.*, (2016) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1) Memberikan informasi (*informing*)

Dengan memberikan informasi menyeluruh tentang produk atau fitur baru. Memberi tahu pelanggan tentang produk atau fitur baru, Anda dapat mengurangi kekhawatiran dan ketidakpastian pembeli. Informasi ini dapat mencakup panduan penggunaan, perubahan harga di pasar, penjelasan tentang bagaimana produk bekerja, pemaparan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, dan klarifikasi untuk kesalahan yang mungkin terjadi.

2) Mengingat (*remind*)

Memberi tahu pelanggan tentang merek produk perusahaan. Pengingat ini juga mencakup informasi tentang semua produk perusahaan, serta lokasi penjualan produk, agar pelanggan tetap ingat merek dan brand perusahaan. memberikan pengingat kepada pelanggan tentang merek produk

perusahaan. Pengingat ini juga mencakup informasi tentang semua produk yang dijual oleh perusahaan, serta lokasi penjualan produk, sehingga pelanggan tetap ingat merek atau merek produk perusahaan.

3) Memberi pengaruh (*persuading*)

Tujuan persuasi adalah mendorong pelanggan untuk membeli produk. Persuasi juga berfungsi untuk menciptakan citra merek perusahaan sehingga pelanggan tidak memilih merek lain. Persuasi juga dapat mempengaruhi pelanggan secara langsung untuk membeli produk.

2.2.3.3 Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Keller dalam Syahputra & Herman, (2020) yaitu:

a. Pesan Promosi

Merupakan indikator sejauh mana pesan promosi berhasil diimplementasikan dan disampaikan kepada konsumen atau pasar

b. Media Promosi

Merupakan sarana yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

c. Waktu Promosi

Merupakan durasi atau waktu yang diperlukan oleh perusahaan untuk melaksanakan program promosi.

d. Frekuensi Promosi

Merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melalui media promosi penjualan dalam periode waktu tertentu.

Selain itu, agama Islam mengatakan bahwa promosi didasarkan pada kepercayaan dan saling pengertian. Selain itu, prinsip utama promosi penjualan adalah adil. Bahkan menurut prinsip kejujuran yang diajarkan oleh Rasulullah SAW, berbohong dalam promosi penjualan merupakan kegiatan yang tidak dianjurkan. Rasulullah SAW bersabda:

terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono & Diana, 2015). Poerwodarminto menjelaskan dalam Rifa'i, (2019) secara harfiah yang dimaksud dengan loyal adalah patuh, yang berarti menurut, atau setia, yang berarti tetap teguh. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa membeli barang yang ditawarkan dan sering berinteraksi dalam jangka waktu tertentu, dan yang tetap setia pada semua tawaran perusahaan.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usaha dan kelangsungan usahanya. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan barang dan jasa tertentu sehingga mereka ingin memperkenalkannya kepada orang lain. Menurut Tjiptono, (2016) membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi.

2.2.4.2 Tahapan Loyalitas pelanggan

Seorang pelanggan yang setia akan bertahan dengan sebuah merek produk yang menurutnya memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sesuai dengan definisi loyalitas pelanggan. Dia tidak akan segera berpindah ke merek lain kecuali jika merek tersebut menawarkan keuntungan yang lebih besar. Memahami bagaimana dan mengapa loyalitas terbentuk yang dimulai dengan siklus pembelian adalah langkah pertama dalam mengelola loyalitas pelanggan. Kesadaran produk, pembelian awal, penilaian pasca pembelian, dan keputusan untuk membeli kembali adalah lima langkah dalam siklus pembelian (Rifa'i, 2019). Menurut Subroto dalam Rifa'i, (2019) terdapat lima faktor yang menyebabkan loyalnya pelanggan yaitu:

1. *Brand value* atau nilai merek
2. Karakteristik pelanggan
3. *Switching barrier* atau hambatan berpindah
4. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan

5. Lingkungan yang kompetitif

Langkah pertama yang penting dalam menggerakkan pembeli berulang ke zona loyalitas yang lebih dalam adalah dengan terus memenuhi kebutuhan mereka melalui ulasan yang sering (Rifa'i, 2019). Berikut adalah delapan hal yang perlu dipikirkan ketika mencoba meningkatkan loyalitas pembeli berulang.

- a. Memberikan kemudahan dan solusi bagi pelanggan dalam bertransaksi
- b. Melindungi pelanggan terbaik dari pesaing
- c. Memberikan prioritas utama kepada pelanggan yang banyak melakukan transaksi
- d. Menjalin hubungan yang kuat dengan pemasok dan database mengenai pemasok tersebut
- e. Menciptakan program penghargaan yang dapat diimplementasikan
- f. Berusaha mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan utama pelanggan
- g. Melatih dan memberdayakan karyawan secara teratur
- h. Manajemen senantiasa mendorong karyawan untuk berorientasi pada loyalitas pelanggan

Oleh karena itu, Perusahaan meningkatkan peluang mereka untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan setia dengan mengidentifikasi setiap tahap dan memenuhi kebutuhan uniknya. secara bertahap berkembang dari waktu ke waktu menjadi pelanggan yang setia.

2.2.4.3 Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usaha dan kegiatan usahanya. Sebagai bagian dari program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan telah terbukti dapat menguntungkan kedua perusahaan dan pelanggannya. Menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Yahya dalam Sahabuddin, (2019) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan yang loyal merupakan mereka yang melakukan pembelian barang atau jasa berkelanjutan secara berkala.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli atau menggunakan hanya satu produk dan jasa akan tetapi mereka akan membeli atau menggunakan produk dan jasa yang lain yang disediakan oleh perusahaan.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang setia selalu ingin memberi tahu orang lain tentang produk atau jasa yang mereka gunakan, baik kepada teman maupun keluarga. Mereka berusaha mendorong orang lain untuk menggunakannya dengan terus menceritakan keunggulannya sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan yang loyal tidak akan mudah dipengaruhi oleh produk atau jasa dari pesaing, mereka memiliki nilai lebih terhadap produk atau jasa yang sudah mereka gunakan.

Loyalitas yang dapat dijadikan acuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dibagi menjadi beberapa tipe sebagai berikut

Tabel 2. 2

keterkaitan	Pembelian Ulang	
	Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas Premium
rendah	Loyalitas Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: Graffin dalam Wahyoedi & Saparso, (2019)

Pertama, yang terendah yaitu tanpa loyalitas (*no loyalty*). Pelanggan dianggap tidak loyal jika tidak mencari nilai di luar kebutuhan sesaatnya. Kedua, loyalitas inersia (*inertia loyalty*) terjadi ketika orang mencari penyedia produk atau jasa hanya karena mereka tidak mau buang waktu dan tenaga untuk menemukan yang lebih baik. Ketiga, loyalitas laten (*latent loyalty*) terjadi ketika orang mencintai produk atau jasa tetapi cintanya belum kuat. Pelanggan ini memiliki kesan positif terhadap perusahaan yang menyediakan barang atau jasa tersebut. Namun, faktor yang menentukan pembelian ulang mereka lebih bersifat situasional daripada emosional. Keempat, loyalitas premium, dengan kata lain, konsumen akan membeli produk secara bertahap dan berulang, bukan hanya satu jenis produk. Selain itu, mereka tidak segan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada rekan kerja, kolega, teman, kenalan, dan relasi. Mereka juga tahan terhadap rayuan pesaing. Loyalitas ini adalah yang paling menguntungkan dan menjadi kebanggaan perusahaan.

2.2.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Aset perusahaan yang paling berharga adalah basis pelanggan yang setia, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk memenangkan hati pelanggan terhadap barang dan jasanya. Berdasarkan kepada artikel yang ditulis oleh Tjiptono, (2016) memberikan enam ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, antara lain:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
3. Selalu menyukai merek tersebut.
4. Tetap memilih merek tersebut.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa yang memberi keuntungan bagi kita, tetapi juga memperhatikan perkara-perkara syar'i yang dituntun oleh agama Islam. Selain itu, keberadaan lembaga keuangan yang

berbasis syariah sekarang menjadi lebih mudah untuk memilih untuk berloyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan tidak memiliki unsur-unsur syariah. Dalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 54 yang berbunyi:

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 لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ 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.”

Tafsir Ash-Shaghir “Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kalian yang murtad dari agamanya diantara kalian kembali dari agama Islam menjadi kafir maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin bersikap lemah lembut dan menyayangi orang-orang mukmin dan bersikap tegas bersikap tegas dan kaku terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela mereka tidak takut rintangan orang yang merintangi di jalan Allah Itulah karunia Allah yang Dia berikan kepada siapa saja yang Dia kehendaki. Allah Maha luas lagi Maha Mengetahui”(Surat Al-Maidah Ayat 54, 2018).

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

2.2.5.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran atau indikator tingkat kepuasan pelanggan atau pengguna produk atau jasa perusahaan (Fatihudin &

Firmansyah, 2019). Kepuasan adalah keadaan psikis yang menyenangkan yang dirasakan oleh pekerja dalam suatu lingkungan pekerjaan karena terpenuhinya semua kebutuhan secara memadai (Wahyuningsih, 2021).

Kepuasan adalah perasaan kecewa atau senang yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diterima oleh seseorang dengan harapan yang diinginkan oleh seseorang (Sahabuddin, 2019). Jika barang dan jasa yang dibeli sesuai dengan harapan pembeli, maka akan ada kepuasan, atau sebaliknya jika kepuasan yang diterima pelanggan melebihi harapan mereka, maka pelanggan akan benar-benar merasa puas dan pasti akan kembali membeli barang dan jasa tersebut dan mengajak teman-teman mereka dengan ini maka perusahaan akan mendapat untung (Sahabuddin, 2019).

Dalam penelitian tentang bagaimana kualitas layanan dan promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening. Variabel intervening ini menghubungkan variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan, dan variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan promosi. Fungsi kepuasan pelanggan menunjukkan seberapa puas atau senang pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor. Pertama, pelanggan dapat lebih puas dengan layanan yang cepat, sopan, dan efisien (Gegahertzzy Rindo Olivia & Ngatno, 2021). Kedua, pelanggan dapat lebih puas dengan promosi menarik yang sesuai dengan permintaan mereka. Pengaruh pada Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Setiap pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk menyarankan orang lain untuk menggunakannya lagi (Gegahertzzy Rindo Olivia & Ngatno, 2021). Variabel independen seperti promosi dan kualitas layanan memengaruhi kebahagiaan konsumen, kesenangan pelanggan sebagai variabel penghalang kemudian memengaruhi loyalitas pelanggan (Gegahertzzy Rindo Olivia & Ngatno, 2021).

2.2.5.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat Kepuasan Pelanggan Menurut Tjiptono, (2016) adanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat, diantaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.

2.2.5.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan Kotler dan Keller dalam (Sahabuddin, 2019), yaitu:

1. Sistem keluhan dan Saran

Beberapa teknik populer untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan adalah kartu komentar, kotak saran, saluran telepon khusus, dan banyak lagi. Teknik-teknik ini dapat menghasilkan informasi yang dapat memberikan wawasan baru dan ide-ide baru bagi bisnis, sehingga mereka dapat bereaksi dengan cepat terhadap masalah yang muncul. Namun perlu diingat bahwa karena teknik-teknik ini bersifat pasif, maka akan sulit untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan mengajukan keluhan, beberapa mungkin memutuskan untuk pindah ke penyedia layanan yang berbeda tanpa memberikan masukan. Selain itu, mungkin sulit untuk mendapatkan saran pelanggan yang berkualitas tinggi dengan menggunakan pendekatan ini, terutama jika bisnis tidak memberikan tanggapan yang memadai kepada mereka yang mengajukan ide. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan strategi lain dan menawarkan hadiah atau jawaban yang mendorong klien untuk berpartisipasi secara aktif.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat disurvei dengan empat cara yang berbeda: pertama, dengan mengajukan pertanyaan langsung; kedua, dengan

mengajukan pertanyaan tentang seberapa besar pelanggan merasa bahwa mereka berkinerja baik; ketiga, dengan meminta pelanggan untuk berbagi keprihatinan mereka tentang penawaran perusahaan dan menawarkan saran untuk perbaikan; dan keempat, dengan meminta evaluasi tentang seberapa baik kinerja perusahaan di masing-masing bidang ini.

3. *Ghost Shopping*

Beberapa orang dipekerjakan untuk berpura-pura menjadi pembeli barang pesaing untuk menerapkan strategi ini. kemudian, berdasarkan pengalamannya membeli produk tersebut, *ghost shopper* membagikan kesimpulannya tentang kelebihan dan kekurangan penawaran perusahaan dan saingannya. Selain itu, *ghost shopper* memiliki kemampuan untuk melihat dan mengevaluasi bagaimana perusahaan saingan menanggapi pertanyaan dari pelanggan mengenai keluhan. Sebagai alternatif, manajer perusahaan dapat berperan sebagai pelanggan di dalam perusahaan untuk mengevaluasi seberapa baik karyawan menangani pelanggan, tentu saja dengan karyawan tidak menyadari bahwa anda bukan manajer di sana.

Lost Customer Analysis

Pendekatan ini sedikit berbeda. Perusahaan ini berusaha untuk menghubungi pelanggan yang telah pindah pemasok. Diharapkan bahwa hal ini akan mencari tahu mengapa hal ini terjadi.

2.2.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin & Firmansyah, (2019) ada lima indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pertama tangible, pengukuran yang dapat di lihat dari penampilan fisik seperti: gedung, kerapian, kebersihan, kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas serta penampilan karyawan. Kedua reliability, dapat dilihat dari akurasi dalam menyampaikan informasi, penanganan konsumen, kemudahan dalam pemesanan, penyediaan pelayanan sesuai dengan perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan yang tepat waktu. Ketiga responsiveness, hal ini dapat dilihat dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, memiliki kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani

transaksi, penanganan keluhan pelanggan, sigapnya menanggapi pelanggan yang bertanya, menyampaikan informasi pada pelanggan, dan kemauan dalam membantu pelanggan. Keempat assurance, hal ini dapat dilihat dengan kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat dalam memberikan informasi, melakukan pelayanan yang adil pada pelanggan, memiliki kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan menampakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kelima empathy, hal ini dapat dilihat dari mudahnya pelanggan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan berkomunikasi antara karyawan dengan pelanggan, dan usaha perusahaan mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Allah berfirman dalam Al-Qur'an surah At- Taubah ayat 59:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ
وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: *“Seandainya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, ‘Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya, dan (demikian pula) Rasul-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang selalu hanya berharap kepada Allah’.*

Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah “Seandainya orang-orang munafik yang mengkritikmu dalam pembagian sedekah dan zakat itu merasa puas dengan apa yang telah Allah tetapkan dan yang telah Allah berikan bagi mereka dengan mengatakan: 'Allah yang akan mencukupi kami, Dia akan memberikan karunia-Nya kepada kami sesuai dengan kehendak-Nya, dan Rasulullah akan memberikan kepada kami apa yang telah Allah berikan kepadanya. Hanya kepada Allah kami mengharap karunia.' Seandainya mereka berlaku demikian niscaya itu lebih baik bagi mereka”. (Surat At-Taubah Ayat 59, 2018)

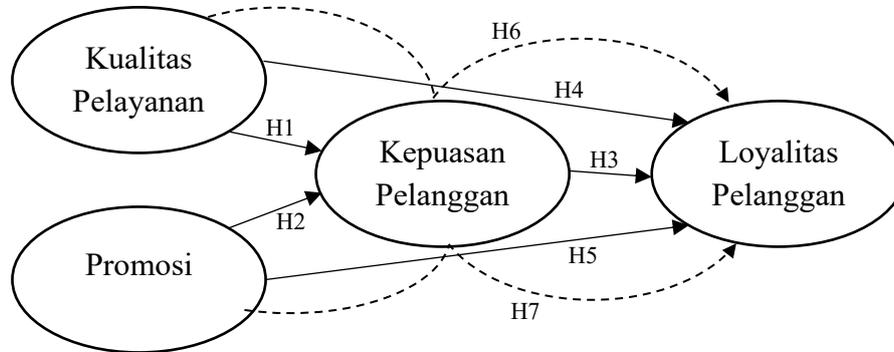
2.3 Kerangka Pikiran

Sebagai suatu sistematika berpikir deduktif yang dilandaskan pada berbagai teori yang berkaitan, hasil-hasil riset yang relevan dari berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan terdiri dari tiga variabel independen, satu variabel intervening serta satu variabel dependen. Adapun variabel independen atau variabel bebas yaitu kualitas layanan. Sedangkan untuk variabel intervening yakni kepuasan nasabah dan variabel dependen adalah loyalitas nasabah.

Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi, pelanggan yang senang cenderung memiliki pendapat yang baik tentang bisnis, barang, dan layanannya (Dewa *et al.*, 2022). Konsumen mungkin merasa dihargai dan diperhatikan oleh bisnis dan lebih puas ketika mereka menerima promosi yang menarik (Dewa *et al.*, 2022). Menggabungkan kualitas pelayanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang bahagia lebih cenderung bertahan dengan bisnis. Hubungan antara loyalitas pelanggan, promosi, dan kualitas layanan dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan hubungan antara loyalitas pelanggan dengan kualitas layanan dan promosi dimediasi oleh kepuasan konsumen (Dewa *et al.*, 2022).

Berdasarkan pada uraian yang ada pada landasan teori tersebut, maka penelitian yang diajukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCU Malang dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” memiliki kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.3
Kerangka Pikiran



Keterangan:

———— = Secara langsung

- - - - - = Secara tidak langsung

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang dibuat setelah menyelesaikan masalah secara menyeluruh. Selain itu, hipotesis dapat didefinisikan sebagai dugaan tentang suatu solusi untuk masalah yang telah dibahas sebelumnya juga. Menurut penjelasan di atas, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCU Malang.

H2 = Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCU Malang.

H3 = Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCU Malang.

H4 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCU Malang.

H5 = Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCU Malang.

H6 = Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCU Malang melalui Kepuasan Pelanggan.

H7 = Promosi berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCU Malang melalui Kepuasan Pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana jenis penelitian tersebut digunakan untuk melakukan analisis terhadap data melalui pendeskripsian data yang terkumpul selama proses penelitian (Sugiyono, 2013). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasi yang mana dalam dalam penelitian tersebut untuk menemukan hubungan atau keterkaitan antar variabel (Sugiyono, 2013).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Bank Syariah Indonesia KCU Malang. Ada empat lokasi yang dijadikan peneliti untuk melakukan penelitian. Bank Syariah Indonesia kantor cabang Dinoyo, Bank Syariah Indonesia kantor cabang Soetta, Bank Syariah Indonesia kantor cabang Suprpto dan Bank Syariah Indonesia kantor cabang Sutoyo. Dijadikannya lokasi penelitian tersebut karena keterjangkauan lokasi penelitian oleh peneliti, baik dilihat dari segi tenaga, dana maupun dari segi efisiensi waktu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok manusia yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti (Sudaryono, 2016). Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi pada penelitian ini merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KCU Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sabar dalam Gainau, (2016) merupakan beberapa subjek dalam populasi yang diteliti tentu yang dapat secara representatif mewakili populasinya.

Karena jumlah populasi nasabah Bank Syariah Indonesia KCU Malang tidak diketahui dan pelanggannya tidak dapat dihitung secara keseluruhan, maka populasi penelitian ini tidak terbatas. Sehingga menurut Sugiyono, (2013), jika jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya. Dalam menentukan besaran sampel yang akan diambil dapat dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = tingkat kesalahan 5% = 0,05

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,92^2 0,5(1 - 0.5)}{5\%^2}$$

$$n = 384,16 = 384 \text{ responden}$$

Dalam menentukan besaran sampel yang akan diambil dapat dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dan menggunakan tingkat error sebesar 5% maka didapati sampel sebesar 384 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel digunakan oleh peneliti untuk memilih sampel dalam penelitian (Gainau, 2016). Penelitian ini menggunakan non-probability sampling guna mendapatkan sampel dari populasi yang telah ditentukan. non-probability sampling merupakan metode pengambilan sampel

yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap komponen populasi (Gainau, 2016). Peneliti ini menggunakan skala likert, skala likert merupakan skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang peristiwa atau gejala sosial (Trisliatanto, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima pilihan penilaian, semakin mendekati angka satu, pendapat semakin tidak setuju, dan semakin mendekati angka lima, pendapat semakin setuju. Tabel berikut menunjukkan rentang penilaian menggunakan skala likert.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Likert

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

Keterangan :

1 : Sangat tidak setuju

2 : Tidak setuju

3 : Netral

4: Setuju

5 : Sangat setuju

Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur dibagi menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala ini sangat populer dan sering digunakan dalam penelitian karena mudah dibuat dan sangat reliabel (Giovany, 2017).

3.5 Data dan Jenis Data

Data penelitian yang terdapat dalam penelitian ini berasal dari 2 sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Penjelasan data yang terdapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.4.1 Data Primer

Menurut Sudaryono, (2016), data primer adalah data yang bersumber dari narasumber atau pihak pertama. Data primer dapat berupa hasil wawancara, laporan keuangan ataupun kuesioner. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar di kepada konsumen melalui offline ataupun online. Selain itu data juga dikumpulkan melalui wawancara kepada pihak manajemen atau responden melalui tatap muka atau aplikasi sosial.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari pihak ketiga (Sudaryono, 2016). Data sekunder dapat berupa publikasi berita di internet, laporan keuangan tahunan dan lainnya. Data sekunder pada penelitian ini diambil dari jurnal penelitian, buku dan media online.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan formulir pertanyaan tertulis yang diajukan kepada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan informasi dan mendapatkan tanggapan (Sudaryono, 2016).

Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner, daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan pilihan berganda (*multiple choice questions*) dan pertanyaan terbuka (*open question*).

3.6.2. Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data yang dikenal sebagai wawancara adalah pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan secara langsung kepada narasumber yang dianggap memiliki keahlian di bidang tersebut dan juga dianggap memiliki otoritas dalam masalah tersebut.

3.6.3. Observasi

Observasi, juga disebut dengan pengamatan, mencakup kegiatan menggunakan seluruh alat indra untuk mengamati objek yang diteliti. Pengamatan yang dilakukan terhadap fenomena tertentu dengan pencatatan yang disusun

secara sistematis dikenal sebagai observasi (Sudaryono, 2016). Observasi dilakukan untuk mencari data-data dan memperoleh gambaran mengenai objek yang akan diteliti.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan variabel, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran variabel yang lebih baik (Gainau, 2016). Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu, variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening. Dari ketiga tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

3.7.1 Variabel Bebas (independen)

Variabel bebas dapat dimaknai sebagai suatu variabel yang mampu untuk berdiri sendiri tanpa memerlukan variabel yang lainnya (Sudaryono, 2016). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan dan promosi.

3.7.2 Variabel Terikat (dependen)

Variabel terikat adalah suatu variabel yang terpengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini loyalitas nasabah menjadi variabel terikatnya. Sheth dan Mittal dalam (Tjiptono & Diana, 2015) menjabarkan bahwa “loyalitas Nasabah adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka Panjang”.

3.7.3 Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat menjadi hubungan secara tidak langsung atau memediasi variabel independen dengan Independen (Sudaryono, 2016). Dalam penelitian ini Kepuasan Nasabah merupakan variabel intervening.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Kualitas pelayanan (X1)	<i>Tangible</i>	Ruang tunggu pelayanan yang nyaman	Tjiptono, Chandra, Adriana (2007)
		Tata ruang yang menarik	
		Memiliki slip transaksi yang lengkap	
		Kerapian busana yang dikenakan karyawan	
		Proses transaksi tidak berbelit-belit	
	<i>Reliability</i>	Memberi layanan tepat waktu	
		Daya tangkap seluruh karyawan membantu pelanggan	
		Meminta maaf jika nasabah menunggu lama	
		Kecepatan karyawan menangani masalah nasabah	
		Ketanggapan menjawab pertanyaan individu	
	<i>Responsiveness</i>	Memberikan layanan transaksi yang cepat kepada nasabah	
		Membantu menuliskan jika nasabah mengalami kesulitan bertransaksi	
		Keamanan dalam bertransaksi transaksi dari penyalahgunaan	
	<i>Assurance</i>	Memberi penjelasan tentang semua jenis tabungan kepada nasabah baru	
		Kerahasiaan nasabah terjaga	
		Nasabah mendapat layanan transaksi dari seorang karyawan yang berpengalaman	
		Kemauan berkomunikasi dengan pelanggan	
	<i>Empathy</i>	Memberi ucapan salam pada saat bertransaksi	

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
		Memberi perhatian yang baik kepada nasabah	
		Sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan nasabah	
Promosi (X2)	<i>advertising</i>	Perusahaan menggunakan media iklan dalam menggunakan promosi	(Kotler & Keller, 2016)
	<i>sales promotion</i>	Perusahaan melakukan promosi penjualan seperti memberikan diskon atau hadiah kepada nasabah	
	<i>online marketing</i>	Perusahaan melakukan promosi online melalui social media	
Loyalitas nasabah (Y)	Penggunaan jasa kembali	Ketersediaan menggunakan produk lain yang ditawarkan	Sudarsono (2008)
		Nasabah ingin terus melakukan transaksi dalam jangka panjang	
	Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	Ketersediaan menginformasikan kepada orang lain apabila ada produk baru dari bank BSI	
		Nasabah ingin menyarankan orang lain untuk bertransaksi di BSI	
Kepuasan nasabah (Z)	Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan	<i>Customer Service</i> membantu nasabah ketika mempunyai masalah.	Tjiptono (2002)
		Layanan transaksi sesuai dengan harapan nasabah	
		Tidak ada komplain atau keluhan terhadap pelayanan	

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
		Nasabah mendapatkan layanan transaksi yang terbaik	

3.8 Analisis Data

Analisis data adalah analisis yang diaplikasikan untuk menyimpulkan dan mengolah data yang diperoleh pada penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sudaryono, 2016). Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis. Data yang telah diperoleh disusun, dikelompokkan, dianalisis dan kemudian diinterpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan hasil perhitungan.

3.8.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Seseorang dapat menggambarkan uji validitas sebagai suatu jenis skala perhitungan yang digunakan untuk mengevaluasi validitas sesuatu. Dalam uji validitas, asumsi yang dibangun adalah instrumen tersebut valid jika rhitung lebih besar dari rtabel (Ghazali, 2018). Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan tabel momen produk dan program SPSS. Kriteria validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwasanya butir tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, dengan signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butir tidak Invalid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi dan stabilitas kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dari setiap variabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian berikutnya. Uji reliabilitas sendiri dibatasi oleh fakta bahwa hasil pengukuran variabel tidak selalu sama (Giovany, 2017). Untuk menguji reliabilitas penelitian ini, uji statistik cronbach alpha digunakan sebagai berikut:

- a. jika alpha 0,8-1,0 maka reliabilitas baik
- b. jika alpha 0,6-0,779 maka reliabilitas diterima
- c. jika alpha kurang dari 0,6 maka reliabilitas kurang baik

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan berasal dari populasi dengan distribusi normal. Ada dua cara yang dapat digunakan untuk menguji normalitas, pertama dengan uji statistik dan kedua dengan analisis grafik (Ghazali, 2018). Untuk mendeteksi normalitas data ditentukannya terlebih dahulu hipotesis pengujiannya yaitu:

Hipotesis nol (H_0): data terdistribusi secara normal

Hipotesis alternatif (H_a): data tidak terdistribusi secara normal

Setelah dilakukan pengujian maka hasil dari pengujian tersebut dibandingkan dengan $\alpha=0,05$. Jika nilai probabilitas signifikansi data yang diuji $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak,(Ghazali, 2018).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan menentukan apakah ada regresi atau korelasi yang tinggi. Tujuan penggunaan uji multikolinearitas adalah guna mengetahui regresi korelasi antar variabel independen (Ghazali, 2018). Asumsi yang dibangun dalam uji multikolinearitas adalah:

- a. Jika nilai R square tinggi namun terdapat regresi antara variabel independen dengan dependen, maka variabel tidak signifikan.
- b. Jika terdapat korelasi antar variabel independen yang sangat tinggi, lebih dari 0,80

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghazali, 2018). Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat ditinjau dari taraf signifikansi, dimana jika taraf signifikansi diatas 5%, maka dapat dikatakan tidak ada heteroskedastisitas di dalamnya (Giovany, 2017). Terjadinya Heteroskedastisitas apabila variabel pengganggu tidak sama dalam semua observasi. Jika terjadi Heteroskedastisitas maka akan berpengaruh pada Uji T dan Uji F.”(Giovany, 2017).

3.8.4 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis digunakan untuk mengetahui seberapa akurat dan tepat suatu fungsi untuk menaksir data. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t atau dikenal dengan uji koefisien regresi parsial merupakan suatu uji yang dilakukan guna mengetahui sejauh mana signifikansi suatu variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen (Ghazali, 2018). Jika suatu probabilitas < signifikansi 5%, maka artinya H_0 ditolak dan terdapat pengaruh yang signifikan, jika sebaliknya apabila probability > 5% maka H_0 diterima.

2. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji f atau uji koefisien regresi simultan merupakan suatu uji guna mengetahui dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji F diantaranya adalah Jika nilai $F > 4$, maka dapat dikatakan bahwasanya H_0 ditolak pada signifikansi kepercayaan 5%.

Sehingga secara menyeluruh dapat dikatakan bahwasanya variabel bebas mempengaruhi terhadap variabel terikat (Ghazali, 2018).

3. Uji R² (koefisien determinan)

Koefisien determinasi adalah suatu bentuk pengukuran mengenai suatu model dapat menerangkan variasi dari suatu variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dimulai dari nol sampai dengan satu. Jika Nilai koefisien determinasi terkecil maka dapat dikatakan bahwa kemampuan dari variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan apabila nilainya mendekati satu maka dapat dikatakan bahwasanya seluruh informasi yang diperoleh dapat memprediksi variasi dari variabel dependen (Giovany, 2017).

4. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat (Sudaryono, 2016). Analisis jalur digunakan untuk menguji kemungkinan dari satu hubungan sebab akibat diantara tiga variabel atau lebih (Giovany, 2017). Dengan demikian, analisis jalur pada dasarnya adalah sarana untuk menilai hubungan kausal dari masing-masing variabel untuk menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat BSI KC Malang

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki peluang yang sangat besar untuk menjadi pemimpin di sektor keuangan syariah. Perkembangan ekosistem industri halal di Indonesia, termasuk sektor perbankan syariah, sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan kehalalan dan dukungan yang kuat dari para pemangku kepentingan. Bank syariah berperan penting dalam mendukung operasi bisnis dalam ekosistem industri halal. Sektor perbankan syariah di Indonesia telah berkembang secara signifikan selama tiga puluh tahun terakhir. Inovasi produk, perluasan jaringan, dan peningkatan layanan semuanya menunjukkan tren positif yang terus berkembang. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan perusahaan perbankan Indonesia mendasarkan operasinya pada prinsip-prinsip syariah Islam. PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah melakukan merger untuk membentuk Bank Syariah Indonesia.

Di kota Malang terdapat empat Bank Syariah Indonesia yang merupakan cabang utama diantaranya adalah:

- 1 Bank Syariah Indonesia KC Dinoyo
- 2 Bank Syariah Indonesia KC Soetta
- 3 Bank Syariah Indonesia KC Suprpto
- 4 Bank Syariah Indonesia KC Sutoyo

Sebelum adanya merger Bank Syariah Indonesia KC Dinoyo dan KC Suprpto pada awal mulanya merupakan BRI Syariah. PT Bank BNI Syariah, yang kemudian berganti nama menjadi BNI Syariah, didirikan pada tanggal 19 Juni 2010 sebagai hasil dari pemisahan entitas hukum dari

Unit Usaha Syariah PT Bank Negara Indonesia, yang kemudian dengan itu beroperasi sejak 29 april 2000. PT Bank Negara Indonesia sendiri berdiri berawal dari lima kantor cabang yang berada di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin yang kemudian Unit Usaha Syariah BNI berkembang menjadi 28 kantor cabang dan 31 kantor cabang utama pembantu. Rencana korporat UUS BNI tahun 2000 menyatakan bahwa status Unit Usaha Syariah hanya bersifat sementara. Oleh karena itu, dilakukan pemisahan entitas pada tahun 2009 dan selesai pada Juni 2010 dengan pendirian PT Bank BNI Syariah sebagai entitas baru yaitu Bank Umum Syariah (BUS) berdasarkan surat keputusan gubernur Bank Indonesia No.12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010. Pendirian BNI Syariah juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti aspek regulasi yang mendukung, yang tercermin dalam dikeluarkannya UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Selain itu, komitmen Pemerintah untuk mengembangkan perbankan syariah semakin kuat, dan kesadaran akan keunggulan produk perbankan syariah juga terus meningkat. Dengan tekad untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabah, BNI Syariah terus mengalami pertumbuhan usaha yang sangat positif.

Bank Syariah KC Malang Soekarno Hatta merupakan entitas asal dari BRI Syariah KC Malang Soekarno Hatta sebelum terjadinya merger. Sebelumnya, BRI Syariah berstatus sebagai Unit Usaha Syariah. Pada tanggal 19 Desember 2008, dilakukan pemisahan melalui akta pemisahan antara Unit Usaha Syariah PT. BRI Syariah, yang mengukuhkan berdirinya PT. BRI Syariah pada tanggal 1 Januari 2009. Ketika BRI KC Malang pertama kali berdiri, hanya memiliki sekitar 800 nasabah dengan berbagai layanan jasa, namun sejak itu telah berkembang menjadi puluhan ribu nasabah. Operasional BRI Syariah KC Malang diperkuat oleh BRI Syariah cabang pembantu di Pandaan, cabang pembantu di Kepanjen, dan cabang pembantu di Banyuwangi. Prestasi yang terus meningkat membuat BRI KC Malang meraih penghargaan terbaik di se-Malang Raya pada tahun 2015.

Bank Syariah Mandiri merupakan bank sebelum terjadinya merger yang kemudian menjadi Bank Syariah Indonesia KC Suprpto. Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah di Indonesia yang beroperasi sejak tahun 1999 tepatnya pada 1 November. Lahirnya BSM Syariah didasari pada setelah krisis moneter pada tahun 1997-1998. Pada masa tersebut, sektor perbankan mengalami tekanan dan kesulitan yang signifikan. Catatan sejarah menunjukkan bahwa BSM Syariah terbentuk melalui penggabungan PT. Bank Susila Bakti (BSB), yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi. Pada tahun yang sama, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. juga terbentuk melalui merger empat bank. Kebijakan penggabungan tersebut menetapkan bahwa PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. menjadi pemegang mayoritas saham BSB. Sebagai tindak lanjut setelah keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi dan membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini dimaksudkan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah dalam lingkup perusahaan Bank Mandiri. Tindakan ini merupakan respons terhadap diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang membuka peluang bagi bank umum untuk terlibat dalam transaksi syariah (*dual banking system*). Dalam konteks pengembangan perbankan syariah, Bank Mandiri menganggap pemberlakuan UU tersebut sebagai waktu yang tepat untuk mengubah PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karena itu, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera menyiapkan sistem dan infrastruktur agar kegiatan usaha BSB dapat bermetamorfosis dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa melalui penggabungan tersebut, kekuatan ketiga bank syariah tersebut akan digabungkan untuk menawarkan layanan yang lebih komprehensif, basis nasabah yang lebih besar, dan kapasitas modal yang lebih besar. Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing dalam skala global oleh

pemerintah melalui Kementerian BUMN dan sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, dan BRI). Ketiga bank syariah tersebut bergabung untuk membentuk sebuah bank syariah yang akan menjadi kebanggaan bangsa dan mendukung pembangunan ekonomi lokal dan nasional. Keberadaan Bank Syariah Indonesia menunjukkan aspek kontemporer, global, dan bermanfaat bagi lingkungan dari perbankan syariah.

4.1.1.2 Visi dan Misi BSI

a. Visi Bank Syariah Indonesia yaitu:

“Bank Syariah Indonesia memiliki visi untuk menjadi salah satu dari sepuluh Bank Syariah terbesar berdasarkan dengan kapitalisasi pasar secara global dalam waktu lima tahun kedepan.”

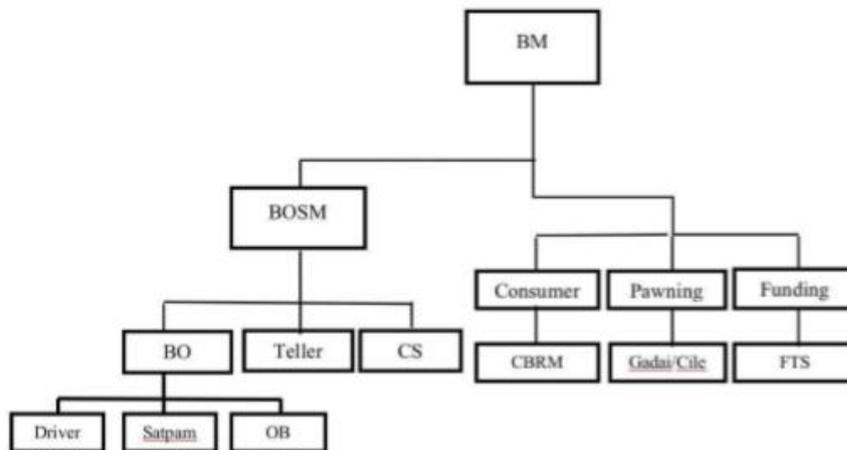
b. Misi Bank Syariah Indonesia yaitu:

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
2. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
3. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
4. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
5. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.
6. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.1.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia



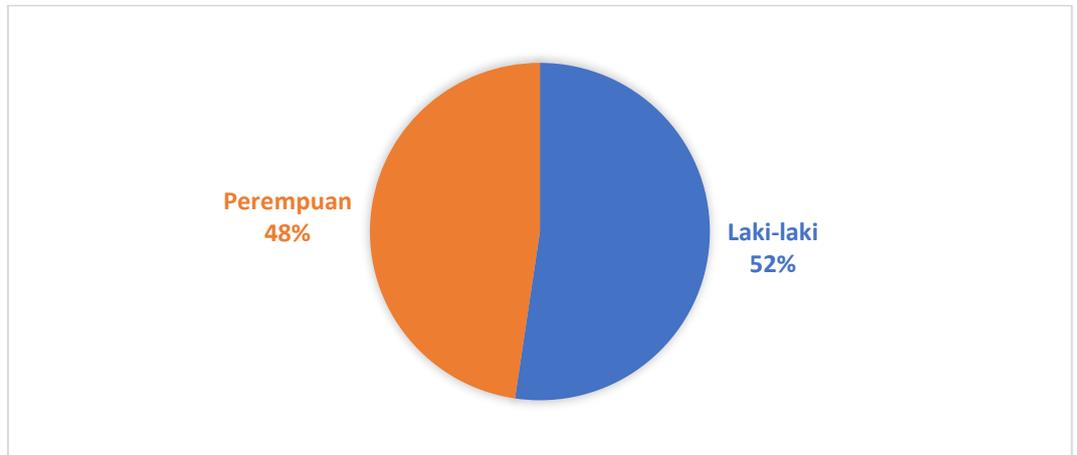
4.1.2 Analisis Deskriptif Data Karakteristik Responden

Studi ini memilih atribut responden untuk memahami temuan penelitian. Deskripsi responden diperlukan untuk memberikan penjelasan dan gambaran situasi responden serta informasi tambahan tentang identitas responden; tujuan tambahan adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang subjek penelitian. Berikut ini adalah gambaran umum responden:

4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah Nasabah di BSI KC Malang adalah didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dimana memiliki jumlah persentase lebih besar dari pada jenis kelamin perempuan, dapat dilihat seperti dalam tabel berikut:

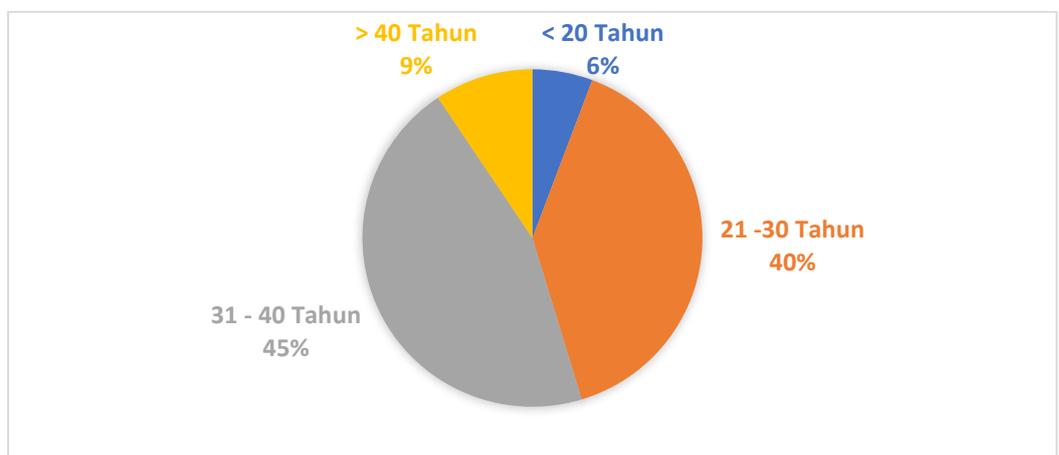
Gambar 4.2
Diagram Jenis Kelamin Responden



Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa jenis kelamin nasabah BSI KC Malang terdapat 384 responden, dengan uraian, berjenis kelamin perempuan sejumlah 183 responden atau 48% dan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 201 atau 52%. Dapat kita simpulkan bahwa responden nasabah BSI KC Malang di dominasi oleh nasabah laki-laki.

4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Gambar 4.3
Diagram Usia Responden

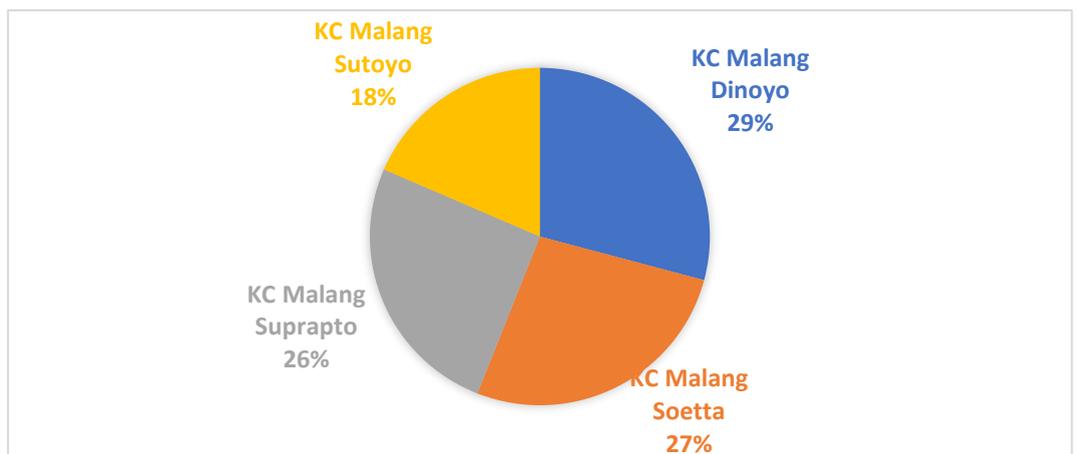


Berdasarkan gambar 4.3 diketahui bahwa jumlah persentase berdasarkan usia, sebagian besar usia responden yaitu < 20 tahun sejumlah 22 responden atau 6%, pada usia 21-30 tahun sejumlah 152 responden atau 40%, untuk usia 31-40 tahun yaitu 174 responden atau 45% dan untuk usia > 40 tahun yaitu 36 responden atau 18%. Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa usia responden nasabah BSI KC Malang didominasi oleh usia 31-40 tahun.

4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Lokasi Nasabah BSI

Berdasarkan letak lokasi, nasabah BSI KC Malang memperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.4
Diagram Lokasi Responden



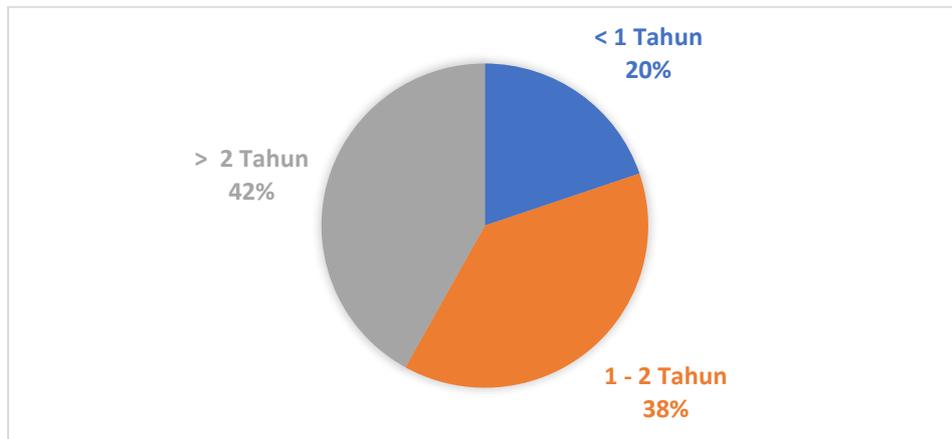
Dari gambar 4.4 dapat diketahui bahwa responden nasabah BSI KC Malang dilihat dari mana sajakah lokasi nasabah yaitu ada 112 atau 29% nasabah yang berada di BSI KC Malang Dinoyo, selanjutnya sejumlah 103 atau 29% nasabah yang berada di BSI KC Malang Soetta, adapun sejumlah 71 atau 18% nasabah yang berada di BSI KC Malang Sutoyo dan yang terakhir sebanyak 98 atau 26% nasabah yang berada di BSI KC Malang Suprpto. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa nasabah BSI KC Malang banyak yang berada di BSI KC Malang Dinoyo.

4.1.2.4 Karakteristik Berdasarkan Berapa Lama Melakukan Transaksi di Kantor Bank

Berdasarkan berapa lama melakukan transaksi di Kantor Bank, nasabah BSI KC Malang memperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.5

Diagram Lama Melakukan Transaksi Responden



Dari gambar 4.5 dapat diketahui bahwa responden nasabah BSI KC Malang dilihat dari berapa lama menjadi nasabah di kantor cabang yaitu ada 20% atau 76 nasabah yang sudah menjadi nasabah di BSI selama < 1 tahun, selanjutnya ada 38% atau 147 nasabah yang sudah menjadi nasabah di BSI selama 1 – 2 tahun dan Ada 41% atau 161 nasabah yang sudah menjadi nasabah di BSI selama > 2 tahun. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa nasabah BSI KC Malang didominasi oleh nasabah yang telah melakukan transaksi selama 1-2 tahun semenjak BSI diresmikan.

4.1.2.5 Karakteristik Berdasarkan Berapa Banyak Melakukan Transaksi di Kantor Bank

Berdasarkan berapa banyak melakukan transaksi di kantor, nasabah BSI KC Malang memperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.6

Diagram Transaksi Responden di BSI



Dari gambar 4.6 dapat diketahui bahwa responden nasabah BSI KC Malang dilihat dari seberapa banyak melakukan transaksi di kantor yaitu ada 27 atau 7% nasabah yang 1 minggu sekali melakukan transaksi di kantor cabang BSI, selanjutnya sebanyak 94 responden atau 32% nasabah yang melakukan transaksi di kantor cabang BSI selama 2 minggu sekali, adapun sejumlah 227 atau 59% nasabah yang bertransaksi di kantor cabang BSI selama 3 minggu sekali dan yang terakhir sebanyak 36 atau 9% nasabah yang sering bertransaksi di kantor cabang BSI. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa nasabah BSI KC Malang banyak melakukan transaksi di BSI KC Malang selama 1 bulan sekali.

4.1.3 Uji Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

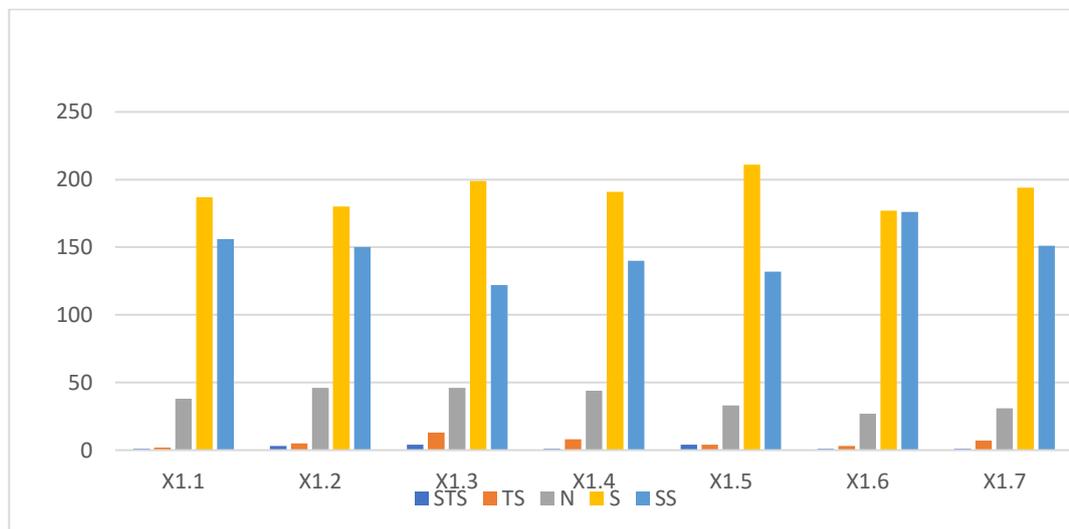
Penelitian ini dilakukan pada data kuesioner yang disebarkan di BSI KC Malang kepada nasabah dapat dilakukan analisis atas data yang diperoleh yaitu melalui analisis variabel independen berupa Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap variabel dependen berupa Loyalitas Pelanggan serta Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Berikut deskripsi variabel penelitian ini.

4.1.3.1 Kualitas Pelayanan

Penelitian ini mengukur variabel Kualitas Pelayanan melalui tanggapan dari 384 responden dimana terdapat 5 (lima) indikator yang digunakan untuk mengisi kuesioner antara lain *Tangible*, *Reliability*, *Responsives*, *Assurances*, *Empathy*. dari kelima indikator tersebut dijabarkan menjadi 7 pertanyaan yang mewakili, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Gambar 4.7

Diagram Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan



Pada diagram 4.7 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan terkait kualitas pelayanan menunjukkan bahwa (X1.5) tentang “BSI menjaga privasi nasabah dan karyawan memberikan penjelasan tentang jenis produk kepada nasabah” memiliki hasil jawaban S (Setuju) tertinggi yaitu 211 nasabah dari keseluruhan responden. Hal ini menjelaskan mayoritas nasabah setuju bahwa layanan yang diberikan oleh BSI KC Malang dalam membangun kepercayaan dan keamanan dalam hubungan perbankan dengan nasabahnya.

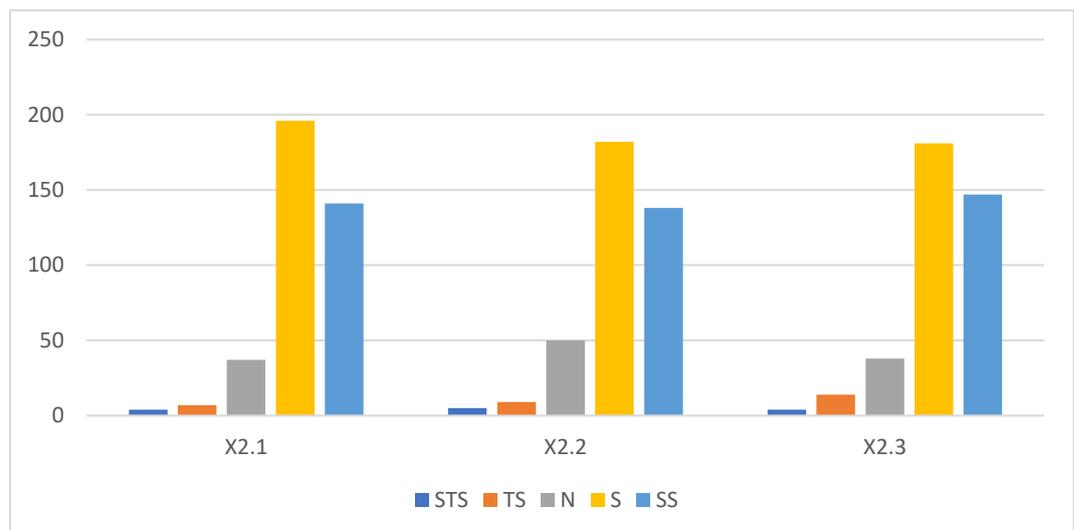
Hasil jawaban SS (Sangat Setuju) tertinggi sebanyak 129 nasabah dari keseluruhan responden terdapat pada item pertanyaan kedua (X1.6) tentang “karyawan berkomunikasi dengan nasabah dan memberikan

perhatian yang baik serta memperhatikan kepentingan nasabah”. Hal ini menjelaskan sebanyak 176 responden sangat setuju bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan BSI KC Malang terampil dalam menjalin hubungan yang langgeng, menumbuhkan kepercayaan, dan memberikan layanan yang memuaskan nasabah.

4.1.3.2 Promosi

Penelitian ini mengukur variabel Promosi melalui tanggapan dari 384 responden dimana terdapat 3 (tiga) indikator yang digunakan untuk mengisi kuesioner antara lain advertising, sales promotion dan online marketing.

Gambar 4.8
Diagram Deskripsi Variabel Promosi



Berdasarkan Tabel 4.8 tentang deskripsi variabel promosi dapat dilihat bahwa tingkat persetujuan responden terendah adalah (X2.2) yaitu kegiatan promosi di Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan cara memberikan diskon atau hadiah tidak diinformasikan dengan jelas kepada nasabah. Sedangkan tingkat persetujuan responden tertinggi dalam deskripsi variabel promosi adalah (X2.3) yaitu kegiatan promosi di Bank Syariah Indonesia (BSI) dilakukan secara *Online* melalui *Social media*, dengan informasi yang jelas dan menarik sehingga mempermudah nasabah

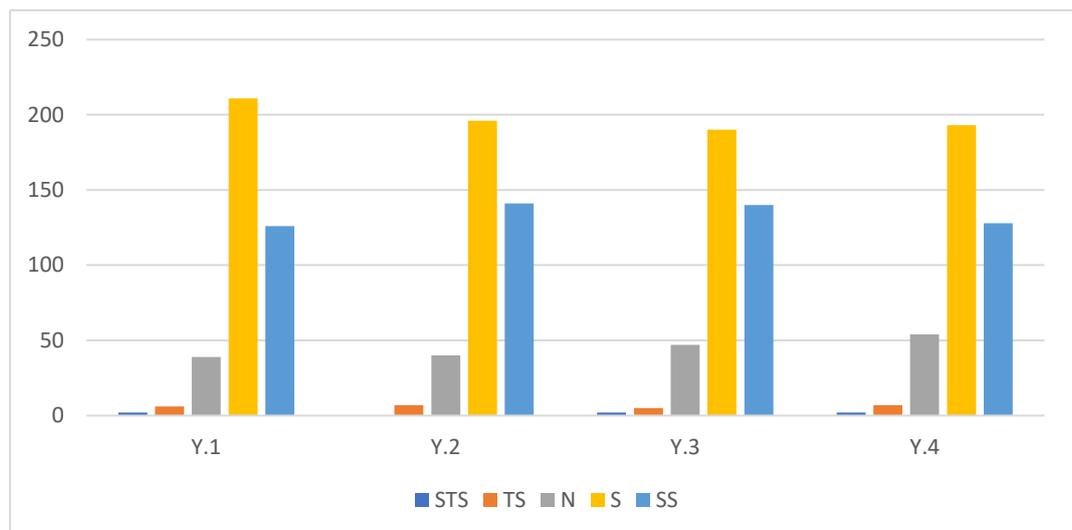
dalam menemukan informasi terkait produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa promosi sangat sesuai dengan yang diharapkan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah memanfaatkan *platform social media* sebagai alat promosi.

4.1.3.3 Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini mengukur variabel Loyalitas Pelanggan melalui tanggapan dari 384 responden dimana terdapat dua indikator yang digunakan untuk mengisi kuesioner antara lain Penggunaan jasa kembali dan Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, hal tersebut dapat dilihat pada gambar 4.9 berikut:

Gambar 4.9

Diagram Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan



Pada diagram 4.9 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan kedua (Y.1) tentang “Bersedia menggunakan produk lain yang ditawarkan” memiliki hasil jawaban S (Setuju) tertinggi yaitu 211 nasabah atau dari keseluruhan responden. Hal ini menjelaskan bahwa nasabah menunjukkan serta mempertimbangkan kebutuhan mereka akan produk yang disediakan oleh BSI KC Malang.

Hasil jawaban SS (Sangat Setuju) tertinggi sebanyak 141 nasabah dari keseluruhan responden terdapat pada item pertanyaan pertama (Y.2) tentang “Nasabah ingin terus melakukan transaksi dalam jangka panjang”.

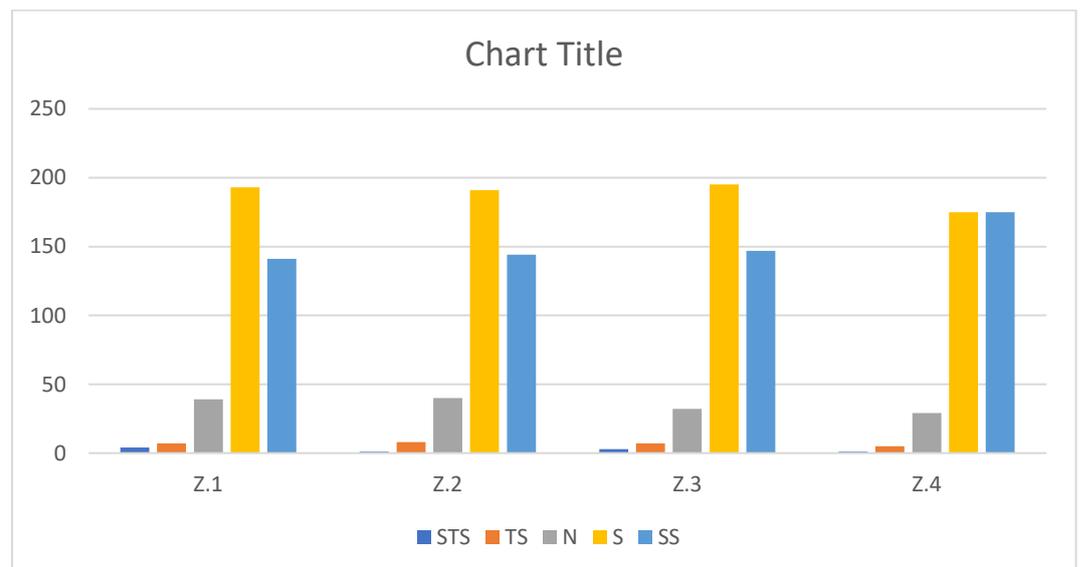
Hal ini menjelaskan 141 responden sangat setuju bahwa pelayanan mereka sangat baik oleh sebab itu nasabah menunjukkan tingkat loyalitas mereka dan kepercayaan mereka terhadap BSI KC Malang.

4.1.3.4 Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini mengukur variabel Loyalitas Pelanggan melalui tanggapan dari 384 responden dimana perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan merupakan indikatornya, hal tersebut dapat dilihat pada gambar 4.9 berikut:

Gambar 4.10

Diagram Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan



Pada diagram 4.9 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan kedua (Z.3) tentang “Tidak ada komplain atau keluhan terhadap pelayanan” memiliki hasil jawaban S (Setuju) tertinggi yaitu 195 nasabah atau dari keseluruhan responden. Hal ini menjelaskan nasabah setuju bahwa mereka puas akan layanan yang diberikan oleh pihak bank dan pihak bank mampu memberikan kualitas layanan yang baik bagi nasabah.

Hasil jawaban SS (Sangat Setuju) tertinggi sebanyak 127 nasabah dari keseluruhan responden terdapat pada item pertanyaan terakhir (Z.4) tentang “Nasabah mendapatkan layanan transaksi yang terbaik”. Hal ini

menjelaskan 127 responden sangat setuju bahwa mereka merasa puas akan pelayanan yang telah diberikan oleh BSI KC Malang.

4.1.4 Uji Kualitas Data

4.1.4.1 Uji Validitas

Seseorang dapat menggambarkan uji validitas sebagai suatu jenis skala perhitungan yang digunakan untuk mengevaluasi validitas sesuatu. Dalam uji validitas, asumsi yang dibangun adalah instrumen tersebut valid jika r hitung lebih besar dari r tabel atau dengan melihat korelasinya (Ghazali, 2018)

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Minimum	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.654	0.113	valid
	X1.2	0.666	0.113	valid
	X1.3	0.677	0.113	valid
	X1.4	0.682	0.113	valid
	X1.5	0.702	0.113	valid
	X1.6	0.559	0.113	valid
	X1.7	0.595	0.113	valid
Promosi (X2)	X2.1	0.711	0.113	valid
	X2.2	0.771	0.113	valid
	X2.3	0.760	0.113	valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.756	0.113	valid
	Y.2	0.753	0.113	valid
	Y.3	0.748	0.113	valid
	Y.4	0.757	0.113	valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0.701	0.113	valid
	Z.2	0.692	0.113	valid
	Z.3	0.713	0.113	valid
	Z.4	0.715	0.113	valid

Berdasarkan uji validitas data seluruh instrumen penelitian pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel X1, X2, Y dan Z memiliki r hitung $> 0,113$ sehingga data pada seluruh butir variabel X1, X2, Y dan Z adalah valid. Instrumen ini dapat dilakukan untuk penelitian.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi dan stabilitas kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dari setiap variabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian berikutnya. Uji reliabilitas sendiri dibatasi oleh fakta bahwa hasil pengukuran variabel tidak selalu sama. Dalam mengukur uji validitas digunakan cronbach's alpha dengan syarat dapat dikatakan reliabel jika cronbach's alpha > nilai variabel atau nilai koefisien alpha > 0,60. (Giovany, 2017).

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas Data

	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	.769	0.60	Reliabel
Promosi (X2)	.605	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	.746	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	.663	0.60	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas data penelitian pada Tabel 4.2 menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X1) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,765. Variabel Promosi (X2) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,605. Variabel loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,746 dan variabel kepuasan pelanggan (Z) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,663. Dari perolehan tersebut dapat dinyatakan bahwa semua instrumen tersebut reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah cara atau cara melakukan uji normalitas dengan syarat data dianggap berdistribusi normal jika nilai sig > 0,05 begitupun sebaliknya (Ghazali, 2018).

Tabel 4.3**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
N	Normal Parameters		Most Extreme Differences			Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev	Absolute	Positive	Negative		
384	0,000	1,477	0,086	0,047	- 0,084	0,086	100

Berdasarkan Tabel 4.3 untuk uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,100. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau lolos uji normalitas.

4.1.5.2 Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghazali, (2018) digunakan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance, dengan ketentuan jika nilai $VIF < 10$ dan nilai Tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi masalah multikolinearitas begitupun sebaliknya.

- a. H_0 : tidak terdapat masalah multikolinearitas jika nilai $VIF < 10$ dan nilai Tolerance $> 0,1$
- b. H_a : terdapat masalah multikolinearitas jika nilai $VIF > 10$ dan nilai Tolerance $< 0,1$

Tabel 4.4**Hasil Uji multikolinearitas**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai Tolerance	Batas Nilai Tolerance	Nilai VIF	Batas Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	0.846	$> 0,1$	1,183	< 10	H_0 Diterima
Promosi	Kepuasan Pelanggan	0.846	$> 0,1$	1,183	< 10	H_0 Diterima
Kualitas pelayanan	Loyalitas Pelanggan	0,482	$> 0,1$	2,073	< 10	H_0 Diterima

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai Tolerance	Batas Nilai Tolerance	Nilai VIF	Batas Nilai VIF	Keterangan
Promosi	Loyalitas Pelanggan	0,845	> 0,1	1,183	< 10	Ho Diterima
Kepuasan	Loyalitas Pelanggan	0,524	> 0,1	1,909	< 10	Ho Diterima

Berdasarkan Tabel 4.4 tentang uji multikolinearitas menunjukkan bahwa hasil nilai tolerance tidak kurang dari 0.1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada penelitian ini.

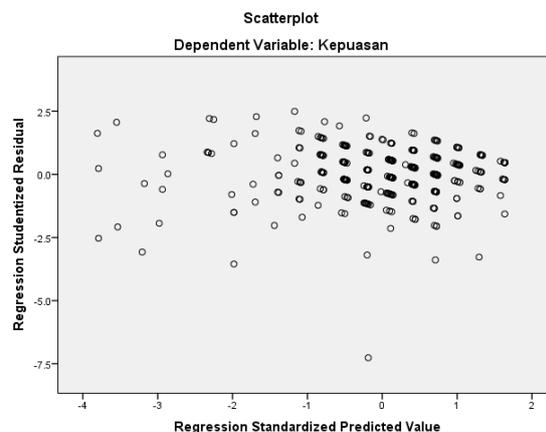
4.1.5.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat untuk menguji model regresi ketidaksamaan variansi residual dari pengamatan. Salah satu cara untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot (Ghazali, 2018).

- a. Ho: tidak ada gejala heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y
- b. Ha: terdapat gejala heteroskedastisitas jika ada pola tertentu yang jelas.

Gambar 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada gambar 4.11 dilihat dari sebarannya terlihat bahwa titik-titik baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y bersifat acak dan berdistribusi merata. Kemudian titik-titik tersebut terkumpul di satu tempat dan tidak membentuk pola spesifik. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas yang muncul pada model regresi penelitian ini.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi berada pada model ringkasan dan dituliskan dalam R-squared, dengan syarat nilai R² kecil, maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Ghazali, 2018).

Tabel 4.5

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,620	0,385	0,382	1,726

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui koefisien determinasi (corrected Rsquared) sebesar 0,385 yang berarti bahwa 38,5% loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi, kualitas pelayanan dan promosi. Sisanya $100\% - 38,5\% = 61,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.6.2 Uji t (parsial)

Uji t adalah uji hipotesis yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji t dilakukan dengan kriteria jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka Ha diterima dan Ho ditolak begitu juga sebaliknya (Ghazali, 2018).

Tabel 4.6
Hasil Uji Parsial

Indikator Variabel			
Independen	Dependen	t hitung	t tabel
Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	15,072	1,971
Promosi	Loyalitas Pelanggan	7,091	1,971

Hasil dari output uji parsial (t) pada Tabel 4.6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X1 terhadap variabel Y

Dari tabel di atas diperoleh t-hitung variabel kualitas pelayanan (X1) = 15,072 dan t-tabel = 1,971 atau dengan nilai signifikansinya yaitu $0,000 > 0,05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

2. Variabel X2 terhadap variabel Y

Dari tabel di atas diperoleh t-hitung variabel promosi (X2) = 7,091 dan t tabel = 1.971 atau dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu, hipotesis bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dapat diterima.

4.1.6.3 Uji F (simultan)

Uji F adalah uji hipotesis yang menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Uji F dilakukan dengan kriteria jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitu juga sebaliknya (Ghazali, 2018).

Tabel 4.7
Hasil Uji Simultan

Indikator Variabel				
Independen	Dependen	Sig.	F hitung	F tabel
Kualitas Pelayanan, Promosi	Loyalitas Pelanggan	0,000	119,257	1,971

Dari Tabel 4.7 terlihat nilai F hitung sebesar 119,257 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka F hitung > F tabel yaitu $119,257 > 3,04$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi secara bersamaan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bank Syariah Indonesia (BSI).

4.1.6.4 Analisis Jalur

Tabel 4.8
Hasil Analisis Jalur Persamaan 1

Model	Indikator Variabel		Standardized Coefficients	
	Independen	Dependen	Beta	Sig.
1	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	0,683	0,000
	Promosi	Kepuasan Pelanggan	0,018	0,657
2	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	0,393	0,000
	Promosi	Loyalitas Pelanggan	0,115	0,007
	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,250	0,000

Tabel 4.9
Hasil Analisis Jalur Persamaan 2

Model	Prediktor	R Square
1	Promosi, Kualitas Pelayanan	0,476
2	Kepuasan Pelanggan, Promosi, Kualitas Pelayanan	0,418

Menghitung jalur model pertama:

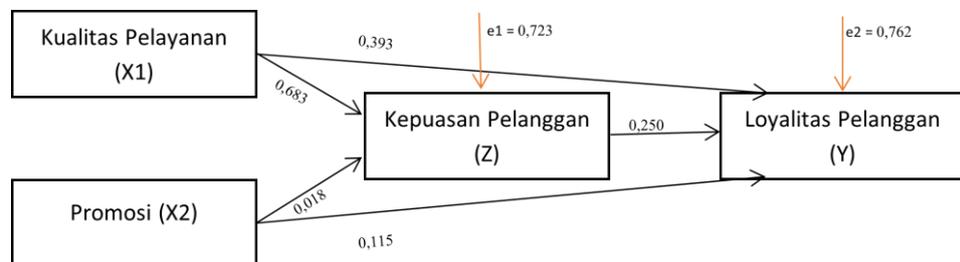
1. Mengacu pada output Regresi Model I pada bagian tabel "Coefficients" dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $X1 = 0,000$ lebih kecil dari $0,05$, sedangkan variabel $X2 = 0,657$ lebih besar dari $0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I yakni variabel X berpengaruh signifikan terhadap Z, sedangkan variabel $X1$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Z.
2. Besarnya nilai R Square yang dapat pada tabel Model Summary adalah sebesar $0,476$, hal ini menunjukkan bahwa semangat pengaruh $X1$ dan $X2$ terhadap Z adalah sebesar $47,6\%$ sementara sisanya $52,4\%$ merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, sementara itu, untuk nilai $e1$ dapat dicari menggunakan rumus $e1 = \sqrt{(1-0,476)} = 0,723$

Menghitung jalur model kedua:

1. Berdasarkan pada output Regresi Model II pada bagian tabel "Coefficients" dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $X1$ dan variabel $Z = 0,000$ dan variabel $X2 = 0,007$ dan lebih kecil dari $0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model II yakni variabel $X1$, $X2$ dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y.
2. Besarnya nilai R Square yang dapat pada tabel Model Summary adalah sebesar $0,418$, hal ini menunjukkan bahwa semangat pengaruh $X1$, $X2$ dan Z terhadap Y adalah sebesar $41,8\%$ sementara sisanya $58,2\%$ merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, sementara itu, untuk nilai $e2$ dapat dicari menggunakan rumus $e2 = \sqrt{(1-0,418)} = 0,762$

Gambar 4.12

Hasil Output Analisis Jalur



Berdasarkan gambar 4.12 dapat dilihat bahwa hasil perolehan yang didapat oleh output analisis jalur ini berasal dari *standardized coefficients beta*, sedangkan untuk nilai e_1 dan nilai e_2 di dapat dengan rumus yang telah dijabarkan pada menghitung jalur model pertama dan menghitung jalur model kedua.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Z, terdapat pengaruh antara variabel X1, X2, Z terhadap variabel Y serta variabel X1 dan X2 berpengaruh melalui variabel Z terhadap variabel Y.

4.2.1 Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (X2). Sebagaimana pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Sembiring (2014) temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sesuai dengan data responden kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI KC Malang sesuai dengan apa yang ditawarkan memiliki pengaruh terbesar.

Meskipun secara umum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, namun nasabah belum tentu merasa puas dan bahkan bisa saja memilih untuk berpindah penyedia layanan tanpa ragu-ragu (Hartono, 2018). Diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain et al., (2020)

kualitas pelayanan adalah kunci dari kemampuan perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi. Ketika karyawan tidak memenuhi harapan, pelanggan akan mengalami penurunan kualitas layanan dan mungkin memutuskan untuk beralih ke pesaing yang dapat menawarkan layanan yang lebih baik dan lebih luas. Peningkatan kualitas pelayanan secara maksimal maka tentunya dapat mempertahankan kepuasan nasabah dan tetap bertahan pada BSI KC Malang.

4.2.2 Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Diperoleh nilai signifikan sebesar $0,445 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). sebagaimana seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Herlambang dan Komara (2021) menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan kualitas promosi dengan strategi yang lebih efektif dapat dicapai dengan fokus pada promosi yang menarik di berbagai platform media sosial, serta dengan melakukan segmentasi pasar yang tepat untuk memastikan promosi mereka menjangkau target pasar yang sesuai. Dengan demikian, diharapkan bahwa dengan strategi promosi yang lebih baik. Dengan mengimplementasikan strategi tersebut dengan baik, diharapkan Bank Syariah Indonesia Kc Malang dapat meningkatkan kualitas promosinya dan mencapai tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam menjangkau dan mempengaruhi target pasar mereka.

4.2.3 Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan X1 terhadap Y. sebagaimana seperti penelitian yang dilakukan oleh Novianti *et al.*, (2018) dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian lain juga dilakukan oleh Janah dan Iskandar, (2021) yang setuju bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek secara langsung dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka.

Pelanggan yang senang dengan layanan, atau pengalaman keseluruhan lebih cenderung bertahan dengan merek tersebut, melakukan lebih banyak pembelian di masa depan, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Agar Bank Syariah Indonesia Kc Malang berhasil dalam jangka panjang, sangat penting untuk memahami bagaimana loyalitas dan kepuasan pelanggan terkait. Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan ekspansi dan profitabilitas perusahaan.

4.2.4 Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X_2 terhadap Y . Promosi yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pelanggan dapat meningkatkan rasa dihargai dan rasa unik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas. Mengumpulkan dan menggunakan data pelanggan dengan bijak dapat membantu membuat promosi yang lebih menarik dan efektif. Diskon eksklusif, program hadiah, atau penawaran khusus lainnya yang diberikan kepada pelanggan yang setia cenderung lebih baik dalam menunjukan untuk menarik pelanggan baru.

4.2.5 Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X_1 terhadap Y . sebagaimana seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Zulkarnain et al., (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara umum, tingkat kepuasan pelanggan adalah hal yang memicu loyalitas. Pelanggan lebih cenderung memilih sebuah merek dan merekomendasikannya kepada orang lain jika mereka senang dengan barang atau layanan yang mereka terima. Pembentukan loyalitas biasanya dipicu oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung memilih sebuah merek dan mereferensikannya kepada orang lain jika mereka merasa puas dengan barang atau layanan yang mereka terima. Bank Syariah Indonesia kc Malang dapat secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan dengan berkonsentrasi pada peningkatan kebahagiaan pelanggan. Peningkatan pada

produk, dukungan pelanggan yang lebih baik, atau komunikasi yang lebih baik dapat membantu mencapai hal ini.

4.2.6 Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui

Loyalitas Pelanggan

Pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,156. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,336 \times 0,612 = 0,206$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,156 + 0,206 = 0,362$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

Loyalitas pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening dalam hubungan tidak langsung hal ini berdampak pada kepuasan pelanggan secara tidak langsung dan bukan secara langsung. Pelanggan yang baik memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap perusahaan dan lebih bersedia memaafkan ketidakpuasan mereka jika mereka menerima layanan yang baik yang akan meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, pelanggan lebih cenderung senang dan memiliki pengalaman yang baik dengan bisnis, meningkatkan loyalitas pelanggan dan kemungkinan mereka akan menggunakan produk atau layanan perusahaan lagi.

4.2.7 Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas

Pelanggan

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,146. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y yaitu: $0,403 \times 0,612 = 0,247$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah 0,393. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X2 melalui Z tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

Loyalitas Tidak Dapat Ditingkatkan Secara Signifikan dengan Promosi serta loyalitas pelanggan tidak dapat ditingkatkan hanya dengan promosi, terutama jika kualitas suatu produk tidak sesuai dengan harapan mereka. Loyalitas tidak berdampak pada kepuasan pelanggan, Meskipun mereka adalah konsumen yang setia, mereka mungkin tidak selalu senang dengan produk. Elemen-elemen lain termasuk layanan, biaya, dan kualitas produk juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi yang tidak menarik atau yang tidak memenuhi kebutuhan pelanggan dan tidak berhasil meningkatkan loyalitas merupakan faktor yang berkontribusi terhadap ketidakpuasan ini. Loyalitas dan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang nilai dan keuntungan dari promosi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada BSI KC Malang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.
2. Promosi yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pelanggan dapat meningkatkan rasa dihargai dan rasa unik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi promosi yang efektif dapat membantu mencapai tujuan tersebut.
3. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung memilih merek dan merekomendasikannya kepada orang lain jika mereka puas dengan produk atau layanan yang mereka terima.
4. Bank Syariah Indonesia Kc Malang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan fokus pada peningkatan kebahagiaan pelanggan melalui peningkatan produk, dukungan pelanggan, dan komunikasi yang lebih baik.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan atau pihak lain yang membutuhkannya. Bagi pihak BSI KC Malang Soetta, hendaknya penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan dapat menjadi acuan untuk peningkatan aplikasi mobile banking BSI kedepannya. Pihak perusahaan juga dapat meningkatkan aspek-aspek pada

variabel promosi, yang mana dalam penelitian ini memiliki pengaruh paling kecil diantara ketiga variabel agar nasabah dapat semakin memiliki rasa loyalitas terhadap BSI KC Malang.

Bagi lembaga akademik, khususnya Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan bahan referensi dalam penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi, terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening, khususnya pada BSI KC Malang.

Bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam kajian yang sama, diharapkan mampu menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan dapat menambah variabel yang mungkin dapat berdampak lebih besar terhadap loyalitas nasabah sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari sebelumnya dikarenakan penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan yang perlu untuk diperbaiki kedepannya.

Daftar Pustaka

Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan

Afidah, S. N. (2023). *BSI Kapan Normal Kembali? Heboh BSI Mobile “Permintaan Kehabisan Waktu”, Ini Kata Bank Syariah Indonesia*. *Jatimnetwork.Com*.
<https://malang.jatimnetwork.com/ekonomi-bisnis/3798718675/bsi-kapan-normal-kembali-heboh-bsi-mobile-permintaan-kehabisan-waktu-ini-kata-bank-syariah-indonesia>

Andreas, C., & Yunita, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(9), 1689–1699.

Asmaaysi, A. (2023). *Total Nasabah BSI (BRIS) Tembus 18,7 Juta per Mei 2023, Target 40 Juta pada 2025*. *Bisnis.Com*.
<https://finansial.bisnis.com/read/20230706/231/1672483/total-nasabah-bsi-bris-tembus-187-juta-per-mei-2023-target-40-juta-pada-2025>

BSI. (2022). *Laporan Tahunan 2022*. <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2022-ID/78/index.html>

CNN Indonesia. (2023). *Surat Ali Imran Ayat 159: Arab, Latin, Terjemahan, dan Tafsir*. Kamis, 24 Agu 2023 05:00 WIB.
<https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20230823091137-569-989366/surat-ali-imran-ayat-159-arab-latin-terjemahan-dan-tafsir>.

Dewa, D., Harianja, J., & Nuraeni, B. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Batam Trans. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 110–118.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN JASA (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (A. D. Nabila (Ed.)). deepublish.

Gainau, M. B. (2016). *Pengantar Metode Penelitian* (C. Subagya (Ed.)). kanisius.

- Gegahertzy Rindo Olivia, & Ngatno. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 742–752. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29773>
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Giovany. (2017). *Ragam Model Penelitian Dan Pengolahannya Dengan SPSS* (1st ed.). Andi.
- Hartono, R. (2018). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Kalimas.” *Agora*, 6(2), 1–5.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Ifham, A. (2015). *Ini loh Bank Syariah memahami bank syariah dengan mudah*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Janah, V. N., & Iskandar, I. (2021). the Effect of Islamic Service Quality, Banking Image and Corporate Social Responsibility Towards Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 5(2), 178. <https://doi.org/10.31958/imara.v5i2.3255>
- KBBI. (2016). *Kualitas menurut KBBI Daring*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kualitas>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Maulana, Y., Hidayat, A. R., & Ibrahim, M. A. (2020). Tinjauan Nilai-Nilai Etika Pelayanan Islam Terhadap Sistem Pelayanan Pasien di Klinik Harapan Sehat Kecamatan Cilaku Kabupaten Cianjur. *Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 263–269.
- Nangoi, R. (2004). *Pemberdayaan di era ekonomi pengetahuan* (1st ed.). Grasindo.
- Nangoy, S., Mandey, S. L., & Kawet, L. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square)*.
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3150499>
- Puspaningrum, A. (2017). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kajian Perilaku Pelanggan Hypermarket* (Amirullah (Ed.); 1st ed.). MNC Publishing.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan* (B. Suharto & N. Hidayat (Eds.); 1st ed.). Hikam Pustaka.
- Sahabuddin, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Industri Perbankan* (M. Hasan (Ed.); 1st ed.).

Pustaka Taman Ilmu.

Sembiring, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.

Septiana, N. M., Artiningsih, D. W., & Hairudinor, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Pt Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2), 24. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10955>

Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>

Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan* (E. Wahyudin (Ed.); 1st ed.). Kendana.

Sudirman, S., Darmiati, D., & Rahman, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Akuntabel: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 19(3), 640–650. <https://doi.org/10.29264/jakt.v19i3.11805>

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Alfabeta.

Surat Al-Maidah Ayat 54. (2018). Tafsirwebweb. <https://tafsirweb.com/1938-surat-al-maidah-ayat-54.html>

Surat At-Taubah Ayat 59. (2018). Tafsirweb. <https://tafsirweb.com/3075-surat-at-taubah-ayat-59.html>

Suwarno, R., Cahyono, D., & Maharani, A. (2022). Systematic Literature Review Faktor Keunggulan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ekonomi*,

I(6), 40–54.

Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.

tafsir surat Al-An'am Ayat 152. (2018). Tafsirweb. <https://tafsirweb.com/2276-surat-al-anam-ayat-152.html>

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Andi.

Tjiptono, F. (2016). *Service, quality dan satisfaction* (4th ed.). Penerbit ANDI.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan puas? tak cukup!* Andi.

Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah* (Giovanni (Ed.); 1st ed.). Andi.

Usanti, T. P., & Shomad, A. (2013). *Transaksi Bank Syariah* (I. N. Aulia (Ed.)). Bumi Aksara.

Wahyoedi, S., & Saporso. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi atas Religitas, kualitas layanan, trust, dan loyalitas* (Drs. wurdianto (Ed.); 1st ed.). deepublish.

Zulkarnain, R., Taufik, H., & David Ramdansyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.

Afidah, S. N. (2023). *BSI Kapan Normal Kembali? Heboh BSI Mobile "Permintaan Kehabisan Waktu", Ini Kata Bank Syariah Indonesia*. <https://malang.jatimnetwork.com/ekonomi-bisnis/3798718675/bsi-kapan-normal-kembali-heboh-bsi-mobile-permintaan-kehabisan-waktu-ini-kata-bank-syariah-indonesia>

Asmaaysi, Alifian. (2023). *Total Nasabah BSI (BRIS) Tembus 18,7 Juta per Mei 2023, Target 40 Juta pada 2025*. [Bisnis.Com](https://bisnis.com).

<https://finansial.bisnis.com/read/20230706/231/1672483/total-nasabah-bsi-bris-tembus-187-juta-per-mei-2023-target-40-juta-pada-2025>

BSI. (2022). *Laporan Tahunan 2022*. <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2022-ID/78/index.html>

CNN Indonesia. (2023). *Surat Ali Imran Ayat 159: Arab, Latin, Terjemahan, dan Tafsir*. Kamis, 24 Agu 2023 05:00 WIB. <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20230823091137-569-989366/surat-ali-imran-ayat-159-arab-latin-terjemahan-dan-tafsir>.

KBBI. (2016). *Kualitas menurut KBBI Daring*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kualitas>

Surat Al-Maidah Ayat 54. (2018). Tafsirwebweb. <https://tafsirweb.com/1938-surat-al-maidah-ayat-54.html>

Surat At-Taubah Ayat 59. (2018). Tafsirweb. <https://tafsirweb.com/3075-surat-at-taubah-ayat-59.html>

tafsir surat Al-An'am Ayat 152. (2018). Tafsirweb. <https://tafsirweb.com/2276-surat-al-anam-ayat-152.html>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jurnal Bimbingan

19/06/24, 20.47

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



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 : 18540031
Nama : ANNIDA FITRI ARIYANI
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Kurniawati Meylianingrum, M.E
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Utama Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	2 Maret 2022	mengajukan proposal	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
2	8 Maret 2022	revisi proposal	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
3	27 Oktober 2023	mengganti judul proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	31 Oktober 2023	revisi proposal bab 1: menambahkan pada latar belakang, research gap bab 2: penelitian terdahulu bab 3: populasi & sampel, analisis data	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	3 November 2023	memperbaiki research gap, populasi dan sampel	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	6 November 2023	memperbaiki penelitian terdahulu, menambahkan kajian teoritis, dan memperbaiki kosa kata yang typo	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	9 November 2023	revisi bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	13 November 2023	menambahkan kajian keislaman devinisi operasional variabel	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	25 Maret 2024	Bimbingan untuk bab 4 dan 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	19 April 2024	Bimbingan Skripsi Pembetulan tabel, turnitin	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Lampiran 2 : Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Annida Fitri Ariyani
Tempat, tanggal lahir : Sidoarjo, 8 Februari 2000
Alamat Asal : Jl. Masjid No.91 Rt.05/Rw.03 Sidoarjo
Alamat Kos : Jl. Simpang Gajayana No. 612C
No. Telpon/Hp : 081333539931
E-mail : annidafitri08@gmail.com
Instagram : @nidafitri08

Pendidikan Formal

2004-2006 : TK Faqih Hsyim Siwalan Panji
2006-2012 : MINU Pucang Sidorjo
2012-2015 : SMP Negeri 6 Sidoarjo
2015-2018 : SMA Negeri 3 Sidoarjo
2018-2024 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang
2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2018
- Peserta Seminar Pengenalan Dunia Tulis Mabna Khadijah Al Kubra UIN Maliki Malang tahun 2018
- Peserta Pendidikan Dasar Koperasi X UIN Maliki Malang tahun 2019
- Peserta Seminar “Cara Gila Jadi Pengusaha” UIN Maliki Malang Tahun 2019

- Peserta Seminar Nasional “Leadpreneurship” UIN Maliki Malang tahun 2018
- Peserta Pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2019
- Peserta Pelatihan dan Simulasi Pasar Modal Pojok Bursa BEI di UIN Maliki Malang Tahun 2019
- Peserta IDX Stock Exchange Game yang diselenggarakan Bursa Efek Indonesia Surabaya Tahun 2019
- Peserta dan Pengisi acara Musyawarah dan Seminar Nasional Perkoperasian UIN Maliki Malang Tahun 2019