



PENGARUH SERVICE QUALITY, PROMOTION, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK RIAU KEPRI SYARIAH

Fanny Meyhusna Putri¹, & Miftakhus Surur²

^{1&2}*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tazkia*

Email : fanny.fmp353@gmail.com, miftakh@tazkia.ac.id

ABSTRAK

Melanjutkan penelitian sebelumnya dalam mengukur tingkat kepuasan nasabah Bank Riau Kepri Syariah serta menganalisis pengaruh apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *promotion* dan *customer experience* terhadap kepuasan nasabah Bank Riau Kepri Syariah. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian secara deskriptif kuantitatif dengan metode survey atau metode kuesioner yang dibagikan kepada responden secara *online* melalui *google form*. Sampel yang digunakan sebanyak 221 sampel yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS SEM) dengan SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa *promotion* dan *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Riau Kepri Syariah, dan *service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Riau Kepri Syariah. dikarenakan nasabah lebih memperhatikan kepuasan pada faktor pendorong lainnya seperti produk, promosi dan *customer experience*.

Kata Kunci : Kepuasan Nasabah, Promotion, Customer Experience, Service Quality.

ABSTRACT

Continuing previous research in measuring the level of customer satisfaction of Bank Riau Kepri Syariah and analyzing what influences will affect customer satisfaction, this study aims to determine the effect of service quality, promotion and customer experience on customer satisfaction of Bank Riau Kepri Syariah. This study uses a descriptive quantitative research approach method with a survey method or questionnaire method distributed to respondents online via google form. The sample used was 221 samples obtained through purposive sampling technique. Hypothesis testing using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS SEM) technique with SmartPLS. The results of the analysis show that promotion and customer experience affect customer satisfaction of Bank Riau Kepri Syariah, and service quality does not have a significant effect on customer satisfaction of Bank Riau Kepri Syariah. because customers pay more attention to satisfaction in other driving factors such as products, promotions and customer experience.

Keywords : Customer Satisfaction, Promotion, Customer Experience, Service Quality.

PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan bagian dari lembaga keuangan syariah yang memberikan layanan keuangan yang sehat dan berpegang pada prinsip syariah berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadits, yang berbeda dengan bank konvensional. Budaya perbankan syariah adalah menerapkan sistem

bagi hasil dimana bagi hasil merupakan prinsip dasar operasional perbankan syariah (Utamy & Widhiastuti, 2019).

Berdasarkan data Kementerian Agama Republik Indonesia per 2023 jumlah penduduk Riau dan Kepulauan Riau mencapai 9.039.847 jiwa.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Riau dan Kepulauan Riau berdasarkan Agama

Agama	Wilayah	
	Riau	Kepulauan Riau
Islam	5.973.722	1.708.333
Kristen	673.174	261.481
Katholik	74.480	56.483
Hindu	747	898
Budha	135.953	147.887
Konghucu	2.129	3.204
Kepercayaan	1.032	324

Sumber: satudata.kemenag.go.id (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah penduduk berdasarkan agamanya, mayoritas penduduk Riau dan Kepulauan Riau beragama Islam dengan jumlah sebanyak 7.682.055 jiwa. Indonesia dikenal sebagai negara Muslim yang terbesar. Oleh karena itu, Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan sistem ekonomi syariah. Namun pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia per Agustus 2024 hanya 7,33% Menurut data OJK tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih banyak yang belum memanfaatkan layanan perbankan syariah.

Salah satu BUMD milik pemerintah Provinsi Riau dan Kepulauan Riau adalah Bank Riau Kepri Syariah, yang berkantor

pusat di Pekanbaru, Riau, Indonesia. Bank Riau Kepri Syariah bekerja sebagai mitra antara para penabung dan pengusaha dengan tujuan menghasilkan profit (Salma et al, 2021).

Bank Riau Kepri Syariah menjadi salah satu pilihan tepat bagi masyarakat Riau dan Kepulauan Riau bagi mereka yang menjalani transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam tanpa harus mengorbankan kenyamanan dan kemudahan dalam transaksi. BRK Syariah juga menawarkan berbagai produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat seperti pembiayaan tanpa bunga dan tabungan yang menguntungkan.

Tabel 2. Laporan Posisi Keuangan (Dalam Jutaan Rupiah)

Uraian	Nov 2024	Des 2023
Total Aset	32.834.992	29.549.572
Total Liabilitas	29.431.750	26.133.311
Total Ekuitas	3.403.242	3.416.261
Total Laba/Rugi Komprehensif	256.022	254.113

Sumber: brksyariah.co.id (2024)

Laporan posisi keuangan menunjukkan perubahan pertumbuhan aset Bank Riau Kepri Syariah. Jumlah aset meningkat dari 29.549 miliar pada Desember 2023 menjadi 32.834 miliar pada November 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Bank

Riau Kepri Syariah konsisten mencatatkan pertumbuhan aset setiap bulannya. Pertumbuhan aset yang baik menunjukkan kinerja bank yang baik dan kepercayaan masyarakat.

Karena kepuasan nasabah dalam menggunakan Bank Riau Kepri Syariah tergantung pada produk dan layanan apa yang diinginkan nasabah dan sejauh mana harapan tersebut terpenuhi, maka jaminan kualitas layanan, promosi dan pengalaman menjadi elemen utama kepuasan nasabah.

Bank Riau Kepri Syariah telah melakukan peningkatan layanan perbankan digital agar memudahkan nasabah dalam menggunakan BRK Syariah. BRK Syariah juga telah melakukan beragam program promosi untuk mensosialisasikan dan meningkatkan nasabah dalam penggunaan Bank Riau Kepri Syariah.

Kepuasan nasabah ditentukan oleh banyak faktor salah satunya kualitas pelayanan. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan orang lain dengan cara yang memenuhi harapan mereka, sehingga orang yang dilayani atau yang melayani hanya dapat merasakan apa yang mereka lakukan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah seorang nasabah puas menjadi nasabah bank atau tidak.

Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, perbankan syariah memerlukan strategi pemasaran produk yang mencakup promosi penjualan. Dalam perspektif syariah, promosi berarti memberikan informasi yang akurat tentang produk barang dan jasa kepada nasabah (Salma et al, 2021). Promosi ini digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menciptakan peluang pertukaran dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, promosi adalah cara yang efektif menarik dan mempertahankan nasabah.

Customer Experience (Pengalaman Pelanggan) juga menjadi salah satu faktor untuk nasabah dalam menggunakan produk perbankan. Pengalaman pelanggan berasal dari serangkaian hubungan yang terjadi antara pelanggan dan suatu barang atau jasa, perusahaan, atau bagian dari perusahaannya, yang menghasilkan tanggapan (Febrian et al, 2021). Pengalaman pelanggan sangat penting dan menjadi prioritas dalam pemasaran bank.

Kepuasan nasabah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan (Salma et al, 2021). Kepuasan nasabah menjadi standar kinerja bagi bank. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, promosi dan pengalaman nasabah dapat menjadi ukuran seorang nasabah menggunakan suatu bank. Jika seseorang mempunyai kepuasan yang tinggi, maka nasabah akan memanfaatkan layanan bank dan akan menyarankan kepada keluarga dan teman mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), minat penggunaan ulang layanan dipengaruhi oleh tiga determinan utama yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sikap mencerminkan evaluasi subjektif individu terhadap layanan, norma subjektif berasal dari keyakinan orang lain misalnya keluarga, teman, rekan kerja, komunitas dan lingkungan sedangkan kontrol perilaku melibatkan keyakinan yang berasal dari pengalaman orang lain (Fadilla et al, 2024).

Service Quality

Menurut Saraswati (2022), Kualitas Layanan adalah kesesuaian antara harapan pelanggan dengan tingkat layanan yang diberikan penyedia layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Perusahaan perlu melakukan standarisasi kualitas layanan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan selain itu standar operasional juga diperlukan. Istiqomah et al, (2024) menyatakan bahwa tingkat *loyalitas* pelanggan dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang kuat.

Menurut Indrasari (2019) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan dalam kualitas layanan yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan.

Amalia & Firdaus (2024) Kualitas layanan merupakan penentu kuat citra perusahaan dan *loyalitas* pelanggan. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas layanan menjadi salah satu ciri penampilan atau kinerja produk. Perusahaan menggunakan kualitas ini sebagai bagian dari rencana mereka untuk mempertahankan keunggulan jangka panjang, tetap menjadi pemimpin pasar dan dalam upaya pengembangannya.

Salah satu cara untuk mengetahui kualitas perusahaan adalah dengan membandingkan bagaimana pelanggan melihat layanan yang mereka terima. Jika layanan yang mereka terima melampaui harapan, perusahaan dianggap baik dan memuaskan, tetapi jika layanan yang mereka terima kurang dari yang diharapkan pelanggan, perusahaan dianggap buruk. *Service Quality* didasarkan pada perbandingan dua komponen utama yaitu pelayanan yang sebenarnya diterima (*perceived service*) dan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan (*expected service*) (Fahmi, 2015).

Hal ini terkandung dalam Q.S Al-Baqarah (267) :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ
وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوْا
الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ
تُعْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.* (Q.S. Al Baqarah ayat 267)

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Riau Kepri Syariah

Promotion

Promosi adalah upaya memberi tahu atau menjual barang atau jasa untuk menarik pelanggan potensial. Promosi juga terkait dengan informasi, sehingga berbagai media promosi seperti iklan di media sosial seperti Facebook, Instagram, situs web, dan sebagainya dapat mempengaruhi tindakan seseorang (Utamy & Widhiastuti, 2019). Untuk menjalankan suatu bisnis, promosi penjualan sangatlah diperlukan. Salah satu caranya Bank Islam akan menarik nasabah untuk menabung melalui promosi penjualan (Lestari et al, 2023). Keputusan untuk menabung di bank Islam dapat meningkat jika promosi dilakukan dengan baik (Utamy & Widhiastuti, 2019). Sebagaimana yang disebutkan dalam Q.S. An-Nisa (29):

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا
تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali*

dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa ayat 29)

Menurut Kotler & Amstrong (2008) menjelaskan indikator promosi, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*), berbagai bentuk presentasi non-pribadi berbayar dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Penjualan personal (*personal selling*), Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan.
3. Promosi penjualan (*sales Promotion*), Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relations*), untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan public sehingga terbangun citra yang positif terhadap perusahaan.

Menurut Nadhea & Martaliah (2024) Promosi terdiri dari dua bagian: promosi penjualan (*trade Promotion*) dan promosi konsumen (*consumer Promotion*). Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, sedangkan promosi konsumen bertujuan mendorong pelanggan untuk tetap setia terhadap produk tersebut.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh *Promotion* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Riau Kepri Syariah.

Customer Experience

Customer Experience merupakan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan secara fisik dan emosional membentuk pengalaman pelanggan yang meninggalkan kesan abadi pada pelanggan dan memengaruhi cara mereka memandang perusahaan. Menurut Hariati (2017) pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan apa yang mereka butuhkan, kualitas layanan yang di berikan oleh suatu perusahaan adalah kuncinya. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Q.S. Yusuf (111):

لَقَدْ كَانَتْ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةٌ لِأُولِي الْأَلْبَابِ ۗ مَا كَانَ حَدِيثًا يُفْتَرَىٰ وَلَٰكِن تَصْدِيقَ الَّذِي بَيْنَ يَدَيْهِ وَتَفْصِيلَ كُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ ﴿١١١﴾

Artinya : *Sesungguhnya pada kisah-kisah mereka itu terdapat pengajaran bagi orang-orang yang mempunyai akal. Al Quran itu bukanlah cerita yang dibuat-buat, akan tetapi membenarkan (kitab-kitab) yang sebelumnya dan menjelaskan segala sesuatu, dan sebagai petunjuk dan rahmat bagi kaum yang beriman.* (Q.S. Yusuf ayat 111)

Menurut Wiyata et al, (2020) menyebutkan ada lima indikator, yaitu:

1. Sense (*Sensory Experience*) yang dapat digambarkan sebagai pendekatan pemasaran dalam perasaan.
2. Feel (*Emotional Experience*), yang didefinisikan sebagai perasaan emosi, perasaan positif dan bahagia ketika mengkonsumsi produk tertentu.
3. Think (*Cognitive Experience*) sebagai pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen merek.
4. Act (*Physical Experience*) dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan secara fisik.
5. Relate (*Social Experience*) yang merupakan upaya untuk terhubung dengan orang lain.

Menurut Rahayu (2020) salah satu cara bagi bisnis untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan adalah dengan memfokuskan pada pengalaman pelanggan, meskipun produk atau jasa yang ditawarkan tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, tetapi pengalaman yang dialami oleh pelanggan itu sendiri dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Riau Kepri Syariah.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan suatu penilaian terhadap fitur suatu produk atau jasa yang telah berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada tingkat yang menyenangkan (Saraswati, 2022). Menurut Saputri & Hardiyanti (2024) Apabila kinerja di bawah harapan, nasabah akan kecewa, apabila kinerja sesuai dengan harapan, nasabah akan puas dan akan setia lebih lama, tidak terlalu peka terhadap biaya serta memberikan komentar yang bagus tentang bank.

Menurut Indrasari (2019) terdapat tiga indikator dalam kepuasan, yaitu:

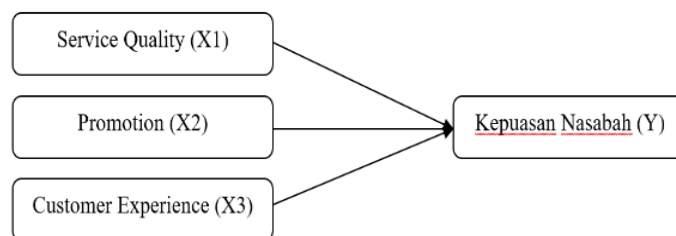
1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang.

3. Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

Kepuasan nasabah menentukan nasabah untuk menggunakan produk bank. Bila kepuasan nasabah tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi bank. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada bank. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada bank lain (Rahayu, 2020).

Menurut Debora & Marthadinata (2024) tingkat kepuasan nasabah memiliki korelasi langsung dengan laba bank. Nasabah tidak akan menggunakan layanan bank lagi jika mereka tidak puas. Hal ini menjadi ancaman bagi suatu bank. Jika nasabah puas maka nasabah akan datang lagi bahkan akan menjadi nasabah seumur hidup.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian secara deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang dapat digunakan adalah metode survey atau metode kuesioner (Sugiyono, 2013). Metode kuesioner adalah metode penelitian dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan, kemudian jawaban dari responden tersebut digunakan sebagai hasil dari penelitian.

Pengukuran variabel menggunakan skala likert 4. Kuesioner yang disebarkan

mempunyai 20 pernyataan, setiap variabel memiliki 5 pernyataan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengetahuan yang diperoleh dari sampel dapat diterapkan pada populasi (Sugiyono, 2013). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Sampel diperoleh melalui teknik *purposive sampling* yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden yang akan dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Responden minimal berusia 17 tahun.
- b. Berasal dari Riau
- c. Pernah menggunakan Bank Riau Kepri Syariah

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini ukuran sampel yang akan digunakan 221 responden.

Analisis data menggunakan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). PLS-SEM merupakan salah satu metode analisis data yang digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel dalam penelitian, mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta variabel intervening. SEM PLS dapat menganalisis konstruk dengan indikator normatif maupun reflektif, serta dapat digunakan pada model dasar yang teorinya masih belum kuat (Furadantin, 2018).

Tabel 3. Deskripsi Sampel

Kategori	Sub-Kategori	F	%	Kategori	Sub-Kategori	F	%
Jenis Kelamin	Pria	41	19	Daerah Asal	Kuantan Singingi	12	6
	Wanita	180	81		Indragiri Hulu	17	8
Usia	17-25 tahun	140	64		Indragiri Hilir	18	8
	26-35 tahun	65	29		Pelalawan	12	6
	36-50 tahun	13	6		Siak	25	11
	>50 tahun	3	1		Kampar	25	11
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	100	45		Rokan Hulu	16	7
	Pegawai Negeri	7	3		Bengkalis	16	7
	Karyawan Swasta	30	13		Rokan Hilir	18	8
	Dosen/Guru	10	5		Kepulauan Meranti	5	2
	Pengusaha	8	4	Pekanbaru	42	19	
	Wiraswasta	21	9	Dumai	15	7	
	IRT	37	17				
Pendapatan	Lainnya	8	4				
	<1.000.000	72	33				
	1.000.000-3.000.000	82	37				
	3.000.001-5.000.000	35	16				
	>5.000.000	32	14				

Sumber : Data Olahan Pribadi (2025)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

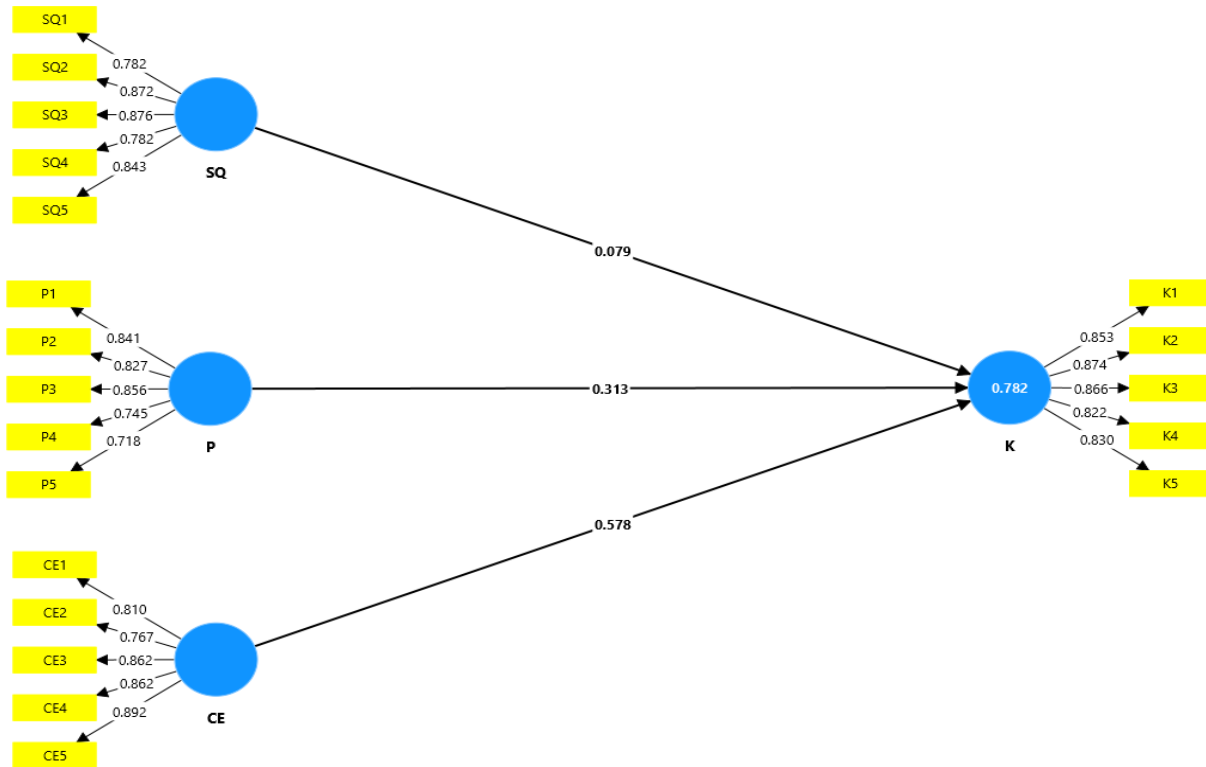
Model Pengukuran (Outer Model)

Suatu model penelitian dapat menggunakan konstruk laten dengan indikator reflektif maupun formatif. Indikator-indikator tersebut perlu diuji validitas dan reliabilitasnya (Furadantin, 2018).

Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen bertujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten valid atau tidak. Nilai loading factor di atas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% (Furadantin, 2018).

Gambar 2. Uji Validitas



Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* dibawah 0,5, hal ini menunjukkan bahwa indikator dapat dikatakan valid dalam penelitian ini.

Uji Validitas Konvergen juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE 0,5 atau lebih berarti konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya (Furadantin, 2018).

Tabel 4. Uji AVE

Average variance extracted (AVE)	
CE	0.705
K	0.721
P	0.639
SQ	0.692

Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE lebih dari 0,5, hal ini menunjukkan bahwa indikator dapat dikatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan *cross loading*. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Furadantin, 2018).

Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan

	CE	K	P	SQ
CE1	0.810	0.685	0.539	0.500
CE2	0.767	0.676	0.514	0.365
CE3	0.862	0.698	0.586	0.547
CE4	0.862	0.725	0.630	0.613
CE5	0.892	0.774	0.681	0.615
K1	0.784	0.853	0.613	0.494
K2	0.727	0.874	0.690	0.569
K3	0.714	0.866	0.713	0.594
K4	0.719	0.822	0.646	0.560
K5	0.656	0.830	0.606	0.503
P1	0.551	0.629	0.841	0.497
P2	0.637	0.656	0.827	0.485
P3	0.597	0.647	0.856	0.529
P4	0.542	0.592	0.745	0.448
P5	0.483	0.548	0.718	0.553
SQ1	0.460	0.512	0.471	0.782
SQ2	0.524	0.500	0.531	0.872
SQ3	0.566	0.542	0.563	0.876
SQ4	0.538	0.583	0.488	0.782
SQ5	0.535	0.515	0.550	0.843

Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap korelasi konstruk dengan item pengukuran memiliki nilai *cross loading* lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7 artinya variabel ini telah memiliki validitas diskriminan yang baik dalam setiap variabelnya.

Contstruct Reliability

Alat yang digunakan untuk menilai hal ini adalah *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* 0,6 – 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik, dan nilai *Cronbach's alpha* yang diharapkan adalah di atas 0,7 (Furadantin, 2018).

Tabel 6. Construct Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
CE	0.894	0.897	0.923
K	0.903	0.905	0.928
P	0.857	0.862	0.898
SQ	0.888	0.889	0.918

Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian ini memiliki nilai besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Model Struktural (Inner Model)

Langkah awal evaluasi model struktural adalah mengecek adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan

prediktif model. Kemudian dilanjutkan dengan mengukur kemampuan prediksi model (Furadantin, 2018).

Uji Collinearity

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas. Nilai VIF harus kurang dari 5, karena bila lebih dari 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk (Furadantin, 2018).

Tabel 7. Uji Collinearity

	VIF		VIF
CE1	2.075	P1	2.244
CE2	1.729	P2	2.123
CE3	2.771	P3	2.345
CE4	2.922	P4	1.581
CE5	3.049	P5	1.547
K1	2.521	SQ1	1.826
K2	2.919	SQ2	3.043
K3	2.715	SQ3	3.026
K4	2.097	SQ4	1.721
K5	2.331	SQ5	2.318

Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

Dari tabel diatas diketahui bahwa, nilai Inner VIF lebih kecil dari 5 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki keterkaitan satu sama lain dan tidak terdapat gangguan multikolinieritas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R^2 sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, moderat, dan lemah (Furadantin, 2018).

Tabel 8. Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
K	0.782	0.779

Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai R-Square kepuasan nasabah sebesar 0,779. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel eksogen penelitian sebesar 78%.

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk tertentu sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance* (Furadantin, 2018).

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 9. Predictive Relevance

	Q^2 predict	RMSE	MAE
K	0.771	0.487	0.352

Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Q-Square kepuasan nasabah sebesar 0,771. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki akurasi prediksi yang besar terhadap konstruk tertentu.

Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik < 1.96), maka H0 diterima dan Ha ditolak. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik > 1.96), maka H0 ditolak dan Ha diterima (Furadantin, 2018).

Uji T

Tabel 10. Uji T

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CE->K	0.578	0.578	0.057	10.142	0.000
P->K	0.313	0.312	0.062	5.059	0.000
SQ->K	0.079	0.081	0.051	1.557	0.120

Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh secara langsung antar variabel.

Variabel *promotion* dan *customer experience* memiliki nilai t lebih besar dari 1,96, hal ini

menunjukkan bahwa hipotesis H2 dan H3 dapat diterima. Sedangkan variabel *Service Quality* memiliki nilai t kurang dari 1,96, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 ditolak.

Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *service quality* terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai T statistik 1,557 yang lebih kecil dari T -tabel 1,96. Sehingga menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Riau Kepri Syariah oleh karena itu **H1 ditolak**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputri & Hardiyanti (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Customer Experience* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan SI HARYA (Simpanan Hari Raya) Di PT. BPR Artha Tanah Mas Semarang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan SI HARYA pada PT. BPR Artha Tanah Mas. Artinya kualitas pelayanan secara parsial tidak mampu mempengaruhi kepuasan nasabah dengan nilai t hitung adalah $-1,213 < t$ tabel 1,985.

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Riau Kepri Syariah lebih memperhatikan kepuasannya pada faktor pendorong lainnya seperti produk, promosi dan *customer experience* dibandingkan *service quality*.

Pengaruh *Promotion* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *promotion* terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai T statistik 5,509 lebih besar dari T -tabel 1,96. Sehingga menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Riau Kepri Syariah oleh karena itu **H2 diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Salma et al, (2021) dengan judul Pengaruh *Product, Promotion, Price* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Riau Kepri Unit Layanan Syariah menunjukkan bahwa *Promotion* sebesar 0,841 bernilai positif, dengan nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,005$ yang berarti variabel *Promotion* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah Bank Riau Kepri Syariah perlu terus meningkatkan promosi produk bank dengan berbagai cara seperti melakukan promosi di media cetak ataupun elektronik, menawarkan secara langsung produk bank kepada nasabah, menjelaskan bentuk produk, karakteristik, keuntungan dan keistimewaan produk Bank Riau Kepri Syariah serta penggunaan media *out door* berupa spanduk, dan poster untuk memudahkan masyarakat untuk mengenal produk Bank Riau Kepri Syariah. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Riau Kepri Syariah.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai T statistik 10,142 lebih besar dari T -tabel 1,96. Sehingga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Riau Kepri Syariah oleh karena itu **H3 diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Debora & Marthadinata (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Central Asia, Tbk di Cabang Kutabumi Tangerang menunjukkan bahwa *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan uji hipotesis dimana t hitung $> t$ tabel ($12,404 > 1,985$), dengan demikian artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dan kepuasan nasabah.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah Bank Riau Kepri Syariah perlu terus meningkatkan produk Bank Riau Kepri Syariah, memberikan pelayanan dan selalu menjaga hubungan baik dengan nasabahnya. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* merupakan salah satu faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Riau Kepri Syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *promotion* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Riau Kepri Syariah, namun *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Riau Kepri Syariah dikarenakan nasabah lebih memperhatikan kepuasan pada faktor pendorong lainnya seperti produk, promosi dan *customer experience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Article in Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), p. 179–211.
- Amalia, Hani Khairo., & Firdaus, Ahmad. 2024. The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty In NTB Syariah Bank. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 8(1), p. 78–99.
- Debora, Sylviana., & Marthadinata, Suryadi. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Central Asia, Tbk di Cabang Kutabumi Tangerang. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), p. 1211–1222.
- Fadilla, Nur., Syahriza, Rahmi., & Harianto, Budi. 2024. Pengaruh Promotion, Service Quality, and Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), p. 1514–1523.
- Fahmi, A. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Industri Perbankan. *Jurnal JOM FISIP*, 2(1), p. 1–18.
- Febrian, Defni., Simanjuntak, Megawai., & Hasanah, Nur. 2021. The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(3), p. 551–569.
- Furadantin, Natalia Ririn. 2018. Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Jurnal Manajemen*, 1(1), p. 1-18.
- Hariati, Putri. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Pengalaman Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Bri Di Surabaya Putri. *Jurnal STIE Perbanas Surabaya*, p. 1–12.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Istiqomah, Khusnul., Hafiz, Ahsan Putra., & Saputra, Abdul Hakim. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), p. 268–286.
- Kotler, Phillip., & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, Sandi., Fakhri, Ulumuddin Nurul., Nuriyah, Aminah., & Sunandar, Nandar. 2023. Factors Influencing Community Interest in Savings at Bank XYZ Branch: Analysis Comparative Model. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 17(2), p. 38–57.

- Nadhea, Zulmi Randha., Suhar., & Martaliah, Nurfitri. 2024. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Bank Riau Kepri Syariah. *EKSYA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(1), p. 12–28.
- Rahayu, Septiana Sinta. 2020. Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Manfaat yang Dirasakan dari Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Surabaya & Sidoarjo. *Jurnal STIE Perbanas Surabaya*, p. 1–16.
- Salma, Maya., Khalid, Tengku Mahesa., & Fitriyany, Lestary. 2021. Pengaruh Product, Promotion, Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Riau Kepri Unit Layanan Syariah. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), p. 55–67.
- Saputri, Aprilia Ana., & Hardiyanti, Widhian. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Customer Experience Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan SI HARYA (Simpanan Hari Raya) Di PT BPR Artha Tanah Mas Semarang. *Jurnal Jesya*, 7(1), p. 107–118.
- Saraswati, Ety. 2022. Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), p. 26–41.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Utamy, Oriesta Dhea Budi., & Widhiastuti, Ratih. 2019. The Effect of Sharia Bank Knowledge, Promotion, and Facilities On Savings Decisions at Sharia Banks With Savings Interest as Mediation Variables. *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)*, 1(1), p. 1–28.
- Wiyata, Mariati Tirta., Putri, Elisya Pramana., & Gunawan, Ce. 2020. Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), p. 11–21.