

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata Bintaro Tower III

Sela Novitasari¹, Anisa Rahmawati²,
Universitas Pamulang¹, Universitas Pamulang²,
Email: dosen10128@unpam.ac.id, Rahmawatianisa691@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata Bintaro Tower III”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik penentuan sample *accidental sampling* terhadap 160 responden, serta metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis, analisis jalur (*path analysis*), uji sobel. Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan temuan sebagai berikut : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah nasabah pada Bank Permata Bintaro Tower III. Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 40,788 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Permata Bintaro Tower III. Hal ini dapat ditunjukkan nilai t-hitung 12,621 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kualitas pelayanan dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Permata Bintaro Tower III. Hal ini dapat di tunjukan nilai f-hitung 861,441 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Permata Bintaro Tower III. Hal ini dapat di tunjukan nilai t-hitung 19,272 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Permata Bintaro Tower III. Hal ini dapat di tunjukan nilai t-hitung 12,111 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kepuasan nasabah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Permata Bintaro Tower III.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

Abstract

This study aims to analyze and prove "The Effect of Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction Which Has An Impact On Customer Loyalty At Bank Permata Bintaro Tower III". The research method used in this study was by determining accidental sampling of 160 respondents, and the data analysis methods used were validity test, reliability test, classical assumption test, regression test, determination coefficient test, hypothesis test, path analysis, sobel test. Based on the results of the study, the following findings were obtained: the quality of service has a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank Permata Bintaro Tower III. This can be shown by a t-count value of 40.788 and a significance value of 0.000. The promotion has proven to have a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank Permata Bintaro Tower III. This can be shown a t-count value of 12.621 and a significance value of 0.000. The quality of service and promotion has proven to have a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank Permata Bintaro Tower III. This can be shown an f-count value of 861.441 and a significance value of 0.000. The quality of service has proven to have a positive and significant effect on customer loyalty at Bank Permata Bintaro Tower III. This can be shown a t-count value of 19.272 and

a significance value of 0.000. The promotion has proven to have a positive and significant effect on customer loyalty at Bank Permata Bintaro Tower III. This can be shown a t-count value of 12.111 and a significance value of 0.000. Customer satisfaction has proven to have a positive and significant effect on customer loyalty at Bank Permata Bintaro Tower III.

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

I. Pendahuluan

Latar Belakang

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan, sehingga dalam memilih tempat berinvestasi masyarakat tentunya haruslah benar-benar menyeleksi dan memilih bank mana yang tepat menjadi tempat untuk menginvestasikan uang yang dimiliki, baik berupa deposito dan tabungan ataupun lainnya. Adanya resiko yang tinggi didalamnya maka banyak faktor yang harus dipikirkan dalam proses pemilihan sebuah Bank yang akan digunakan untuk menyimpan atau menginvestasikan uang yang dimiliki. Masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan bisnis tersebut. Hal ini didasari oleh penelitian menurut Kotler (2017:31), yaitu: “*A service any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may no be to a physical product*”. Tjiptono (2017:22) mengatakan bahwa, apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan nasabah maka menjadi kualitas pelayanan yang ideal.

a. Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin dan Davis yang dikutip oleh M.N. Nasution (2017:41) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

b. Promosi

Kegiatan promosi biasanya merupakan komponen prioritas dalam manajemen pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui perusahaan meluncurkan produk baru yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi untuk disebar dan ditujukan kepada konsumen. (Warnadi dan Aris Triyono, 2019:17).

c. Kepuasan Nasabah

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan konsumen memiliki makna yang beragam. Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan pada pemenuhan perasaan tentang apa yang dibutuhkan seseorang. Menurut Kotler & Keller (2017:38),

d. Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan membeli suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Mu'ah. 2019: 108).

II. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik deskriptif-kuantitatif, yang menekankan pada analisis data *numerical* (angka) yang diolah

dengan metode statistika, sementara bentuk rumusan hipotesisnya menggunakan rumusan hipotesis deskriptif. Hipotesis deskriptif adalah dugaan tentang nilai suatu variabel mandiri, dan tidak membuat perbandingan atau hubungan, Sugiyono (2016:86).

Teknik Penentuan Data

a. Populasi

Sugiyono (2016:157), memberikan pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian yang dimaksud adalah Yang memiliki kriteria puas dan loyal pada Bank Permata Bintaro Tower III. Dengan jumlah populasi nasabah yang puas dan loyal total populasi adalah sebanyak **268** Nasabah pada tahun 2021.

III. Hasil dan Pembahasan

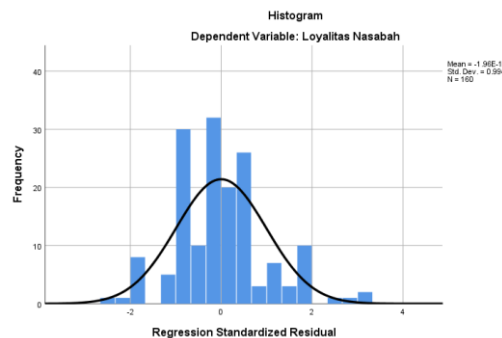
A. Hasil

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai syarat dalam uji regresi linear. Uji ini dilakukan agar hasil penelitian dengan menggunakan sampel, dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah dengan menguji normalitas data, multikolinearitas dan uji hetroskedastisitas.

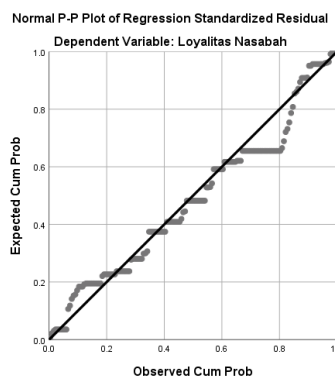
a. Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas metode Histogram dan metode P-Plot Hasil output Normalitas metode Histogram menggunakan *Software* SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:



Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)
Gambar 1. Output Normalitas Histogram

Selanjutnya hasil output normalitas metode P-Plot menggunakan *Software* SPSS versi 25 adalah sebagai berikut :



Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)

Gambar 2. Output Normalitas Histogram

Melihat gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik data meny ebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas, hasil ini konsisten seperti gambar grafik histogram.

Tabel 1. Output Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.57772267
	Most Extreme Differences	Absolute	.150
		Positive	.150
		Negative	-.082
Test Statistic			.150
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber : Output SPSS versi 25 Tahun 2022

Melihat tabel **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** di atas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,000 < 0,05$ maka model regresi Tidak memenuhi normalitas, hasil ini konsisten seperti gambar grafik histogram dan P-Plot maka dapat di simpulkan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Output Uji Normalitas Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.503	1.287		5.828	.000		
	Kualitas Pelayanan	-.077	.110	-.088	-.700	.485	.086	11.659
	Promosi	.100	.037	.143	2.723	.007	.492	2.031

Kepuasan Nasabah	.744	.110	.864	6.756	.000	.084	11.974
------------------	------	------	------	-------	------	------	--------

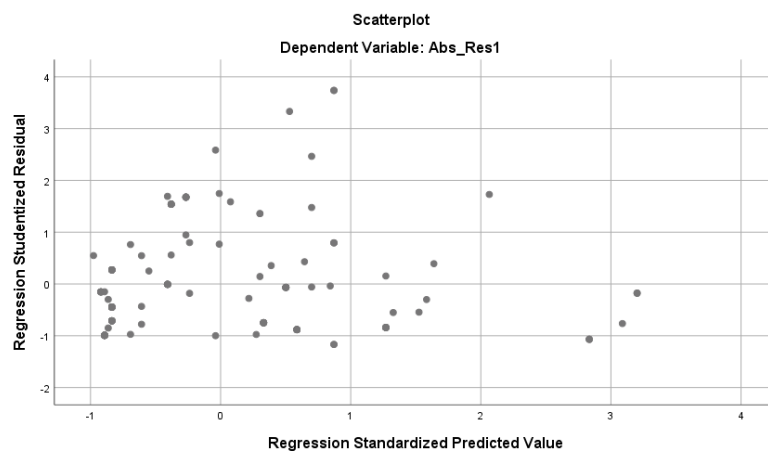
a. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah

Sumber : Output SPSS versi 25 Tahun 2022

Berdasarkan hal tersebut, dapat di simpulkan sesama variabel bebas (X1,X2, dan Y) tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi yang sangat tinggi di dalam model regresi.

b. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scatterplot*. Berikut hasil output uji heteroskedastisitas metode *Scatter Pot* :



Sumber : Output SPSS versi 25 Tahun 2022

Gambar 3. Output Scatter Plot

Melihat gambar Scatterplot di atas menunjukkan titik-titik mengumpul atau tidak menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan titik-titik membentuk pola garis lurus, maka hal ini dapat disimpulkan terjadi adanya heteroskedastisitas pada model uji regresi.

Tabel 3. Hasil Output uji-t (parsial) Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.561	.877		1.779	.077
	Kualitas Pelayanan	.965	.024	.956	40.788	.000

a. Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel *Coefficients^a* diatas, diketahui : nilai t-hitung 40,788 > (t_{tabel}) 1,654 pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Permata Bintaro Tower III.

Tabel 4. Output Uji F (simultan) Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Kepuasan Nasabah (Y) secara bersama sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Z)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1130.544	3	376.848	191.993	.000 ^b
	Residual	306.200	156	1.963		
	Total	1436.744	159			

a. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel *ANOVA^a* diatas diketahui : nilai F_{hitung} 191,993 > F_{tabel} 2,66 maka H_0 ditolak dan H_a di terima maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan Signifikan Kualitas Pelayanan dan Promosi secara Simultan terhadap Kepuasan Nasabah yang berdampak pada Loyalitas Nasabah Nasabah Bank Permata Bintaro Tower III.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Sub Struktur 1

Pada tahap ini pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh langsung antara Variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah melalui perhitungan *software* statistik SPSS sebagai berikut :

Tabel 5. Persamaan Regresi Substruktural 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.703	.931		.755	.451
	Kualitas Pelayanan	.909	.033	.900	27.912	.000
	Promosi	.064	.026	.079	2.459	.015

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

S

umber : Data Olahan SPSS 25 (2022)

Dari hasil di atas, maka di peroleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,702 + 0,900X_1 + 0,079X_2$$

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural Persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.916	.915	1.015

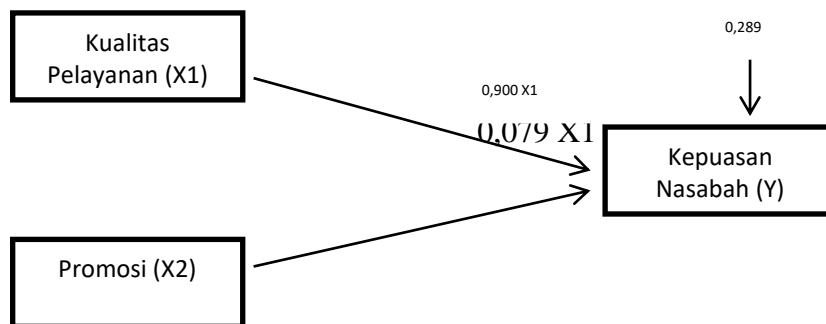
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi di atas, dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 91,6% dan sisanya 100%-91,6% = 8,4% dipengaruhi oleh factor lain di luar penelitian yang di teliti.

$$\begin{aligned}
 pyx1 &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,916^2} \\
 &= \sqrt{0,084} \\
 &= 0,289
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan analisis diatas, dapat digambarkan diagram analisis jalur tahap 1 pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah sebagai berikut:



Sumber : Data diolah 2022
Gambar 4. Analisis Jalur Tahap 1

a. Sub Struktur 2

Pada tahap ini pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh langsung antara variable Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyaltitas Nasabah sebagai berikut :

Tabel 7. Analisis Jalur Substruktural Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.503	1.287		5.828	.000
	Kualitas Pelayanan	-.077	.110	-.088	-.700	.485
	Promosi	.100	.037	.143	2.723	.007
	Kepuasan Nasabah	.744	.110	.864	6.756	.000

a. Dependent Variable: Loyaltitas Nasabah

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)

Dari hasil diatas maka di peroleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 7,503 + (-0,088)X1 + 0,143 X2 + 0,864 Y$$

Untuk Mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Nasabah dapat dilihat dari besarnya angka R-square (R^2) yang di tunjukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural Persamaan 2

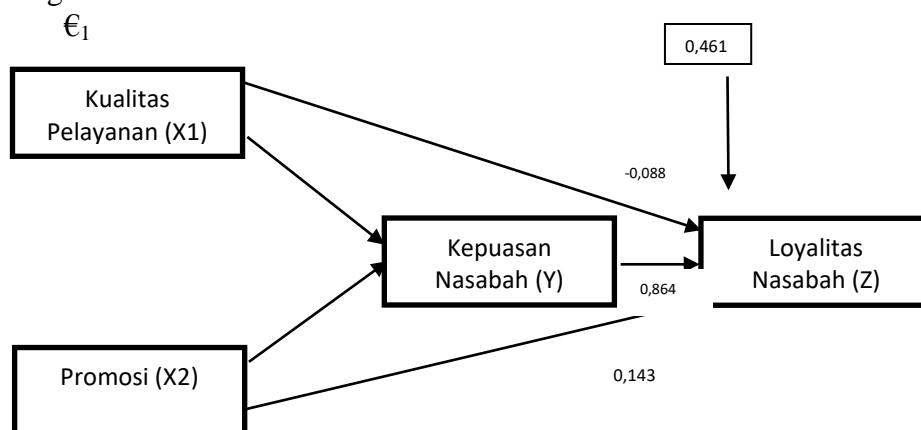
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.783	1.401
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Promosi, Kualitas Pelayanan				

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi di atas, dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 78,7% dan sisanya $100\% - 78,7\% = 21,3\%$ dipengaruhi oleh factor lain di luar penelitian yang di teliti.

$$\begin{aligned} pyx1 &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,787^2} \\ &= \sqrt{0,213} \\ &= 0,461 \end{aligned}$$

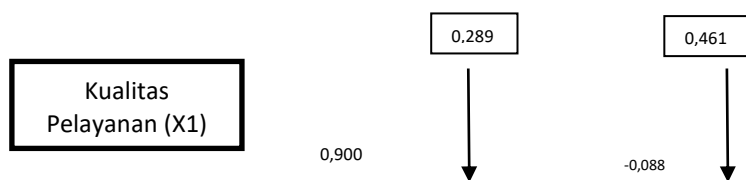
Berdasarkan hasil perhitungan analisis diatas, dapat digambarkan diagram analisis jalur tahap 2 pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sebagai berikut :

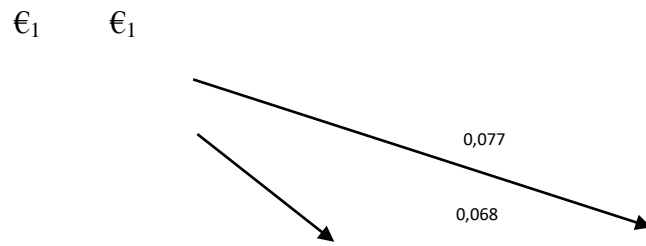


Sumber : Data diolah 2022

Gambar 5. Analisis Jalur Tahap 2

Dari kedua tahap diagram jalur diatas, didapatkan diagram jalur secara keseluruhan sebagai berikut :





Sumber : Data diolah 2022
Gambar 6. Analisis Jalur Gabungan

Selanjutnya, rangkuman nilai koefisien jalur pada sub-struktur 1 dan 2 dapat di lihat pada table berikut ini:

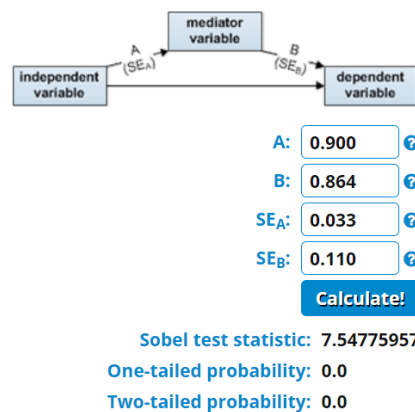
Tabel 9. Hasil Perhitungan Pengaruh

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
X1 - Y	0,900	-	0,900
X2 - Y	0,079	-	0,079
Y - Z	0,864	-	0,864
X1 - Z	-0,088	-	-0,088
X2 - Z	0,143	-	0,143
X1 - Y - Z	-	$0,900 \times 0,864 = 0,077$	$-0,088 + 0,077 = -0,011$
X2 - Y - Z	-	$0,079 \times 0,864 = 0,068$	$0,143 + 0,068 = 0,211$

Sumber : Data diolah 2022

Uji Sobel

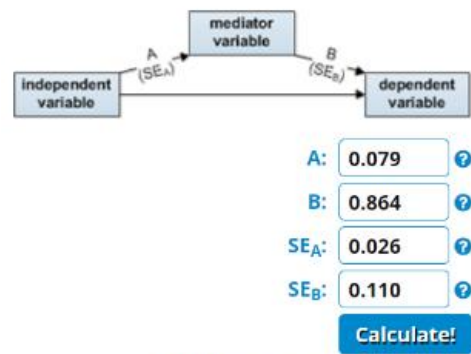
Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel intervening promosi, menurut Ghazali (2016). “suatu variabel di sebut intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel independent dan variabel dependen”.



Sumber : Data diolah 2022

Gambar 6. Uji sobel Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan hasil *one-tailed probability* $0,0 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah (Y) dapat memediasi variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Z).



Sumber : Data diolah
Gambar 7. Uji Sobel
Terhadap Loyalitas
Nasabah melalui

Sobel test statistic: 2.83381608
One-tailed probability: 0.00229979
Two-tailed probability: 0.00459958

2022
Pengaruh Promosi
Kepuasan Nasabah

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan hasil *one-tailed probability* 0,00229979 < 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah (Y) dapat memediasi Promosi (X₂) terhadap Loyalitas Nasabah (Z).

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik, terlihat bahwa variabel-variabel independent secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh ke empat variabel tersebut bersifat signifikan, berikut penjelasan dari pengaruh variabel-variabel tersebut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Permata Bintaro Tower III, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (40,788 > 1,654) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan nilai R-Square sebesar 0,913 yang artinya secara parsial kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 91,3%. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan dilakukan dengan baik dan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada bank pertama tower III.

2. Pengaruh Promosi (X₂) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Permata Bintaro Tower III, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (12,621 > 1,654) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan nilai R-Square sebesar 0,502 yang artinya secara parsial kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 50,2%. Hal ini menunjukkan bahwa jika Promosi dilakukan dengan baik dan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada bank pertama tower III.

3. Kualitas Pelayanan (X₁), Promosi (X₂) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Permata Bintaro Tower III, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (861,441 > 3,05) maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan

kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Permata Bintaro Tower III. Hal ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan dan Promosi dilakukan dengan baik dan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada bank pertama tower III.

4. Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Z)

Hasil analisis data dengan uji statistic terbukti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Permata Bintaro Tower III, hal ini dapat di tunjukan oleh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($19,272 > 1,654$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) Dengan nila R-Square sebesar 0,702 yang artinya secara parsial kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 70,2% hal ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan dilakukan dengan baik dan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah pada bank pertama tower III.

5. Promosi (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Z)

Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Permata Bintaro Tower III, hal ini dapat di tunjukan oleh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($12,111 > 1,654$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) Dengan nila R-Square sebesar 0,481 yang artinya secara parsial kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 48,1% hal ini menunjukkan bahwa jika Promosi dilakukan dengan baik dan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada bank pertama tower III. X

6. Kepuasan Nasabah (Y) Terhadap Loyalitas Nasabah (Z)

Hasil analisis data dengan uji statistic terbukti bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Permata Bintaro Tower III, hal ini dapat di tunjukan oleh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($23,430 > 1,654$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) Dengan nila R-Square sebesar 0,777 yang artinya secara parsial kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 77,7% hal ini menunjukkan bahwa jika kepuasan dilakukan dengan baik dan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada bank pertama tower III.

7. Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Kepuasan Nasabah (Y) secara Bersama sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Z)

Hasil analisis data dengan uji statistic terbukti bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyaslitas nasabah pada Bank Permata Bintaro Tower III, hal ini dapat di tunjukan oleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($191,993 > 3,05$) maka dapat di simpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan nasabah secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Permata Bintaro Tower III. Hal ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan dan Promosi dilakukan dengan baik dan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah secara bersama sama terhadap loyalitas nasabah pada bank pertama tower III.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Untuk menjawab dari tujuan penelitian serta memaparkan temuan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Permata Bintaro Tower III, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 40,788 lebih besar dari t-tabel (1,654) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), serta nilai koefisien regresi sebesar 0,913. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan di lakukan dengan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Permata Bintaro tower III.
2. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Permata Bintaro Tower III, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 12,621 lebih besar dari t-tabel (1,654) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), serta nilai koefisien regresi sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa jika Promosi di lakukan dengan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Permata Bintaro tower III.
3. Kualitas Pelayanan dan Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Permata Bintaro Tower III, hal ini dapat di tunjukan oleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($861,441 > 3,05$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), Hal ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan dan Promosi di lakukan dengan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Permata Bintaro tower III.
4. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Permata Bintaro Tower III, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 19,272 lebih besar dari t-tabel (1,654) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), serta nilai koefisien regresi sebesar 0,702. Hal ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan di lakukan dengan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Permata Bintaro tower III.
5. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Permata Bintaro Tower III, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 12,111 lebih besar dari t-tabel (1,654) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), serta nilai koefisien regresi sebesar 0,481. Hal ini menunjukkan bahwa jika Promosi di lakukan dengan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Permata Bintaro tower III.
6. Kepuasan Nasabah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Permata Bintaro Tower III, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 23,430 lebih besar dari t-tabel (1,654) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), serta nilai koefisien regresi sebesar 0,777. Hal ini menunjukkan bahwa jika Kepuasan Nasabah di lakukan dengan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Permata Bintaro tower III.
7. Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Nasabah terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara Bersama sama terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Permata Bintaro Tower III, hal ini dapat di tunjukan oleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($191,993 > 3,05$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Nasabah di lakukan dengan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Permata Bintaro tower III.

B. Saran

Berdasarkan penemuan empiric dari hasil penelitian dan pembahsan yang di peroleh, maka peneliti memberikan beberapa saran dalam upaya peningkatan Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Kepuasan Nasabah yang berpengaruh pada Loyalitas Nasabah pada Bank Permata Tower III, adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan yang dilakukan pada Bank Permata Tower III telah menunjukkan Kualitas Pelayanan yang sudah baik, Kualitas Pelayanan yang harus di pertahankan adalah pada indikator **Bukti Fisik** yaitu pada pernyataan “Penampilan Teller, Staff , karyawan bank yang bersih, rapi, tidak berlebihan dan menggunakan pakaian kerja (seragam yang sesuai)”. Namun demikian masih terdapat beberapa indicator yang harus di tingkatkan yaitu **Daya Tanggap**, yaitu pada pernyataan “penanganan *complaint* nasabah melalui email dan twitter pihak bank sangat *ressponsive* menanggapi”. Dengan kata lain bahwa Bank Permata perlu meningkatkan kualitas pelayanan pada layanan complain nasabah supaya lebih cepat tanggap dan responsive dalam menangani nasabah.
2. Promosi yang dilakukan pada Bank Permata Tower III telah menunjukkan Promosi yang sudah baik, Promosi yang harus di pertahankan adalah pada indicator **Promosi Penjualan** yaitu pada pernyataan “Buka Tabungan PermataME mendapatkan CashBack 50.000”. Namun demikian masih terdapat beberapa indicator yang harus di tingkatkan yaitu **Publisitas**, yaitu pada pernyataan “Saya merasa tertarik membuka rek saham di bank permata karena terlink dengan account AJAIB”. Dengan kata lain” rendahnya tingkat persepsi pada indikator kurangnya nasabah memahami tentang pembukaan rekening saham AJAIB di masa sekarang.
3. Kepuasan Nasabah yang dilakukan pada Bank Permata Tower III telah menunjukkan Kepuasan Nasabah yang sudah baik, Kepuasan Nasabah yang harus di pertahankan adalah pada indikator **Terpenuhinya harapan nasabah** yaitu pada “Saya berharap Bank Permata selalu memberikan penawaran dan hadiah menarik dan menjaga kualitas Bank menjadi Service Excellent”. Namun demikian masih terdapat beberapa indicator yang harus di tingkatkan yaitu **Perasaan Puas**, yaitu pada pernyataan “Saya puas terhadap kinerja sistem dan jaringan Bank Permata Bintaro Tower III”. Dengan kata lain bahwa Bank Permata perlu meningkatkan Promosi pada layanan complain nasabah supaya lebih cepat tanggap dan responsive dalam menangani nasabah.
4. Loyalitas Nasabah yang dilakukan pada Bank Permata Tower III telah menunjukkan Loyalitas Nasabah yang sudah baik, Loyalitas Nasabah yang harus di pertahankan adalah pada indikator **Pembelian Ulang (Repeat Purchase)** yaitu pada “Saya puas dengan Bank Permata Bintaro Tower III karena pelayanan yang ramah, dan tempat nya bersih”. Namun demikian masih terdapat beberapa indicator yang harus di tingkatkan yaitu **Pembelian Ulang Antar Lini Produk (Repeat Purchase Across Product)** yaitu pada pernyataan “Saya selalu melakukan transaksi di kota atau branch terdekat di Bank Permata Bintaro Tower III karena pelayanan yang profesional dan suasana Bank sangat nyaman”. Dengan kata lain bahwa Bank Permata perlu meningkatkan Loyalitas Nasabah pada pelayanan yang profesional dan suasana Bank sangat nyaman di seluruh Branch Permata Bank seluruh Indonesia.

Daftar Pustaka

Buku

Alma Buchari. (2018). Marketing dan Perilaku Konsumen. Bandung: Mandar Maju

Appley A, Lawrence, Lee,Oey,Liang. 2017. *Pengantar Manajemen*. Jakarta. Salemba Empat

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 5. No. 3 (2025)

Daryanto. (2018). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish
Gronroos, "Service Management Marketing", Wiley New York 2017

Ghozali. Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang, Universitas Diponegoro

Griffin, "Customer Loyalty How to Earn it, How to keep", Me Graw Hill, USA, 2016

Handoko. T Hani. 2017. *Manajemen Personalia & Sumber Daya Manusia..* Yogyakarta, BPFE.

Haryono, PM. Budi. 2019. *How To Manage Customer Voice*. Yogyakarta: Andi Offset
_____. 2016. *How To Win Customer Through Customer Service with Heart*. Yogyakarta: Andi Offset

Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi. Revisi. Jakarta, Bumi Aksara

Hermawan, A. (2017). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Imam Ghozali. "Struktur Periklanan Perusahaan" Bnadung Angkasa pada 9 Agustus 2013

Philip Kotler (2018) *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Index

Kotler, Armstrong. (2017). "marketing an introducing prentice hall twelfth edition", England :pearson education, inc.

Kotler and Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-12*. Erlangga. Jakarta.

Kotler and Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-12*. Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Grey. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2019). *Manajemen Pemasaran. Jilid Ke-2*. Erlangga. Jakarta.

Mu'ah. 2018. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.

Nugroho, A. (2017). *Tata Terampil Manajemen*. Indah .Surabaya.

Rangkuti. 2019. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 5. No. 3 (2025)

Stanton William J., 2017, Prinsip -Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi Ke-3, alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta : Erlangga

Simamora, 2018, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Shinta, Agustina. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta

Artikel Jurnal

Anggraini, Fifin, and Anindhyta Budiarti. "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8.3 (2020): 86-94.

Arianto, Nurmin. "Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta berdampak terhadap loyalitas pelanggan." *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 7.1 (2019): 44.

Arifin, Fanny Novia, and Anindhyta Budiarti. "Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan sakinah supermarket Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 10.12 (2021).

Handika, M. R., F. M., dan Gede S. D. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 192.

Hasanudin, M.H., Arifianto, C.F., (2020) Pengaruh Kualitas Layanan yang di terima Daring (PeSQ) terhadap e-Satisfaction yang di mediasi oleh Kepercayaan Daring pada Implementasi e-SPM. *Jurnal Pembendaharaan, Keuangan Negara dan Kebijakan Publik*. <https://doi.org/10.33105/itrev.v5i4.238> Vol.5, No.4

Laela, S., & Sadiq, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i1.304>

Lestari, P., Saifuddin, M., Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui *Digital Marketing* saat pandemi covid 19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* Volume 3 Nomor 2, ISSN: 2685-4716 DOI: 10.15642/manova.v3i2301

Magdalena, M., Martha,L., Ziliwu, I.B.B.K., Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang. *Jurnal Pundi*, Vol. 02, No. 03, November 2018

- Murtyaningtyas, Alvita. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019.
- Novianti, Novianti, Endri Endri, and Darlius Darlius. "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan." *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8.1 (2018): 90-108.
- Octavia, R., (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT.Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No. 1, DOI : 10.9744/pemasaran.13.1.35—39 e-ISSN 2597-615X
- Parasuraman, A, V.A. Zeithaml dan L.L Berry, 1985, *A conceptual model of service quality and its implication* Journal of Marketing, Vol. 49 No 3
- Prawiradinata, Riezky dan Martani Husaen, 2019 *Analisis Pelayanan PT. Citilink Melalui Metode SERVQUAL*. Jurnal Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- Putranto, Arif Dwi, Suprihatmi Sri Wardiningsih, and Suprayitno Suprayitno. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan)." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 18.3 (2018).
- Putri, Erlinda Novita, Edi Wibowo, and Sumaryanto Sumaryanto. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 19.1 (2019).
- Setiawan, Rizky Andofa, and Anindhyta Budiarti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 7.7 (2018).
- Sribakti, Kadek, and Ni Luh Nurkariani. "Pengaruh Kualitas Layanan Jasa dan Kualitas Produk Perbankan Melalui Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Singaraja." *Jurnal Daya Saing* 9.1 (2023): 49-56.
- Yanuar, Masnia Mahardi, Nurul Qomariyah, and Budi Santosa. "Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 3.1 (2017).