

# Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Mandiri Taspen KC Surakarta)

Septian Muhamad Riski<sup>1)</sup>, Erni Widiastuti<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Surakarta, Kota Surakarta, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>[septianajadeh@gmail.com](mailto:septianajadeh@gmail.com), <sup>2</sup>[erniwidiastutiunsa@gmail.com](mailto:erniwidiastutiunsa@gmail.com)

Article Information

Submit: 24-04-2025

Revised: 06-05-2026

Accepted: 31-05-2026

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi, kualitas layanan, dan citra bank terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada Bank Mandiri Taspen KC Surakarta. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah aktif yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji mediasi untuk melihat hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, dan citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara variabel independen dengan loyalitas.

**Kata kunci:** Promosi, Kualitas Layanan, Citra Bank, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

## Abstract

This study aims to examine the impact of promotion, service quality, and bank image on customer loyalty, with customer satisfaction acting as a mediating variable at Bank Mandiri Taspen Surakarta Branch. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to active customers selected using purposive sampling. The analysis involved validity and reliability tests, multiple linear regression, and mediation analysis to explore both direct and indirect relationships among variables. The findings indicate that promotion, service quality, and bank image have a positive and significant effect on customer satisfaction. These variables also directly influence customer loyalty in a significant way. Furthermore, customer satisfaction plays an important mediating role in strengthening the relationship between the independent variables and customer loyalty.

**Keyword:** Promotion, Service Quality, Bank Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan di Indonesia saat ini menunjukkan dinamika yang semakin pesat, terutama dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi digital dalam layanan keuangan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023) mencatat bahwa transaksi digital terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kondisi ini mencerminkan perubahan perilaku masyarakat yang cenderung mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, perbankan dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen secara lebih komprehensif serta merancang strategi pemasaran yang adaptif berbasis teknologi digital. Sejalan dengan hal tersebut, (Widiastuti & Mardiyanto, 2024) menyatakan bahwa strategi digital, inovasi produk, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga penerapan pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Fenomena empiris menunjukkan bahwa peningkatan layanan digital belum sepenuhnya diikuti dengan meningkatnya loyalitas nasabah. Masih terdapat berbagai permasalahan seperti kualitas layanan yang belum optimal, komunikasi promosi yang kurang efektif, serta persepsi citra bank yang belum konsisten. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan nasabah dan meningkatnya potensi perpindahan nasabah ke bank lain. Hal tersebut mengindikasikan adanya

kesenjangan antara harapan nasabah terhadap layanan perbankan modern dengan kenyataan yang mereka rasakan.

Dalam konteks ini, loyalitas nasabah menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran karena mencerminkan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Loyalitas tidak hanya diwujudkan melalui penggunaan ulang layanan, tetapi juga melalui komitmen serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain (Safitri & Siagian, 2023). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, di antaranya promosi, kualitas layanan, dan citra bank yang berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan nasabah (Hasan Alfani et al., 2024).

Penelitian terdahulu juga menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis digital serta pemahaman perilaku konsumen. (Widiastuti et al., 2025) menemukan bahwa pendekatan berbasis data, seperti machine learning, mampu meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, faktor seperti testimoni pengguna, variasi produk, serta strategi digital terbukti memengaruhi keputusan konsumen (Widiastuti et al., 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai faktor tersebut secara tepat.

Meskipun demikian, masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian (research gap). Beberapa studi menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sementara penelitian lain menyatakan pengaruh tersebut tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Hasan Alfani et al., 2024). Selain itu, citra bank tidak selalu berdampak langsung terhadap loyalitas tanpa adanya kepuasan nasabah (Jayanty & Handayani, 2024). Perbedaan ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi, kualitas layanan, dan citra bank terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Bank Mandiri Taspen KC Surakarta, serta diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi industri perbankan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik serta pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik. Metode survei digunakan untuk memperoleh data langsung dari responden melalui instrumen kuesioner, sehingga memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola hubungan antara promosi, kualitas layanan, citra bank, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah secara empiris. Jenis penelitian ini bersifat eksplanatori, yaitu bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Pendekatan ini dinilai tepat karena penelitian tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang (KC) Surakarta, yang dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik nasabah yang beragam serta relevan dengan variabel yang diteliti. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode 1 Juni 2025 sampai 1 November 2025, dimulai dari tahap pengumpulan data hingga proses pengolahan dan analisis data.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif Bank Mandiri Taspen KC Surakarta. Populasi ini dipilih karena memiliki pengalaman langsung terhadap layanan, promosi, serta citra bank yang menjadi fokus penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah

purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan antara lain nasabah aktif Bank Mandiri Taspen KC Surakarta, pernah menggunakan layanan bank dalam periode tertentu, bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh ukuran sampel yang representatif, dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 5%. Dengan pendekatan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini berkisar antara 90–125 responden (d disesuaikan dengan jumlah populasi aktual). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih merupakan nasabah aktif Bank Mandiri Taspen KC Surakarta yang telah menggunakan layanan bank serta memiliki pengalaman terkait promosi, kualitas layanan, dan citra bank, dengan rentang usia antara 30 hingga 60 tahun. Pemilihan kriteria usia tersebut bertujuan untuk memastikan responden berada pada kelompok usia produktif dan memiliki kemampuan dalam mengevaluasi layanan perbankan secara rasional.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r Hitung (Min–Max)	r Tabel	Keterangan
X1	5	0,516 – 0,700	0,176	Valid
X2	5	0,494 – 0,618	0,176	Valid
X3	5	0,427 – 0,661	0,176	Valid
Z	5	0,528 – 0,665	0,176	Valid
Y	5	0,471 – 0,617	0,176	Valid

Sumber: Data yang diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian (X1, X2, X3, Z, dan Y) menunjukkan bahwa nilai r hitung berada di atas r tabel (0,176). Rentang nilai r hitung pada masing-masing variabel juga berada pada kategori yang memadai, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Promosi	0.733	<i>Alpha Cronbach &gt; 0,60</i> maka <i>reliabel</i>	Reliabel
Kualitas Layanan	0.705		Reliabel
Citra Bank	0.703		Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.739		Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.704		Reliabel

Sumber: Data yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel, seluruh variabel memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,60 (0,703–0,739), sehingga dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian konsisten dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Data

Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah *Kolmogorov-Smirnov* (KS).

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Data**

Variabel	N	Sig. (Asymp. Sig)	Kriteria	Keterangan
Residual	125	0,200	Sig > 0,05	Normal

Sumber: Data yang diolah (2026)

Uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 (> 0,05), sehingga data residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Faktor (VIF).

**Tabel 4 Hasil Uji Pengujian Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0.639	1.564	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Layanan	0.633	1.580	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Bank	0.710	1.409	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data yang diolah (2026)

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menandakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian.

### Pengujian Regresi Linier Berganda

Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

No Variabel	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.940	2.287		1.286	0.201
2 Promosi	0.382	0.091	0.360	4.206	0.000
3 Kualitas Layanan	-0.011	0.108	-0.009	-0.103	0.918
4 Citra Bank	0.493	0.097	0.411	5.057	0.000

Sumber: Data yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 2,940 + 0,382X_1 - 0,011X_2 + 0,493X_3$$

Nilai konstanta sebesar 2,940 menunjukkan bahwa apabila Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Bank dianggap konstan, maka tingkat Kepuasan Nasabah sebesar 2,940.

- a) Variabel Promosi memiliki koefisien sebesar 0,382 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), yang berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan, maka kepuasan nasabah akan meningkat.

- b) Variabel Kualitas Layanan memiliki koefisien -0,011 dengan nilai signifikansi 0,918 ( $> 0,05$ ), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- c) Sementara itu, Citra Bank memiliki koefisien sebesar 0,493 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), yang berarti Citra Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian, citra bank yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan nasabah.

## Pengujian Hipotesis

### Uji F

Hasil uji f dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	168.727	3	56.242	30.645	0.000
Residual	222.073	121	1.835		
Total	390.800	124			

Sumber: Data yang diolah (2026)

Berdasarkan table 6 di atas menunjukkan bahwa nilai F sebesar 30,645 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti variabel promosi, kualitas layanan, dan citra bank secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### Pengujian Signifikan (Uji t)

Hasil uji t dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7 Hasil Pengujian (Uji t)**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	F Hitung	T Hitung	Sig	Keterangan
Promosi	Kepuasan Nasabah	30.645	4.206	0.000	Signifikan
Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah	30.645	-0.103	0.918	Tidak Signifikan
Citra Bank	Kepuasan Nasabah	30.645	5.057	0.000	Signifikan
Promosi	Loyalitas Nasabah	14.082	-1.000	0.319	Tidak Signifikan
Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah	14.082	2.426	0.017	Signifikan
Citra Bank	Loyalitas Nasabah	14.082	3.173	0.002	Signifikan
Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	14.082	2.239	0.027	Signifikan

Sumber: Data yang diolah (2026)

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel Promosi terhadap variabel Kepuasan Nasabah adalah sebesar 4,206 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara individu variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, karena promosi mampu membentuk persepsi dan menarik minat konsumen terhadap layanan perbankan (Rohwiyati et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang dirasakan. Promosi yang informatif dan persuasif akan membantu nasabah memahami manfaat layanan sehingga meningkatkan pengalaman positif dalam menggunakan jasa perbankan.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel Kualitas Layanan terhadap variabel Kepuasan Nasabah adalah sebesar -0,103 dengan tingkat signifikansi 0,918. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara individu variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa

penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, terutama apabila layanan yang diberikan sudah dianggap sebagai standar minimum oleh nasabah (Manajerial et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan penting, namun dalam beberapa konteks tidak menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan, karena nasabah sudah memiliki ekspektasi dasar terhadap layanan yang diberikan oleh bank.

Nilai  $t$  hitung yang dihasilkan pada variabel Citra Bank terhadap variabel Kepuasan Nasabah adalah sebesar 5,057 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Citra Bank berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah karena mencerminkan tingkat kepercayaan dan reputasi perusahaan di mata masyarakat (Hocky et al., 2020a). Semakin baik citra bank, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Nilai  $t$  hitung yang dihasilkan pada variabel Promosi terhadap variabel Loyalitas Nasabah adalah sebesar -1,000 dengan tingkat signifikansi 0,319. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah karena loyalitas lebih dipengaruhi oleh pengalaman jangka panjang dan kepuasan yang dirasakan (Saharuddin et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa promosi hanya berperan dalam menarik nasabah baru, namun tidak cukup kuat untuk mempertahankan loyalitas tanpa didukung faktor lain.

Nilai  $t$  hitung yang dihasilkan pada variabel Kualitas Layanan terhadap variabel Loyalitas Nasabah adalah sebesar 2,426 dengan tingkat signifikansi 0,017. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena layanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank (Sri Devi, 2025). Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah.

Nilai  $t$  hitung yang dihasilkan pada variabel Citra Bank terhadap variabel Loyalitas Nasabah adalah sebesar 3,173 dengan tingkat signifikansi 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Bank berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah karena mampu meningkatkan kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap perusahaan (Hocky et al., 2020b). Hal ini menunjukkan bahwa citra bank yang positif akan memperkuat hubungan emosional nasabah sehingga meningkatkan loyalitas.

Nilai  $t$  hitung yang dihasilkan pada variabel Kepuasan Nasabah terhadap variabel Loyalitas Nasabah adalah sebesar 2,239 dengan tingkat signifikansi 0,027. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, serta mampu menjadi variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas (Safriani, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk tetap loyal dan menggunakan layanan secara berkelanjutan.

### **Pengujian Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Nilai koefisien

determinasi dapat dilihat dari nilai R Square pada tabel Model Summary hasil analisis regresi menggunakan program SPSS.

**Tabel 8 Pengujian Koefisien Determinan ( $R^2$ ) Model 1**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 <sup>a</sup>	.432	.418	1.35474

Sumber: Data yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa 43,2% variasi dalam Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Bank. Sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 9 Pengujian Koefisien Determinan ( $R^2$ ) Model 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.565 <sup>a</sup>	.319	.297	1.30617

Sumber: Data yang diolah (2026)

Pada variabel diatas menjelaskan nilai R *square* sebesar 0,803 (80,3%) dapat diinterpretasikan bahwa Kinerja Sistem Informasi Akuntansi (X1), Kemampuan Pengguna (X2), Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (X3) terhadap Kualitas Informasi Akuntansi (Y) memberikan pengaruh sebesar 80,3% dan sisanya dipengaruhi variabel independent lain diluar penelitian sebesar 19,7%.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian regresi yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah diterima.
2. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,918 ( $> 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah ditolak.
3. Citra Bank berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh citra bank terhadap kepuasan nasabah diterima.
4. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai signifikansi sebesar 0,319 ( $> 0,05$ ) menunjukkan bahwa hipotesis pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah ditolak.
5. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,017 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah diterima.
6. Citra Bank berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah diterima.
7. Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai signifikansi sebesar 0,027 ( $< 0,05$ ) menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah diterima.

8. Secara simultan, Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Bank berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, serta secara bersama-sama variabel tersebut bersama Kepuasan Nasabah memengaruhi Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel independen mampu menjelaskan variasi loyalitas nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

## SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Pihak bank disarankan untuk meningkatkan strategi promosi yang lebih inovatif dan berbasis digital guna meningkatkan kepuasan nasabah serta menarik minat nasabah baru.
2. Kualitas layanan perlu terus ditingkatkan dan dievaluasi secara berkala, mengingat kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Bank perlu menjaga dan memperkuat citra perusahaan melalui peningkatan reputasi, kepercayaan, dan konsistensi pelayanan agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.
4. Peningkatan kepuasan nasabah harus menjadi prioritas utama, karena terbukti memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah.
5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih akurat dan representatif.
6. Penelitian selanjutnya juga disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kualitas layanan digital, atau pengalaman nasabah guna memperluas model penelitian dan memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662–1678. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmuzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 134–158. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>
- Hasan Alfani, et al. (2024). Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan citra bank terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Hocky, et al. (2020a). Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*.
- Hocky, et al. (2020b). Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Jayanty, & Handayani. (2024). Pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Manajerial, et al. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Manajemen*.
- Moch. Sokeh. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi: Studi pada PT. Bank Jatim Cabang Kota Batu. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 83–105. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.469>
- Nurhayati, & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Fintech dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z Kota Medan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2267>

- Odang, L. M. J., & Yohanes Mbani. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening Pada Nasabah Bank NTT Cabang Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 13(1), 59–74. <https://doi.org/10.59603/projemen.v13i1.1206>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). Statistik perbankan Indonesia. Jakarta: OJK.
- Purnama, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 2154–2162. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4993>
- Rofi'i, R., Muhammad, S., Huwaida, H., & Imelda, S. (2023). KUALITAS LAYANAN M-BANKING, PROMOSI DAN KEPUASAN NASABAH DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH BSI CABANG BANJARMASIN. *INTEKNA Jurnal Informasi Teknik Dan Niaga*, 23(2), 166–178. Diambil dari <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/14405>
- Rohwiyati, et al. (2024). Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Pemasaran Modern*.
- Safitri, & Siagian. (2023). Loyalitas nasabah dalam industri perbankan. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Safriani. (2024). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Saharuddin, et al. (2024). Pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Bisnis dan Keuangan*.
- Sri Devi. (2025). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen Perbankan*.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik?: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i02.p07>
- Wibisono, H.H., & Tjahjaningsih, E. (2023). Peran customer satisfaction sebagai mediasi antara service quality dan corporate image terhadap customer loyalty. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3635>
- Widiastuti, E., & Mardiyanto. (2024). Strategi digital marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Widiastuti, E., et al. (2024). Pengaruh testimoni, variasi produk, dan strategi digital terhadap keputusan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Widiastuti, E., et al. (2025). Penerapan machine learning dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*.