

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DENGAN MEDIASI KEPUASAN NASABAH
PT BANK SEABANK INDONESIA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA; VIONA LISA
NIM: 115190353

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

2022

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DENGAN MEDIASI KEPUASAN NASABAH
PT BANK SEABANK INDONESIA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA; VIONA LISA
NIM: 115190353

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

2022

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Viona Lisa

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190353

Program Studi : SI Manajemen

Alamat : [REDACTED]

Telp: - _____

HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 3 Januari 2023



Viona Lisa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : VIONA LISA
NIM : 115190353
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI, KUALITAS
LAYANAN, DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DENGAN MEDIASI KEPUASAN NASABAH
PT BANK SEABANK INDONESIA

Jakarta, 12 Januari 2023

Pembimbing,



(Yenny Lego S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : VIONA LISA
NIM : 115190353
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI, KUALITAS
LAYANAN, DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DENGAN MEDIASI KEPUASAN NASABAH
PT BANK SEABANK INDONESIA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Tim Penguji : Louis Utama, S.E., M.M.
Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si, Dr.
Frangky Slamet, S.E., M.M.

Jakarta, 20 Januari 2023
Pembimbing,

Yenny Lego S.E., M.M

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) VIONA LISA (115190353)
- (B) *THE INFLUENCE OF PROMOTION, SERVICE QUALITY, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY BY MEDIATING CUSTOMER SATISFACTION AT PT BANK SEABANK INDONESIA*
- (C) XVII + 95 page, 23 table, 9 pictures, 4 attachments.
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *This study aims to determine 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 the study show that promotion has no significant effect on customer satisfaction. Service quality and brand image have a significant influence on customer satisfaction. Promotion has no significant effect on loyalty. Service quality and brand image have a significant influence on customer loyalty. Promotion has no significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. Service quality and brand image have a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.*
- (F) *References 37 sources (1985-2022)*
- (G) Yenny Lego S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) VIONA LISA (115190353)
- (B) PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN MEDIASI KEPUASAN NASABAH PT BANK SEABANK INDONESIA
- (C) XVII + 95 halaman, 23 tabel, 9 gambar, 4 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi, kualitas layanan, dan citra merek dapat memengaruhi loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah. Sebanyak 158 responden berhasil di kumpulkan 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 menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
- (F) Daftar Pustaka 37 acuan (1985-2022)
- (G) Yenny Lego S.E., M.M.

HALAMAN MOTO

“Permata tidak bisa berkilau tanpa gesekan. Begitu juga manusia, tidak ada manusia yang luar biasa tanpa cobaan.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Papa dan Mama yang tercinta

Para sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya yang selalu menyertai saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya, yaitu kepada yang terhormat:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan informasi dan arahan mengenai segala hal yang berkaitan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., CA., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
6. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan mendidik penulis selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis dan saudara penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
8. Kepada orang terdekat penulis yaitu Rofigo Sandiego yang selalu memberikan kekuatan, dukungan, motivasi, membantu, menemani, dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada sahabat terdekat yang penulis kasihi yaitu Fernita, Vinka, Fhelia, Angelica, Karenina, dan Nabila yang selalu memberikan motivasi, membantu, dan memberikan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman dari semester satu kuliah yang penulis kasihi yaitu Shania, Richard, Cinty, Jimmy, dan Steven yang membantu, menyemangati, dan memberikan dukungan sampai penyusunan skripsi ini selesai.
11. Kepada teman-teman satu bimbingan penulis yang tidak bisa disebutkan satu-satu, yang telah memberikan saran, semangat, motivasi, dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, 15 Januari 2023

Viona Lisa

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	11
1. Promosi	11
2. Kualitas Layanan	12
3. Citra Merek	12

4. Kepuasan	13
5. Loyalitas	13
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	14
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. DESAIN PENELITIAN	21
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	21
1. Populasi	21
2. Teknik Pemilihan Sampel	22
3. Ukuran Sampel	22
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	22
1. Promosi	23
2. Kualitas Layanan	23
3. Citra Merek	25
4. Kepuasan Nasabah.....	25
5. Loyalitas Nasabah	26
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	26
1. Uji Validitas	26
2. Uji Reliabilitas	26
E. PENGUJIAN INDIKATOR FORMATIF	32
1. Uji Multikolinearitas	32
2. Uji <i>Sign of Weight</i>	33
F. ANALISIS DATA	33
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	33
2. Uji <i>Path Coefficient</i>	34
3. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	34
4. Uji <i>Effect Size</i>	34
5. Uji Hipotesis	34
6. Uji Mediasi.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. DESKRIPSI RESPONDEN	36
1. Jenis Kelamin.....	36
2. Usia.....	37
3. Pengeluaran Bulanan	37
4. Pekerjaan	38
5. Pendidikan.....	38
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	39
1. Promosi	39
2. Kualitas Layanan	39
3. Citra merek.....	41
4. Kepuasan Nasabah.....	41
5. Loyalitas Nasabah	42
C. HASIL ANALISIS DATA	42
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	42
2. Uji <i>Path Coefficients</i>	43
3. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	44
4. Uji <i>Effect Size</i>	44
5. Uji Hipotesis	45
6. Uji Mediasi.....	50
D. PEMBAHASAN	51
BAB V PENUTUP	59
A. KESIMPULAN	59
B. KETERBATASAN DAN SARAN	60
1. Keterbatasan.....	60
2. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	94
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Promosi	23
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan	23
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Citra Merek	25
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Nasabah.....	25
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Nasabah	26
Tabel 3.7 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i>	27
Tabel 3.8 Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	28
Tabel 3.9 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker</i>	30
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	30
Tabel 3.11 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	32
Tabel 3.12 Hasil Uji Multikolinearitas	32
Tabel 3.13 Hasil Uji <i>Sign of Weight</i>	33
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	39
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan.....	39
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	41
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah	41
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah	42
Tabel 4.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	42
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	43
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Effect Size</i>	44
Tabel 4.9 Hasil <i>Bootstrapping</i> untuk Uji Hipotesis	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo PT Bank Seabank Indonesia	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	19
Gambar 3.1 Hasil Validitas Konvergen	29
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan	37
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	38
Gambar 4.6 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> untuk Uji Hipotesis	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	65
Lampiran 2. Hasil Kuesioner.....	72
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Outer Model</i>)	88
Lampiran 4. Hasil Analisis Data	92

BAB 1

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, 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. Seluruh perusahaan diharuskan untuk mengutamakan keinginan dan kebutuhan konsumen dikarenakan konsumen memiliki peran yang penting bagi perusahaan.

Salah satu bisnis yang memiliki daya saing yang ketat adalah perbankan. 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. Seluruh bisnis yang berhubungan dengan keuangan selalu melibatkan bank dalam setiap transaksi perusahaan.

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 merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan oleh pihak bank sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal.

Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian bisnis perbankan. Perusahaan yang memandang loyalitas merupakan hal yang penting adalah perwujudan moral yang positif dari perusahaan. Nasabah yang

merasa sangat puas dengan layanan perbankan yang diterima tidak akan merasa ragu untuk menyebarluaskan berita-berita positif mengenai bank tersebut. Hal tersebut yang akan mendatangkan nasabah baru bagi bisnis perbankan. Dengan memiliki nasabah yang loyal juga akan berdampak baik dan nasabah tersebut tidak lagi ragu untuk menabung lebih banyak uang yang mereka punya di bank tersebut, sehingga akan memberikan keuntungan bagi perbankan. Selain itu, kualitas layanan juga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kualitas layanan terhadap nasabah semakin baik dan nasabah mendapat perhatian yang lebih, maka tidak menutup kemungkinan bahwa nasabah tersebut akan menjalin hubungan dengan jangka panjang dengan pihak bank.

Salah satu bank yang dapat mempermudah pengelolaan aktifitas 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* kapan pun dan di mana pun. Gambar 1.1 merupakan logo dari PT Bank Seabank Indonesia.



Gambar 1.1
Logo PT Bank Seabank Indonesia

PT Bank Seabank Indonesia (SeaBank) adalah Lembaga keuangan digital milik *Sea Group* yang merupakan perusahaan induk dari situs *e-commerce* Shopee dan penerbit game *online* Garena. Sebelum diakuisisi oleh *Sea Group* pada Februari 2021, SeaBank dikenal sebagai PT Bank Kesejahteraan Ekonomi (Bank BKE). Bank Kesejahteraan Ekonomi

berdiri sejak 27 Februari 1992 oleh Prof. Dr. Soemitro Djojohadikusumo. Fokus bisnis adalah pembiayaan kepada Pegawai Negeri Sipil (PNS) melalui Koperasi Primer Pegawai Negeri (KP-RI) dengan pola *executing* dalam memberi solusi finansial bagi pegawai, terutama PNS, sekaligus memberdayakan koperasi.

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. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh SeaBank tergolong rendah karena jarang terlihat iklan-iklan yang menampilkan keunggulan dari bank tersebut. Hal itu menyebabkan banyak masyarakat tidak mengetahui SeaBank merupakan suatu bank yang mempunyai keunggulan dan kemudahan dalam bertransaksi.

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. Dengan belum adanya kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia membuat nasabah SeaBank merasa kesulitan untuk menyampaikan keluhan yang dialami. Nasabah hanya bisa menikmati kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bank secara virtual.

Memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada nasabah termasuk bagian dari memberikan kualitas layanan terbaik. Nasabah yang

berkomunikasi dengan *customer service* SeaBank secara virtual masih merasa respon yang mereka terima tidak cepat dan solusi yang mereka dapatkan juga tidak rinci. Hal ini menyebabkan nasabah SeaBank merasa kesulitan dalam menemukan solusi atas keluhan yang mereka alami.

Kredit merupakan suatu layanan yang diberikan oleh bank untuk nasabah yang memerlukan uang sebagai pengembangan usaha, kebutuhan sehari-hari, atau digunakan untuk menyelesaikan pembayaran. SeaBank belum memiliki layanan pinjaman digital sehingga nasabah merasa kesulitan karena tidak bisa mengajukan pinjaman uang seperti di bank-bank lain. Selain itu, SeaBank juga belum menyediakan pembayaran dengan menggunakan *QRIS* atau *QR Code*.

Karena SeaBank merupakan bank yang hanya memiliki layanan digital, maka untuk penerbitan kartu ATM belum tersedia, sehingga nasabah SeaBank belum bisa melakukan kegiatan tarik tunai atau menyetor uang di mesin ATM. Maka nasabah yang ingin mencairkan uang dapat dilakukan dengan mentransfer saldo ke rekening bank lain seperti BCA, BRI, dan BNI lalu melakukan tarik tunai di ATM bank tersebut. Hal ini menyebabkan banyak nasabah yang merasa kesulitan dalam mencairkan saldo yang ada di aplikasi SeaBank.

Kepercayaan juga merupakan alasan nasabah dalam memilih bank. Terwujudnya kepercayaan serta kepuasan nasabah dapat menjadi suatu nilai tambah bagi bank. Sering terjadinya kasus yang dialami nasabah SeaBank mengenai sulitnya mencairkan dana dapat menyebabkan turunnya kepercayaan nasabah dalam menggunakan SeaBank. Oleh karena itu, SeaBank harus lebih cepat dalam mengatasi keluhan nasabah agar dapat menciptakan kepercayaan nasabah yang baik.

Tujuan utama bank adalah membuat nasabah mereka menjadi loyal. Untuk membuat nasabah merasa loyal bank perlu memberikan banyak keuntungan seperti bunga yang tinggi, memiliki kualitas layanan yang baik, dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Selain itu,

kepuasan nasabah juga merupakan faktor yang penting karena jika nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan maka bank dapat menciptakan nasabah yang loyal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya mempunyai loyalitas nasabah yang banyak dan melihat seberapa besar pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan di dunia perbankan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah dengan mediasi Kepuasan Nasabah PT Bank Seabank Indonesia”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada bagian latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Apakah promosi mempengaruhi kepuasan nasabah SeaBank?
- b. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah SeaBank?
- c. Apakah citra merek mempengaruhi kepuasan nasabah SeaBank?
- d. Apakah kepercayaan mempengaruhi kepuasan nasabah SeaBank?
- e. Apakah kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah SeaBank?

3. Batasan Masalah

Agar ruang lingkup masalah tidak menjadi terlalu luas dan dibatasi oleh biaya, waktu dan tenaga maka peneliti membuat batasan masalah penelitian yang akan diadakan sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen yang digunakan adalah promosi, kualitas layanan, dan citra merek.
- b. Variabel endogen yang digunakan adalah loyalitas.
- c. Variabel mediasi yang digunakan adalah kepuasan.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini diuraikan 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 kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah SeaBank?
- e. Apakah promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah SeaBank?
- f. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah SeaBank?
- g. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah SeaBank?
- h. Apakah kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah SeaBank?
- i. Apakah kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah SeaBank?
- j. Apakah kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah SeaBank?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah SeaBank.

- b. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Seabank.
- c. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Seabank.
- d. Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Seabank.
- e. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Seabank.
- f. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Seabank.
- g. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Seabank.
- h. Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah dapat memediasi promosi terhadap loyalitas nasabah Seabank.
- i. Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah dapat memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Seabank.
- j. Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah dapat memediasi citra merek terhadap loyalitas nasabah Seabank.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis ataupun secara praktis yaitu:

a. Akademis

Di bidang akademis, peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya di bidang manajemen pemasaran. Selain itu dapat memberikan manfaat bagi perbankan terutama meningkatkan loyalitas nasabah dan memperluas target pasar bank, sehingga dapat bersaing secara kompetitif dengan bank lain.

b. Praktis

Memberikan informasi lebih lanjut kepada PT Bank Seabank Indonesia agar dapat meningkatkan kegiatan promosi, kualitas

layanan serta membentuk citra merek yang baik agar dapat mewujudkan nasabah yang loyal. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan PT Bank Seabank Indonesia dapat merancang lebih banyak ide dan strategi agar memiliki nasabah yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., & Isa, Z. (2008). An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: A SEM approach towards Malaysian Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), 191–209. <https://doi.org/10.1108/17538390810901131>
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. In *THE JOURNAL OF SERVICES MARKETING* (Vol. 10, Issue 6). <https://doi.org/10.1108/08876049610148602>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 60–66. <https://doi.org/10.30625/ijctr.461064>
- Chang, C. C., & Hung, J. S. (2018). The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437–1454. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0160>
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality Concepts and Models. In *International Journal of Quality & Reliability Management* (Vol. 11, Issue 9, pp. 43–66). <https://doi.org/10.1108/02656719410074297>
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation* (Vol. 139). Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1640-2>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. United States of America: SAGE Publications, Inc. doi:9781483377445
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Kotler, & Armstrong. (2012). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*.
- Levy, S. (2022). Brand bank attachment to loyalty in digital banking services: mediated by psychological engagement with service platforms and moderated by platform types. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 679–700. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0383>
- Lolo, P. J. (2020). Study The Effects Of Corporate Image, Service Quality And Price Perceptions On Customer Satisfaction And Purchase Loyalty (A Survey On Pertamina In South Sulawesi Province). *European Journal of Business and Management Research*, 5(2). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.2.243>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: a hands-on orientation*.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research : an applied approach. Financial Times/Prentice Hall*.
- Narteh, B. (2018). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 68–88. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0118>
- Narteh, B., & Braimah, M. (2020). Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(2), 109–127. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0164>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality Cost-Effective Service Excellence View project Customer Portfolio Analysis View project. Jurnal of Retailing Vol. 64 No. 1, 12-40*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Prakasha, A., & Mohanty, R. P. (2013). Understanding service quality. *Production Planning and Control*, 24(12), 1050–1065. <https://doi.org/10.1080/09537287.2011.643929>
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE AND PERCEIVED VALUE ON BRAND LOYALTY MEDIATED BY BRAND TRUST. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>

- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714
- Rather, R. A. (2019). Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 116–135. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e- SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Sekaran, U., & Wiley, J. (2003). *A Skill-Building Approach Fourth Edition RESEARCH METHODS FOR BUSINESS*.
- Taris, H. S., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 449. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.427>
- Teeroovengadum, V. (2022). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender. *European Business Review*, 34(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0270>
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1), 177–196. <https://doi.org/10.2307/20650284>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam kepada Bapak/Ibu/Saudara/I responden yang terhormat. Perkenalkan nama saya Viona Lisa, mahasiswa jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara. Saat ini, saya sedang menyusun penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah dengan mediasi Kepuasan Nasabah PT Bank Seabank Indonesia”**. Penelitian ini berguna untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Sarjana Ekonomi program studi S1 Manajemen.

Pengisian kuesioner ini diperkirakan membutuhkan waktu sekitar 10-15 menit. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk dapat meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk pengisian. Saya menjamin keamanan atas seluruh informasi yang telah diberikan Bapak/Ibu/Saudara/I dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas bantuan yang diberikan saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Viona Lisa

Screening Question

1. Apakah anda mengetahui SeaBank?
 - Ya
 - Tidak (Jika Tidak, pengisian kuesioner berhenti sampai di sini)
2. Apakah anda pernah bertransaksi menggunakan aplikasi bank digital SeaBank?
 - Ya
 - Tidak (Jika Tidak, pengisian kuesioner berhenti sampai di sini)
3. Apakah anda melakukan transaksi menggunakan aplikasi bank digital SeaBank lebih dari tiga kali dalam satu bulan?
 - Ya
 - Tidak (Jika Tidak, Pengisian kuesioner berhenti sampai di sini)

