

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS NASABAH DENGAN MEDIASI KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK SEABANK INDONESIA

Viona Lisa<sup>1</sup>, Frangky Selamat<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: viona.115190353@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta\*  
Email: frangkys@fe.untar.ac.id

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 25-01-2023, revisi: 20-07-2023, diterima untuk diterbitkan: 18-09-2023

## ABSTRAK

Dengan terjadinya perkembangan yang pesat di industri perbankan, persaingan merupakan hal yang melekat dan sering terjadi. Banyaknya kantor cabang dan bank baru yang membuat persaingan di perbankan menjadi lebih sulit. Menciptakan kepuasan nasabah merupakan hal penting yang harus diciptakan oleh perusahaan perbankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi, kualitas layanan, dan citra merek dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah. Sebanyak 158 responden berhasil dikumpulkan melalui *online* kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan program PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian ini menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

**Kata Kunci:** promosi, kualitas layanan, citra merek, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah

## ABSTRACT

*With the rapid developments in the banking industry, competition is inherent and often occurs. The large number of branch offices and new banks has made competition in banking more difficult. Creating customer satisfaction is an important thing that must be created by banking companies. The purpose of this research is to find out whether promotion, service quality, and brand image can influence customer loyalty by mediating customer satisfaction. A total of 158 respondents were successfully collected through online questionnaires. Sampling using non-probability sampling and purposive sampling. This study uses the PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) program. The results of this study indicate that promotion has no significant effect on customer satisfaction. Service quality and brand image have a positive and significant impact on customer satisfaction. Promotion has no significant effect on loyalty. Service quality and brand image have a positive and significant influence on customer loyalty. Promotion has no significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. Service quality and brand image have a positive and significant impact on customer loyalty through customer satisfaction.*

**Keywords:** promotion, service quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Perkembangan teknologi dan perekonomian yang terjadi secara menyeluruh dapat menyebabkan banyaknya persaingan yang terjadi di setiap perusahaan. Tumpuan perusahaan untuk tetap mampu

bertahan yaitu dengan memiliki pelanggan-pelanggan yang loyal. Saat ini, perkembangan dunia industri perbankan di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat pesat. Bank merupakan suatu lembaga perantara keuangan yang sangat penting bagi perekonomian masyarakat serta menjadi dukungan dana bagi perkembangan di dunia usaha.

Dengan terjadinya perkembangan yang pesat di industri perbankan, persaingan merupakan hal yang melekat dan sering terjadi. Banyaknya kantor cabang dan bank-bank baru yang muncul membuat persaingan di perbankan menjadi lebih sulit. Kepuasan nasabah merupakan suatu hal yang penting yang harus dijaga oleh perbankan. Hal ini dikarenakan kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor keberhasilan utama perbankan. Keuntungan dan layanan baik yang diterima oleh nasabah harus dipertimbangkan oleh pihak bank sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal.

Salah satu bank yang dapat mempermudah pengelolaan aktivitas finansial harian dan menyediakan tabungan dalam satu rekening dengan bunga yang tinggi yaitu PT Bank SeaBank Indonesia. SeaBank adalah aplikasi perbankan digital yang dapat membantu nasabah dalam melakukan aktivitas finansial, mulai dari menabung hingga bertransaksi melalui *handphone* kapanpun dan dimanapun. Saat ini SeaBank juga bekerjasama dengan Shopee untuk menambah nasabah mereka yang hobi berbelanja. Dimana para pengguna shopee bisa dengan mudah untuk membuka rekening SeaBank melalui aplikasi Shopee. Hal itu menyebabkan nasabah SeaBank sangat mempercayai untuk menggunakan jasa keuangan tersebut sebagai tempat menabung maupun deposito.

Melakukan kegiatan promosi dengan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keunggulan suatu bank merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Kualitas layanan merupakan suatu indikator penting untuk menciptakan keberhasilan perbankan. Di industri perbankan ternyata masih banyak nasabah yang merasa tidak puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bank. Dampak yang terjadi dengan kurangnya kualitas layanan yaitu nasabah tidak ragu untuk berpindah ke bank lain yang dapat memberikan layanan sesuai dengan keinginan nasabah. Kepercayaan juga merupakan alasan nasabah dalam memilih bank. Terwujudnya kepercayaan serta kepuasan nasabah dapat menjadi suatu nilai tambah bagi bank

### **Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah SeaBank?
- b. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah SeaBank?
- c. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah SeaBank?
- d. Apakah promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah?
- e. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah?
- f. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah?
- g. Apakah kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah?
- h. Apakah kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah?
- i. Apakah kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah?

## **2. METODE PENELITIAN**

Desain penelitian yang digunakan penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif. Menurut Malhotra dan Birks (2007), desain penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan sifat atau karakteristik suatu gejala dari kelompok yang relevan. Penelitian ini akan menggunakan tipe desain penelitian cross-sectional. Dalam mengumpulkan data penelitian, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif pada nasabah bank SeaBank.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden adalah nasabah yang melakukan transaksi menggunakan aplikasi lebih dari tiga kali dalam satu bulan.

Reinartz *et al.* (2009) menyatakan bahwa jumlah sampel untuk *PLS-SEM* adalah minimum 100 dan maksimum 500. Menurut Hair *et al.* (2014), setiap variabel dalam penelitian, minimal memiliki 20 pertanyaan kasus dengan aturan minimum setidaknya lima kali lebih banyak pengamatan sebagai jumlah variabel yang akan dianalisis. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 200 responden.

Penelitian ini menggunakan aplikasi *SmartPLS* di mana tidak membatasi jumlah sampel dikarenakan adanya jumlah sampel sebanyak 158 responden. Data tidak berdistribusi secara normal sehingga tidak memerlukan uji normalitas dalam penggunaan *SmartPLS*. Selain itu, adanya indikator dalam setiap variabel menjadi faktor yang tepat untuk mengolah data dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS*. Analisis data terdiri dari dua model yaitu *outer model analysis* dan *structural model* atau dengan istilah lain *inner model*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) uji validitas adalah pengujian seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur suatu konsep.

Tabel 1. Hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  
 Sumber: Pengolahan data SmartPLS 3

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kepuasan Nasabah	0,667
Loyalitas Nasabah	0,699
Promosi	0,555
Kualitas Layanan	0,784
Citra Merek	0,749

Berdasarkan Tabel 1, *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel memiliki nilai >0,5 dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil uji Fornell-Larcker *criterion*  
 Sumber: Pengolahan data SmartPLS 3

Variabel	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	Promosi	Kualitas Layanan	Citra Merek
Kepuasan Nasabah	0,836				
Loyalitas Nasabah	0,807	0,885			
Promosi	0,833	0,846	0,865		
Kualitas Layanan	0,826	0,718	0,859	0,718	
Citra Merek	0,774	0,663	0,740	0,698	0,842

Berdasarkan Tabel 2, nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar satu konstruk dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dinyatakan baik.

#### Analisis reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dinilai menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*  
Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepuasan Nasabah	0,875	0,909
Loyalitas Nasabah	0,781	0,874
Promosi	0,952	0,957
Kualitas Layanan	0,862	0,916
Citra Merek	0,832	0,899

Berdasarkan Tabel 3. nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari masing-masing variabel bernilai diatas 0,70 maka dinyatakan reliabel.

### Pengujian indikator formatif

Menurut Hair *et al.* (2011), uji multikolinearitas adalah pengujian nilai untuk indikator formatif dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 (<10), maka antara variabel bebas tidak ada multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas  
Sumber: Pengolahan data SmartPLS 3

Dimensi	<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)
<i>Tangible</i>	2,658
<i>Reliability</i>	2,559
<i>Responsiveness</i>	2,919
<i>Assurance</i>	3,742
<i>Empathy</i>	3,495

Berdasarkan Tabel 4, tidak terdapat multikolinearitas pada setiap dimensi. Menurut Hair *et al.* (2014), uji *sign of weight* hasil nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 (>1,96) dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05 (< 0,05) dinyatakan signifikan.

Tabel 5. Hasil uji *sign of weight*  
Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3

Dimensi	<i>t-statistics</i>	<i>P-Value</i>
<i>Tangible</i>	9,176	0,000
<i>Reliability</i>	14,201	0,000
<i>Responsiveness</i>	9,238	0,000
<i>Assurance</i>	16,427	0,000
<i>Empathy</i>	11,500	0,000

Berdasarkan Tabel 5, nilai *t-statistics* setiap dimensi >1,96. Nilai *P-Value* < dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai dari setiap dimensi bersifat signifikan

### Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan Tabel 6, sebesar 73,5% variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kualitas layanan, dan citra merek. Sebesar 92,6% variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan nasabah.

Tabel 6. Koefisien determinasi  
Sumber: Pengolahan data SmartPLS 3

Variabel	<i>R-Square</i>
Kepuasan Nasabah	0,735
Loyalitas Nasabah	0,926

**Effect size**

Tabel 7. *Effect size*  
 Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3

	<b>Kepuasan Nasabah</b>	<b>Loyalitas Nasabah</b>
Promosi	0,137	0,091
Kualitas Layanan	0,339	0,226
Citra Merek	0,420	0,287
Kepuasan Nasabah		0,665

Berdasarkan Tabel 7, ukuran efek variabel promosi terhadap kepuasan nasabah dianggap kecil karena <0,15. Ukuran efek variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dianggap sedang karena >0,15. Ukuran efek variabel citra merek terhadap kepuasan nasabah dianggap besar karena >0,35.

Selanjutnya, Tabel 7 menunjukkan bahwa ukuran efek variabel promosi terhadap loyalitas nasabah dianggap kecil karena <0,15. Ukuran efek variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dianggap sedang karena >0,15. Ukuran efek variabel citra merek terhadap loyalitas nasabah dianggap sedang karena >0,15. Ukuran efek variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dianggap besar karena >0,35.

**Path coefficients**

Tabel 8. *Path coefficients*  
 Sumber: Pengolahan data SmartPLS 3

	<b>Path Coefficients</b>
Promosi → Kepuasan Nasabah	0,137
Kualitas Layanan → Kepuasan nasabah	0,339
Citra Merek → Kepuasan Nasabah	0,420
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,665
Promosi → Loyalitas Nasabah	0,091
Kualitas Layanan → Loyalitas Nasabah	0,236
Citra Merek → Loyalitas Nasabah	0,091
Promosi → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,091
Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,226
Citra Merek → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,279

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian semua pengaruh bernilai positif.

**Goodness of Fit (GoF)**

$$AVE^{\wedge} = \frac{0,699+0,784+0,749+0,555+0,667}{5} = 0,691$$

$$R^{-2} = \frac{0,735+0,926}{2} = 0,831$$

Maka,

$$GoF = \sqrt{AVE^{\wedge} \times R^{-2}}$$

$$GoF = \sqrt{0,691 \times 0,831}$$

$$GoF = 0,775$$

Berdasarkan hasil penghitungan GoF di atas, model penelitian memiliki kecocokan yang besar dengan nilai 0,775.

## Uji hipotesis

Tabel 9. Hasil *bootstrapping* untuk uji hipotesis  
Sumber: Pengolahan data SmartPLS 3

	<i>t-statistic</i>	<i>P-Values</i>
Promosi → Kepuasan Nasabah	1,277	0,202
Kualitas Layanan → Kepuasan nasabah	3,585	0,000
Citra Merek → Kepuasan Nasabah	4,189	0,000
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	8,523	0,000
Promosi → Loyalitas Nasabah	1,238	0,216
Kualitas Layanan → Loyalitas Nasabah	3,113	0,002
Citra Merek → Loyalitas Nasabah	4,026	0,000
Promosi → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	1,238	0,216
Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	3,113	0,002
Citra Merek → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	4,026	0,000

Berdasarkan Tabel 9, promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah dapat menjadi mediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah secara positif namun tidak signifikan. Kepuasan nasabah dapat menjadi mediasi pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah secara positif namun tidak signifikan.

## Uji mediasi

Hasil uji mediasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi terhadap loyalitas nasabah (*direct effect*) tidak signifikan dan hubungan antara promosi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah (*indirect effect*) tidak signifikan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat no mediation. Hasil uji mediasi variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah (*direct effect*) signifikan dan hubungan antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan nasabah (*indirect effect*) signifikan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat partial mediation. Hasil uji mediasi variabel citra merek terhadap loyalitas nasabah (*direct effect*) signifikan dan hubungan antara variabel citra merek terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah (*indirect effect*) signifikan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat partial mediation.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, yang telah dilakukan dalam penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Promosi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah SeaBank.
- Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah SeaBank.
- Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah SeaBank.
- Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah SeaBank.
- Promosi memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah SeaBank.
- Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah SeaBank.
- Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah SeaBank.

- h. Kepuasan Nasabah dapat memediasi pengaruh promosi secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah SeaBank.
- i. Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas layanan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah SeaBank.
- j. Kepuasan Nasabah dapat memediasi pengaruh citra merek secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah SeaBank.

### Saran

a. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyarankan peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel kepercayaan merek, kepercayaan nasabah, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Selain variabel promosi, kualitas layanan, dan citra merek yang telah digunakan dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan memperluas populasi penelitian.

b. Bagi perusahaan

Peneliti menyarankan SeaBank agar lebih meningkatkan strategi promosi untuk memikat kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain meningkatkan promosi, Peneliti menyarankan SeaBank untuk tetap mempertahankan loyalitas nasabah dengan memberikan kualitas layanan terbaik. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan sangat berperan penting terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Penelitian juga menyarankan kepada SeaBank untuk tetap mempertahankan citra merek yang baik. Citra merek juga merupakan hal yang penting bagi bank untuk tetap mempertahankan kepercayaan nasabah.

### REFERENSI

- Febriany, D., Tjipto, J. D., Immanuel, S., Buana, S. A. M., Emerald, S., & Keni, K. (2022). Formation of Consumer Impulsive Buying in MSMEs through Online Shopping Activities. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 507-521. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.20271>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sartedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review Vol. 26*, 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-Based and Variance-Based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 332-334. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. United Kingdom: Wiley.