

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH
PT.BANK SUMUT KCP PULO BRAYAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : ROSAYANI UDZRI SYAFIQOH
NPM : 2205160066
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

2026



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ROSAYANI UDZRI SYAFIQOH
NPM : 2205160066
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH PT.BANK SUMUT KCP PULO BRAYAN**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh 'Gelar' Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M

Penguji II

Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec

Pembimbing

Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Radiman, S.E., M.Si

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ROSAYANI UDZRI SYAFIQOH
N P M : 2205160066
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH
PT.BANK SUMUT KCP PULO BRAYAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan
Tugas Akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir

NADIA IKA PURNAMA S.E. M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

AGUS SANI, SE., M.Sc.



DR. RADIMAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : Rosayani Udzri Syafiqoh
NPM : 2205160066
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si.
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT.BANK SUMUT KCP PULO BRAYAN

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki Latar Belakang	11/12-2025	
Bab 2	Perbaiki Teori dan Gunakan Jurnal Umsu	08/01-2026	
Bab 3	Perbaiki Data Populasi Sampel	10/01-2026	
Bab 4	Perbaiki Pembahasan	13/03-2026	
Bab 5	Kesimpulan Sesuai dengan BAB 4	14/03-2026	
Daftar Pustaka	Menggunakan Mendeley	7/04-2026	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Untuk disidangkan	9/04-2026	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Agus Sani, S.E., M.Sc.)

Medan, April 2026

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosayani Udzri Syafiqoh
NPM : 2205160066
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT. BANK SUMUT KCP PULO BRAYAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari tugas akhir ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, April 2026

Yang membuat pernyataan



Rosayani Udzri Syafiqoh

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH PT.BANK SUMUT KCP PULO BRAYAN

ROSAYANI UDZRI SYAFIQOH
NPM. 2205160066

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: Rosayaniudzrisyafiqoh@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan yang jumlahnya tidak diketahui orang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yang berjumlah 96 orang pada PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah Dan Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH
CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING
VARIABLE AT CUSTOMERS OF PT. BANK SUMUT
KCP PULO BRAYAN***

**ROSAYANI UDZRI SYAFIQOH
NPM. 2205160066**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: Rosayaniudzrisyafiqoh@gmail.com

The purpose of this study is to examine and analyze the effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable at customers of PT Bank Sumut KCP Pulo Brayan. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study consists of all customers of PT Bank Sumut KCP Pulo Brayan, whose total number is unknown. The sample in this study was determined using the Lemeshow formula, resulting in 96 respondents from customers of PT Bank Sumut KCP Pulo Brayan. The data collection techniques used in this research were observation and questionnaires. The data analysis technique used a quantitative approach with statistical analysis, including the Outer Model Analysis, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study was conducted using the PLS (Partial Least Squares) software. The results of this study prove that Service Quality has a significant direct effect on Customer Loyalty. Service Quality also has a significant effect on Customer Satisfaction, and Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty. Furthermore, Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable at PT Bank Sumut KCP Pulo Brayan.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, segala puji dan syukur hanya milik Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua berupa kesehatan, keselamatan dan kelapangan waktu. Shalawat berangkaikan salam tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar kita Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penyusunan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sekali lagi penulis ucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT karena hanya dengan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan”**

Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam penyelesaian Tugas akhir ini, namun penulis berusaha maksimal mungkin untuk menyusun Tugas akhir ini dengan sebaik- baiknya. Penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat Tugas akhir.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis juga tidak luput dari berbagai kesulitan dan kekurangan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dari

dosen, teman-teman, serta keluarga besar sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik mungkin. Dan Tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak terkait, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Suroso dan Ibunda tercinta Suryani yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan
2. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak. Muhammad Shareza Hafiz S.E., M.Acc selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Nadia Ika Purnama S.E. M.Si Selaku Dosen Pembimbing Tugas akhir yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir.

9. Bapak Salman Farisi, S.Psi., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam melakukan perkuliahan selama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Nasabah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Terimakasih buat yang terkhusus yang selalu memberikan support kepada penulis yakni Rudy Hansen.

Semoga Allah SWT memberikan balasan berlipat ganda kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, April 2026
Penulis

Rosayani Udzri Syafiqoh
NPM 2205160066

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Loyalitas Nasabah	13
2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	13
2.1.1.2. Faktor-Faktor Loyalitas Nasabah.....	14
2.1.1.3. Indikator Loyalitas Nasabah.....	15
2.1.1.4. Manfaat Loyalitas Nasabah	17
2.1.2. Kepuasan Konsumen	19
2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	19
2.1.2.2. Faktor Faktor Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.2.3. Indikator Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.2.4. Aspek Aspek Kepuasan Konsumen	23
2.1.3. Kualitas Pelayanan	24
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	25
2.1.3.2. Faktor Faktor Kualitas Pelayanan	26
2.1.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan	27
2.1.3.3. Kriteria Kualitas Pelayanan	30
2.2 Kerangka Konseptual	33
2.3 Hipotesis	38
BAB 3 METODE PENELITIAN	40
3.1. Pendekatan Penelitian	40
3.2 Definisi Oprasional	40
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Teknik Analisis Data	44

BAB 4 HASIL PENELITIAN	51
4.1. Hasil Penelitian	51
4.2. Analisis Data	59
4.3. Pembahasan	69
BAB 5 PENUTUP	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	75
5.3. Keterbatasan Penelitian	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pra Riset Loyalitas Nasabah	7
Tabel 1.2 Pra Riset Kepuasan Nasabah	8
Tabel 1.3 Pra Riset Kualitas Pelayanas	9
Tabel 3.1 Indikator Variabel	41
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	42
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.2 Umur Responden	52
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	52
Tabel 4.4 Lama Menjadi Nasabah Responden	53
Tabel 4.5 Skor Angket Loyalitas Nasabah	54
Tabel 4.6 Skor Angket Kepuasan Nasabah.....	56
Tabel 4.7 Skor Angket Kualitas Pelayanan.....	57
Tabel 4.8. Validitas Dan Realibilitas Konstruk	61
Tabel 4.9. Validitas Konvergen	62
Tabel 4.10. Validitas Diskriminan	63
Tabel 4.11. R Square	64
Tabel 4.12. F Square	64
Tabel 4.13. Hipotesis Pengaruh Langsung.....	67
Tabel 4.14. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Logo Bank Sumut	
2	
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 PLS Algoritman	
60	
Gambar 4.2 Pengujian Hipotesis.....	66

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia, khususnya di sektor jasa keuangan saat ini mengalami peningkatan. Ada banyak perusahaan yang melayani jasa keuangan, mulai dari perbankan, koperasi, hingga lembaga pembiayaan lainnya. Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di sektor jasa keuangan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat sehingga menuntut perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik agar nasabah bersedia untuk menggunakan fasilitas dan produk layanan yang ada di perusahaan tersebut. Salah satu perusahaan yang bergerak di sektor jasa keuangan adalah perusahaan perbankan. Menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam meningkatkan taraf hidup orang banyak (OJK, 2017).

Dengan adanya kepercayaan nasabah maka terbentuknya loyalitas nasabah. Loyalitas secara umum diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas nasabah juga didefinisikan sebagai niat (intention) nasabah untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan berdasarkan pengalaman masa lalu dan harapan masa datang. Nasabah yang loyal akan datang kembali dan membeli ulang produk atau jasa meskipun terjadi perubahan harga, serta merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas nasabah tidak terbentuk dalam waktu singkat, namun melalui pengalaman nasabah

yang pernah berbelanja dalam waktu tertentu dan melakukan penggunaan ulang semenjak penggunaan yang pertama (Gultom, 2017).

Bank pembangunan daerah Sumatra Utara (BPDSU). Didirikan pada tanggal 04 November 1961 dalam bentuk perseroan terbatas dan diubah menjadi Bank Umum Milik Pemerintah (BUMD). Berdasarkan UU No. 13 Tahun 1962 tentang pokok bank pembangunan daerah. Namun pada tanggal 16 April 1999 dengan perda No. 2/1999 bentuk badan hukum diubah menjadi PT. Bank Sumut. PT. Bank Sumut merupakan salah satu alat atau kelengkapan otonomi daerah dibidang perbankan yang mempunyai fungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah, bertindak sebagai pemegang kas daerah sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dengan melakukan kegiatan usaha sebagai bank umum (<https://www.banksumut.co.id/>).



Gambar 2.1 Logo Bank Sumut

Sumber: Wikipedia

Bank Sumut tengah berada pada jalur yang tepat menuju transformasi besar. Capaian kinerja positif hingga Triwulan III Tahun 2025 dinilai sebagai momentum penting untuk mempercepat langkah Bank Sumut naik kelas menjadi Bank Buku II (KBMI 2). Sehingga kalau kinerja sudah positif, saatnya Bank Sumut naik kelas. konsistensi pertumbuhan kinerja Bank Sumut di tengah kondisi ekonomi yang menantang. Capaian positif tersebut menjadi bukti bahwa Bank

Sumut mampu beradaptasi, menjaga kepercayaan publik, dan memperkuat kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi daerah. Pentingnya efisiensi operasional melalui penurunan rasio Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO), guna memastikan pertumbuhan Bank Sumut tetap berkelanjutan dan sehat. Ia optimistis, peningkatan kinerja Bank Sumut akan memberikan dampak langsung bagi peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Tahun 2025, Bank Sumut ditargetkan menyumbang PAD sebesar Rp289 miliar, dan angka itu harus terus meningkat (<https://www.banksumut.co.id/>)

Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian dari sebuah kualitas pelayanan yang baik di setiap perusahaan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai suatu produk yang dipergunakannya. Nasabah yang loyal memiliki redibilitas yang tinggi, karena tidak di bayar oleh pihak perusahaan untuk merekomendasikan produk atau merek dari perusahaan tersebut (Muis et al, 2021)

Loyalitas yaitu sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan penggunaan produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyaikomitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut (Siregar, 2021)

Kesetiaan nasabah tidak tercipta dalam waktu yang singkat, akan tetapi melalui sebuah proses dan berdasarkan hasil dari pengalaman nasabah itu sendiri, dari penggunaan konsisten sepanjang waktu. Jika yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses penggunaan ini akan terus berulang. Hal ini dapat

dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan nasabah. Loyalitas adalah sebuah perilaku atau sikap positif nasabah terhadap sebuah produk yang disertai dengan penggunaan secara berulang dan konsisten, dan setelah itu nasabah merekomendasikan produk atau perusahaan tersebut kepada orang lain (Murhadi & Reski, 2022)

Loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan penggunaan secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses penggunaan berulang-ulang tersebut. Setelah nasabah menentukan produk dari sebuah merek tertentu, maka timbullah loyalitas dari para nasabah atau nasabah jika produk tersebut memiliki dampak positif dan memiliki banyak kelebihan serta sesuai dengan kebutuhannya (Dhirtya & Warmika, 2022).

Salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan tindakan dimana anggapan kinerja produk jauh semakin rendah dibandingkan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan maka pembelinya akan merasa puas atau senang (Sari et al, 2020) Kepuasan dapat terciptamelalui kesesuaian antara kondisi actual produk dengan apa yang diharapkan konsumen terhadap produk tersebut. Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan (Sudirman et al, 2022)

Perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan nasabahnya, perusahaan sadar bahwa biaya menarik satu nasabah baru biasalima

kali dari biaya mempertahankan nasabah yang ada. Tuntutan bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan nasabah dan harga yang terjangkau kepada nasabahnya. Pentingnya kepuasan nasabah dan harga yang terjangkau menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan didalam meningkatkan loyalitas nasabah, untuk dapat bertahan dan bersaing dari competitor yang semakin meningkat. Kemudian keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk/jasanya sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam mengamati para pembeli atau nasabah terhadap proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu penting untuk mengetahui loyalitas nasabah sehingga nasabah akan tetap untuk menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut (Gultom et al, 2020).

Bank Sumut mengukur kepuasan nasabah dengan pertama melakukan survei kepuasan nasabah secara berkala, kedua mengumpulkan masukan melalui kotak saran dan media digital, ketiga serta memantau indikator transaksi, keempat Bank dapat menggunakan NPS untuk mengukur loyalitas nasabah sekaligus kepuasan dan kelima melihat dari melalui data simpanan, penarikan, dan frekuensi transaksi (<https://www.banksumut.co.id/>).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap suatu produk atau jasa diantaranya adalah kualitas pelayanan. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang nasabah terhadap kualitas jasa yang diberikan kepada nasabah. Setiap perusahaan akan memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi nasabah agar mereka merasa puas terhadap jasa yang mereka rasakan. Ketika nasabah puas maka nasabah akan loyal dengan menggunakan jasa tersebut. Dalam mengelola kualitas dari jasa harus sesuai dengan yang diharapkan

oleh nasabahnya agar mereka puas sehingga nasabah akan menjadi loyal dengan jasa dan pelayanan yang diberikan (Sofiati et al, 2018).

Produk akan berjalan dengan baik apabila di dalamnya terdapat pelayanan yang baik. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas nasabah harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah, dimana persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan yang mencakup sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu dari usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah (Nasution & Putri, 2022).

Kualitas pelayanan berhubungan dengan pelayanan atau mutu dari produk yang ditawarkan kepada mereka. Keputusan pembelian pelanggan, maka keputusan pembelian pelanggan mempunyai tingkat masing-masing tergantung dari apa yang mereka peroleh. Jika yang pelanggan peroleh memenuhi apa yang diharapkan maka akan merasa puas, jika yang diperoleh dibawah apa yang diharapkan maka akan merasa kecewa dan jika yang diperoleh diatas apa yang mereka harapkan maka akan merasa sangat senang (Nasution & Simamora, 2021).

Bank Sumut terus meningkatkan layanan dengan memperkuat digitalisasi dan inklusi keuangan, seperti optimalisasi lebih dari 2.500 unit ATM yang terhubung ke jaringan nasional serta peningkatan fitur mobile banking yang makin aman dan mudah diakses jutaan pengguna, mendorong pengembangan produk digital inovatif untuk transaksi dan kebutuhan nasabah, serta menghadirkan

layanan pembiayaan inklusif dan pendampingan bagi UMKM agar lebih mudah berkembang, sehingga bank ini berhasil meraih beberapa penghargaan bergengsi atas inovasi layanan digital dan dukungan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal (<https://sumut.antaraneews.com/>)

Berdasarkan pra riset yang dilakukan penulis kepada 20 Orang Nasabah Bank Sumut KCP Pulo Brayon, maka dapat di tampilkan hasil pra risetnya yaitu:

Tabel. 1.1. Hasil Pra Riset Loyalitas Nasabah

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1	<i>Trust</i>	Nasabah merasa kurang percaya pada keamanan simpanan, transparansi informasi, atau kebijakan bank	80 %	20 %
2	<i>Psychological Commitment.</i>	Nasabah tidak merasa memiliki ikatan emosional atau keterikatan dengan Bank Sumut	100 %	0 %
3	<i>Switching Cost</i>	Nasabah cenderung berpindah jika menemukan penawaran yang lebih menguntungkan di bank lain.	70 %	30 %
4	<i>Word Of Mouth.</i>	Nasabah dipengaruhi oleh pengalaman teman atau keluarga untuk beralih ke Bank Lain	90 %	10 %
5	<i>Cooperation</i>	Interaksi antara nasabah dan bank tidak efektif, misalnya proses pelayanan lambat, komunikasi kurang jelas, atau layanan tidak responsif terhadap keluhan	80 %	20 %

Sumber: Hasil Prariset (2025)

Fenomena tentang loyalitas dapat dilihat dari beberapa faktor yang dapat mengurangi keterikatan nasabah terhadap bank. Beberapa nasabah merasa kurang percaya pada keamanan simpanan, transparansi informasi, atau kebijakan bank, sehingga menimbulkan keraguan dalam mempertahankan simpanannya. Selain itu, sebagian nasabah tidak memiliki ikatan emosional atau keterikatan psikologis dengan Bank Sumut, sehingga mudah berpindah jika menemukan penawaran yang lebih menguntungkan di bank lain. Loyalitas juga dipengaruhi oleh pengalaman teman atau keluarga, di mana rekomendasi negatif dapat mendorong nasabah untuk beralih. Selain itu, interaksi antara nasabah dan bank yang tidak efektif,

seperti proses pelayanan yang lambat, komunikasi yang kurang jelas, atau layanan yang tidak responsif terhadap keluhan, turut menjadi faktor yang menurunkan loyalitas nasabah.

Tabel. 1.2. Hasil Pra Riset Kepuasan Nasabah

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1	<i>Kesesuaian Harapan</i>	Layanan atau produk yang diberikan Bank Sumut tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi nasabah	80 %	20 %
2	<i>Minat Berkunjung Kembali</i>	Nasabah enggan atau kurang termotivasi untuk kembali melakukan transaksi di bank karena pengalaman layanan yang kurang memuaskan	70 %	30 %
3	<i>Kesediaan Merekomendasi</i>	Nasabah tidak merasa cukup puas untuk merekomendasikan Bank Sumut kepada teman atau keluarga	70 %	30 %

Sumber: Hasil Prariset (2025)

Fenomena masalah kepuasan nasabah dapat muncul dari beberapa faktor utama. Pertama, kesesuaian harapan, di mana layanan atau produk yang diberikan bank tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi nasabah, sehingga menimbulkan ketidakpuasan. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan yang belum optimal, proses yang dianggap kurang efisien, fitur produk yang kurang lengkap, atau pengalaman penggunaan yang tidak sesuai dengan ekspektasi nasabah. Kedua, minat berkunjung kembali, yaitu nasabah enggan atau kurang termotivasi untuk kembali melakukan transaksi di bank karena pengalaman layanan yang kurang memuaskan, seperti antrean lama atau proses yang rumit. Ketiga, kesediaan merekomendasikan, di mana nasabah tidak merasa cukup puas untuk merekomendasikan Bank Sumut kepada teman atau keluarga, yang dapat berdampak pada pertumbuhan nasabah baru dan reputasi bank secara keseluruhan.

Tabel. 1.3. Hasil Pra Riset Kualitas Pelayanan

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1	<i>Tangibles (Bukti Fisik)</i>	M Banking Bank Sumut lambat menanggapi respon yang ada	80 %	20 %
2	<i>Reliability (Kehandalan)</i>	Nasabah mengalami ketidakpastian akibat layanan yang tidak konsisten	90 %	10 %
3	<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>	Bank Sumut sering melakukan keterlambatan dalam menangani pertanyaan atau keluhan nasabah	70 %	30 %
4	<i>Assurance (Jaminan)</i>	Kurangnya keyakinan nasabah terhadap kompetensi dan kredibilitas nasabah	80 %	20 %
5	<i>Empathy (Empati)</i>	Nasabah merasa kurang diperhatikan atau dipahami kebutuhan pribadinya	60 %	40 %

Sumber: Hasil Prariset (2025)

Fenomena kualitas pelayanan dilihat pada beberapa aspek utama. Pada tangibles (bukti fisik), M Banking Bank Sumut lambat menanggapi respon yang ada sehingga memengaruhi kesan nasabah. Pada reliability (kehandalan), nasabah dapat mengalami ketidakpastian akibat layanan yang tidak konsisten atau kesalahan transaksi. Pada responsiveness (daya tanggap), keterlambatan dalam menangani pertanyaan atau keluhan nasabah dapat menurunkan kepuasan. Pada assurance (jaminan), kurangnya keyakinan nasabah terhadap kompetensi dan kredibilitas nasabah dapat mengurangi rasa aman dalam bertransaksi. Terakhir, pada empathy (empati), nasabah mungkin merasa kurang diperhatikan atau dipahami kebutuhan pribadinya, sehingga menurunkan kualitas pengalaman layanan secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut:

1. Nasabah tidak merasa memiliki ikatan emosional atau keterikatan dengan Bank Sumut.
2. Layanan atau produk yang diberikan Bank Sumut tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi nasabah.
3. Nasabah mengalami ketidakpastian akibat layanan yang tidak konsisten.

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membuat batasan masalah agar tidak menyimpang dari yang diinginkan serta menghindari permasalahan yang lebih luas. Maka dari itu penulis membatasi hanya berkaitan dengan Loyalitas nasabah kualitas pelayanan, dan Kepuasan Nasabah dan objek penelitian dilakukan Pada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Pada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Pada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan Pada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan?

4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening Pada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Pada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Pada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan Pada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening Pada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

- b. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi Bank Sumut

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi nasabah bank sumut terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Loyalitas nasabah

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah merupakan bagian dari penggunaan berulang oleh nasabah. Nasabah yang loyal merupakan salah satu aset berharga dan sangat penting untuk kelangsungan suatu perusahaan (Fahmi et al, 2022).

Loyalitas merupakan pola penggunaan ulang pada barang dengan tipe dan merek yang sama Tjiptono, (2020). Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah yang lebih dalam untuk secara konsisten memesan atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih di masa mendatang, terlepas dari potensi dampak situasional dan upaya pemasaran menyebabkan perubahan perilaku (Sangadji & Sopiah, 2019).

Loyalitas nasabah sebagai komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan penggunaan ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Kotler & Amstrong, 2019).

Loyalitas nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi nasabah dari perusahaan tersebut (Daulay et al, 2022).

Berdasarkan definisi beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas nasabah adalah sikap dan perilaku konsisten dari nasabah untuk terus menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan secara berulang, disertai dengan komitmen dan kesediaan untuk tidak berpindah ke pesaing, meskipun ada tawaran yang menarik dari pihak lain.

2.1.1.2 Faktor Faktor Loyalitas nasabah

Menurut Kotler & Keller, (2018) Faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas nasabah adalah:

1. Interaksi dengan nasabah.

Mendengarkan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan telah banyak perusahaan yang menempatkan nasabah mereka di garis depan untuk menerima feedback dari nasabah.

2. Program loyalty

- a. Frequency programs

Yaitu memberikan reward kepada nasabah yang sering melakukan transaksi penggunaan.

- b. Membership Programs (Keanggotaan)

Yang terbuka bagi semua nasabah dengan atau tanpa syarat tertentu. Dimana anggotanya akan mendapat sejumlah layanan atau perlakuan khusus dari perusahaan. Program ini lebih efektif mengikat pelanggan untuk tidak berpaling ke pesaing, terutama jika nasabah dikenakan biaya keanggotaan.

3. Ikatan instusional

Umumnya berlaku untuk hubungan business to business, dimana supplier dan pembeli terikat dalam sistem tersendiri dimana didalamnya terlibat banyak sumber daya dari supplier sehingga mengikat switching cost dari pembeli.

4. Upaya *Win-Back*

Yaitu upaya memenangkan kembali nasabah yang telah berpindah

Selain itu, menurut Lupiyoadi, (2022) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu:

1. Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah merupakan evaluasi setelah penggunaan dimana produk yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*Outcome*) tidak memenuhi harapan.

2. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat nasabah puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pemasar tidak dapat meningkatkan kualitas produk untuk mengembangkan loyalitas nasabahnya. Jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko nasabah tidak setia.

3. Citra

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang demikian seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang

untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi nasabah yang loyal.

4. Rintangan untuk berpindah

Rintangan berpindah terdiri dari: biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi nasabah loyal

2.1.1.3 Indikator Loyalitas nasabah

Loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Menurut Kertajaya, (2021) loyalitas pelanggan memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Trust*

Aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

2. *Psychological Commitment.*

Aspek ini merupakan komitmen psikologi pelanggan terhadap perusahaan.

3. *Switching Cost*

Aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

4. *Word Of Mouth*

Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Cooperation.*

Aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan

Menurut Swastha & Handoko, (2020) Adanya beberapa indikator dalam loyalitas nasabah bagi perusahaan, di antaranya:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Merupakan tanggapan kepercayaan nasabah terhadap pasar.

2. Komitmen Emosional (*Emotion Commitment*)

Merupakan komitmen psikologi nasabah terhadap pasar.

3. Biaya Tepat (*Switching Cost*)

Merupakan tanggapan nasabah tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

2.1.1.4 Manfaat Loyalitas nasabah

Menurut Lupiyoadi, (2022) Loyalitas nasabah dapat meningkatkan penghematan biaya perusahaan pada lima bidang, hal ini sesuai dengan pendapat di antaranya:

1. Dalam bidang pemasaran

Biaya pengambilan nasabah jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankannya.

2. Dalam bidang transaksi

Biaya lebih rendah seperti negosiasi kontrak.

3. Dalam bidang mengolah atau perputaran

Nasabah menjadi berkurang karena lebih sedikit nasabah yang digantikan.

4. Pemberitaan dari mulut ke mulut

Menjadi positif dengan asumsi nasabah yang loyal merasa puas.

5. Biaya kegagalan akan menurun

Seperti pengurangan pengerjaan ulang, klain garansi dan sebagainya.

Menurut Kotler & Armstrong, (2019) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan nasabahnya:

1. Nasabah yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan. Biaya mempertahankan lebih rendah dibanding mencari nasabah baru Sudah memiliki kepercayaan pada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan nasabah yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari nasabah baru.
3. Nasabah yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak nasabah lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Nasabah lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
5. Nasabah lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Nasabah lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya. Banyaknya manfaat yang didapat oleh suatu perusahaan dari peran loyalitas nasabah membuat perusahaan memiliki aset keuntungan yang besar.

2.1.2 Kepuasan Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Dalam upaya memenuhi kepuasan nasabah, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan nasabah yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran (Ritonga, 2021).

Kepuasan Nasabah adalah sejauh mana kebutuhan dan harapan nasabah terpenuhi setelah menerima layanan atau produk. Kepuasan nasabah diyakini mampu memperkuat hubungan antara *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap loyalitas nasabah (Shinta, 2019).

Kepuasan Nasabah adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa Tjiptono, (2020). Kepuasan Nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Amstrong, 2019).

Kepuasan nasabah adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa berdasarkan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Hessel, 2018).

Dan kepuasan nasabah merupakan respon pemenuhan dari konsumen, yaitu penilaian bahwa suatu produk atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan (Marwanto, 2023).

Berdasarkan definisi beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah fokus dari proses manajemen berorientasi pada nasabah, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan nasabah adalah kualitas.

2.1.2.2 Faktor Faktor Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono, (2020) berpendapat terciptanya Kepuasan Nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, di diantaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dengan nasabah menjadi harmonis.

Hubungan antara perusahaan dengan nasabah menjadi harmonis apabila nasabah merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan. kepuasan ini akan mendorong kepercayaan nasabah loyalitas nasabah hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

2. Memberikan dasar yang baik bagi penggunaan ulang dan terciptanya loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah memberikan dasar yang kuat bagi Penggunaan ulang (*Repeat Usage*) pembelian kembali terciptanya loyalitas nasabah jika nasabah merasa puas, mereka cenderung tetap menggunakan produk/jasa perusahaan dan tidak mudah beralih ke pesaing.

3. Memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Nasabah yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain menyebarkan word of mouth yang menguntungkan membantu perusahaan memperoleh nasabah baru tanpa biaya promosi besar oleh karena itu, faktor utama yang mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut adalah kepuasan nasabah.

Menurut Kotler & Keller, (2019) faktor-faktor pendorong Kepuasan Nasabah yaitu:

1. Kualitas Produk

Nasabah puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, Reliability, consistency, dan design.*

2. Harga

Untuk nasabah yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.

3. Kualitas Pelayanan (Kualitas pelayanan)

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusi.

4. Emosional

Kepuasan Nasabah dapat timbul pada saat menggunakan *Brand Image* yang baik. Nasabah yang menggunakan *Brand Image* yang baik akan lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk/jasa tersebut.

5. Biaya.

Nasabah akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.2.3. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono, (2020) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh nasabah dengan yang dirasakan oleh nasabah

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan nasabah untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

3. Kediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan nasabah untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

Menurut Kotler & Keller, (2019) menyatakan kunci untuk mempertahankan nasabah adalah kepuasan nasabah. Indikator Kepuasan nasabah dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*

Yaitu membeli kembali, dimana nasabah tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2. Menciptakan *Word-of-Mouth*

Yyaitu dalam hal ini, nasabah akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Menciptakan Citra Merek

Yaitu nasabah akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

4. Menciptakan keputusan Penggunaan pada Perusahaan yang sama

Yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

5. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all satisfaction with product*)

Yaitu Tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

2.1.2.4. Aspek Aspek Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono, (2020) ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi:

1. Kinerja (*Performance*).

Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan nasabah dalam membeli suatu produk.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*).

Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap

3. Keandalan (*Reability*)

Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*).

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan nasabah.

5. Daya tahan (*durability*).

Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk

6. Mudah diperbaiki (*serviceability*).

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan

7. Estetika (*aesthetics*).

Daya tarik produk menurut pengindraan nasabah, misalnya model desain dan warna.

Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2019) mengemukakan pendapat tentang aspek –aspek kepuasan nasabah, meliputi:

1. *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan nasabah diawali pada tahap sebelum penggunaan.

2. *Perfomance* (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, nasabah merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dari kepentingan nasabah.

3. *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum penggunaan dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh nasabah.

4. *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari harapan nasabah, apakah harapan pra-penggunaan dengan persepsi penggunaan sama atau tidak.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah pada dasarnya dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan pada nasabahnya. Harapan para nasabah ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa

lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima Lupiyoadi, (2022). Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen(Tjiptono, 2020).

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun Asnawi, (2022). kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima. Jika kualitas yang dirasakan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang, dan jika lebih rendah dari harapan konsumen, maka akan menghasilkan kekecewaan yang ditandai dengan ketidakpuasan (Kotler & Amstrong, 2019).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Zeithaml et al, (2019). Kualitas pelayanan adalah hasil dari proses evaluasi pelanggan dengan membandingkan harapan terhadap pelayanan yang diterima (Yazid, 2019).

Berdasarkan definisi beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

2.1.3.2. Faktor Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2020) kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyataan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Fitur

Fitur yaitu karakteristik sekunder atau lengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.

3. Reliabilitas

Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil akan melakukan kegagalan atau kesalahan.

4. Konformasi

Konformasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi standar yang telah ditentukan sebelumnya.

5. Daya tahan

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.

6. *Serviceability*

Serviceability yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

8. Persepsi

Persepsi terhadap kualitas yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Shinta, (2019) terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan

Bahwa nasabah akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.

2. Spontanitas

Dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah nasabah.

3. Penyelesaian masalah

Karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan

Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usah-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut

2.1.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2020) ada beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Merupakan bukti yang meliputi fasilitas fisik, peralatan ataupun perlengkapan, nasabah, dan sarana atas komunikasi.

2. *Reability* (kehandalan)

Merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Reability mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

3. *Responsiveness* (daya tangkap)

Merupakan kesediaan dan kemampuan atas penyedia layanan untuk membantu para nasabah-nasabah dan merespon permintaan dengan segera.

4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan nasabah.

5. *Empaty* (empati)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan nasabah

Menurut (Indrasari, 2019) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Reliability* (Realibilitas)

- a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
- b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa nasabah

- c. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama
 - d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
 - e. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- a. Menginformasikan nasabah tentang kepastian waktu penyampaian jasa
 - b. Layanan yang segera/ cepat bagi nasabah
 - c. Kesediaan untuk membantu nasabah
 - d. Kesiapan untuk merespon permintaan nasabah
3. *Assurance* (Jaminan)
- a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para nasabah
 - b. Membuat nasabah merasa aman sewaktu melakukan transaksi
 - c. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
 - d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan nasabah
4. *Empathy* (Empati)
- a. Memberikan perhatian secara individual kepada para nasabah
 - b. Karyawan yang memperlakukan nasabah secara penuh perhatian
 - c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan nasabah
 - d. Karyawan yang memahami kebutuhan nasabah
 - e. Waktu beroperasi yang nyaman
5. *Tangibles* (Bukti Fisik)
- a. Peralatan modern
 - b. Fasilitas yang berdaya tarik visual
 - c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
 - d. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

2.1.3.4 Kriteria Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Armstrong, (2019) kriteria kualitas pelayanan yang dikutip antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

2. Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada konsumen bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3. Kesediaan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para konsumen, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para konsumen.

4. Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat

perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahmatan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada konsumen.

6. Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya.

7. Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8. Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan.

9. Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

10. Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli

masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

Menurut Tjiptono, (2020) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalism and Skills.*

Konsumen mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*Outcomerelated Criteria*).

2. *Attitudes and Behavior.*

Konsumen merasa bahwa karyawan jasa (customer contact personel) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility.*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah

4. *Reliability and Trustworthiness.*

Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan

5. *Recovery.*

Konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. *Reputation and Credibility.*

Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Naiknya nilai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap naiknya loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah dengan kinerja pelayanan seperti kondisi ruang tunggu yang baik, kesediaan karyawan dalam membantu nasabah yang membutuhkan bantuan, karyawan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang dijanjikan, keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan Karyawan yang memperhatikan kebutuhan nasabah dengan sungguh-sungguh (Agustina et al, 2017).

Kualitas pelayanan adalah perbandingan kinerja bisnis dan dinilai tinggi rendahnya oleh nasabah, dan sebagai ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi nasabah, sedangkan loyalitas nasabah adalah

perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh nasabah yang terkait dengan merek dari sebuah produk. Nasabah akan selalu loyal/setia ketika pelayanan yang terbaik dilakukan sehingga menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan sehingga terjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang (Nasution & Putri, 2022)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, 2022), (M. Sari et al., 2020), (Purnama & Aprillia, 2024), (Putri & Purnama, 2024), (Dhirtya & Warmika, 2022), (Sofiati et al, 2018) dan (Anggraini & Budiarti, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

2.2.2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Iskandar & Nasution, 2019)

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, begitu sebaliknya (Arianty, 2016).

Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjallin ikatan yang kuat dengan pihak. Dalam jangka panjang

ikatan seperti ini memungkinkan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian pihak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana berusaha memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan dapat menciptakan kesetiaan atau Keputusan Pembelian kepada yang memberikan kualitas yang memuaskan (Sari & Kurnia, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khair et al., 2022), (Purnama & Mujiatun, 2025), (Khair et al, 2022) (Sinurat et al, 2023), (Tirtayasa et al., 2022), (Sianipar et al, 2023), (Andriany & Arda, 2023), dan (Pasaribu et al, 2022) yang menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

2.2.3. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Pelanggan adalah aset dalam perusahaan serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan. Kini bisnis semakin maju seiring dengan perkembangan zaman, terutama pada bidang pemasaran. Bukan hal mudah untuk bisa memulai bisnis selain dari modal yang besar, pertumbuhan ekonomi juga akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan (Purnama et al, 2024)

Emosi yang timbul pada pelanggan pasca penggunaan suatu produk atau jasa dapat didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan. Perasaan puas akan terbentuk apabila performa produk atau jasa melampaui harapan pelanggan. Sebaliknya, perasaan kecewa akan terbentuk apabila performa produk atau jasa gagal dalam memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai tingkat kebahagiaan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pasca penggunaan produk atau jasa (Gultom & Christiana, 2018).

Kepuasan nasabah adalah perasaan nasabah yang muncul setelah harapan yang mereka inginkan sesuai dengan kenyataan, sedangkan loyalitas nasabah adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh nasabah yang terkait dengan merek dari sebuah produk. Ketika nasabah sudah merasa puas dengan produk yang mereka beli atau pelayanan yang dirasakan mereka akan selalu loyal terhadap produk atau jasa tersebut tanpa mempedulikan produk atau jasa lain yang ada. Karena itu pemasar harus dapat membuat nasabah merasa puas dengan produk atau jasa yang disediakan (Andriany & Arda, 2023)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi et al., 2022), (Setyorini et al., 2023), (Daulay et al, 2022), (Bismala, 2023), (Andriany & Arda, 2022), (Bahrudin & Zuhro, 2016) dan (Anggraini & Budiarti, 2020) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.2.4 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Kesetiaan konsumen tidak tercipta dalam waktu yang singkat, akan tetapi melalui sebuah proses dan berdasarkan hasil dari pengalaman konsumen itu

sendiri, dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Jika yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Jika dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti mencoba merek lain sampai ia menemukan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang sudah mereka tetapkan. Loyalitas adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan serta komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas (Purnama et al, 2022)

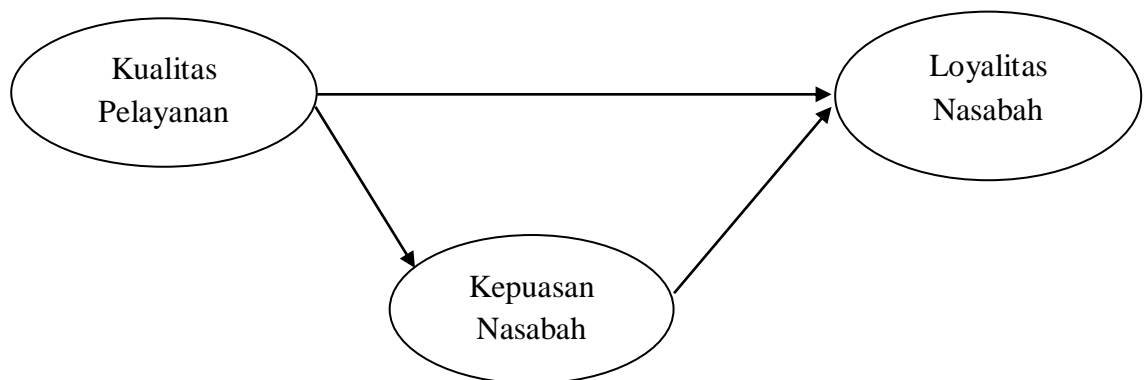
Kualitas pelayanan adalah perbandingan kinerja bisnis dan dinilai tinggi rendahnya oleh nasabah. Kepuasan nasabah adalah perasaan nasabah yang muncul setelah harapan yang mereka inginkan sesuai dengan kenyataan, sedangkan loyalitas nasabah adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh nasabah yang terkait dengan merek dari sebuah produk (Purnama, 2025). Untuk membuat nasabah merasa puas, seorang marketer atau penjual harus dapat menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh nasabah. Karena dengan memenuhi kriteria yang diinginkan oleh nasabah tersebut, nasabah akan merasa senang dengan produk dan layanan yang diberikan karena sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan oleh nasabah tersebut (Nasution & Nasution, 2021)

Untuk mengetahui puas atau tidaknya nasabah, seorang marketer dapat memberikan sebuah kuesioner sebagai feedback untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sudah membuat nasabah merasa puas. Setelah nasabah

puas dengan produk dan layanan yang diberikan, mereka akan mulai loyal terhadap produk dan layanan yang diberikan. Karena kepuasan adalah penyebab dari adanya loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rachmatika (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (Verawaty et al, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al, 2020), (Purnama & Aprillia, 2024), (Familiar & Maftukhah, 2015), (Bismala, 2023) dan (Subawa & Sulistyawati, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2022) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Pada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Pada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan.
3. Ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan Pada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan.
4. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening Pada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiasif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) mendefinisikan Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas Kepuasan Nasabah (X), variabel terikat yakni Loyalitas Nasabah (Y), dan variabel penghubung adalah Kualitas Pelayanan (Z)

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2022) definisi Operasional Variabel adalah penjelasan tentang bagaimana suatu variabel diukur atau diobservasi dalam suatu penelitian, sehingga menjadi variabel yang dapat diukur secara konkret dan objektif. Definisi operasional menjembatani antara konsep teoritis dengan data yang akan dikumpulkan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengetahui indikator, skala pengukuran, dan cara memperoleh data dari variabel tersebut.

Tabel. 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah adalah sikap dan perilaku konsisten dari nasabah untuk terus menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan secara berulang, disertai dengan komitmen dan kesediaan untuk tidak berpindah ke pesaing, meskipun ada tawaran yang menarik dari pihak lain.	1. Trust 2. Psychological Commitment. 3. Switching Cost 4. Word Of Mouth. 5. Cooperation Sumber: (Kertajaya, 2021)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Kepuasan Nasabah (Z)	Kepuasan nasabah adalah fokus dari proses manajemen berorientasi pada nasabah, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan nasabah adalah kualitas.	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesediaan Merekomendasi Sumber (Tjiptono, 2020)	1,2 3,4 5,6
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas langganan yang mereka terima atau peroleh.	1. Tangibles (Bukti Fisik) 2. Reliability (Kehandalan) 3. Responsiveness (Daya Tanggap) 4. Assurance (Jaminan) 5. Empathy (Empati) Menurut (Tjiptono, 2020)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Medan.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2025 sampai dengan bulan April 2026.

Tabel 3. 2 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2025 dan Tahun 2026																									
		Novem				Desem				Jan				Feb				Maret				April					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pengajuan Judul	■	■																								
2	Prariset Penelitian			■	■																						
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																		
4	Bimbingan Proposal									■	■	■	■	■	■	■											
5	Seminar Proposal																	■									
6	Revisi Proposal																	■	■								
7	Penyusunan Tugas akhir																			■	■	■	■				
8	Bimbingan Tugas akhir																					■	■	■	■		
9	Sidang Meja Hijau																								■		

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Karena pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan

rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow adalah rumus statistik yang digunakan untuk menentukan besar sampel minimal dalam suatu penelitian, khususnya penelitian kuantitatif dengan desain potong lintang (cross-sectional) yang bertujuan untuk mengestimasi proporsi atau prevalensi suatu kejadian dalam populasi (Sugiyono, 2022), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = sampel

Z_α = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai α=5% = 1,96

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampale minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Daftar Pertanyaan (*Quesioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur

menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayon dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2022)

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari *Analisis Multivariate* (Ghozali & Latan, 2022). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows.

Menurut (Hair et al., 2023) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni
 - a. validitas konvergen (*Convergent Validity*);
 - b. realibilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability And Validity*);
 - c. validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)
2. Analisis model struktural (*Inner Model*), yakni
 - a. Koefisien determinasi (*R-Square*);

- b. f-square; dan
- c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*Path Estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*Loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.6.1. Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi

antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *Squareroot Of Average Variance Extracted (AVE)*.

3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

3.6.2. Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.6.3. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika

t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

3.6.4. Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.

1. Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai R^2 , Q^2 dan path coefficient (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2022).

2. R-Square Test

Nilai R^2 atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai R^2 (r^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2022).

3. *Path Coefficient Test.*

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01. Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Loyalitas Nasabah, 6 pernyataan untuk Kepuasan Nasabah, dan 10 pernyataan untuk Kualitas Pelayanan. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 orang responden Pada nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2. Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	43 Nasabah	44,79%
2	Perempuan	53 Nasabah	55,21%
Jumlah		96 Nasabah	100 %

Sumber: Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa persentase responden nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan terdiri dari 43 orang laki laki (44,79%) dan perempuan sebanyak 53 orang (55,21%). Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan pada nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 30 Tahun	31 Nasabah	32,29%
2	31 – 40 Tahun	22 Nasabah	22,92%
3	41 - 50 Tahun	26 Nasabah	27,08%
4	Lebih dari 51 Tahun	17 Nasabah	17,71%
Jumlah		96 Nasabah	100 %

Sumber: Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan terdiri dari yang berumur kurang dari 30 tahun sebanyak 31 orang (32,29%), berumur 31 - 40 tahun sebanyak 22 orang (22,92 %), berumur 41- 50 tahun yaitu sebanyak 26 orang (27,08%), dan yang berumur lebih dari 51 tahun sebanyak 17 orang (17,71%). Dengan demikian mayoritas responden berumur usia kurang dari 30 tahun pada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan.

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Tingkatan Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA/Sederajat	18 Nasabah	18,75%
2	Diploma	12 Nasabah	12,50%
3	Sarjana	54 Nasabah	56,25%
4	Pasca Sarjana	12 Nasabah	12,50%
Jumlah		96 Nasabah	100 %

Sumber: Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan terdiri dari yang berlatar belakang pendidikan SMA/ Sederajata sebanyak 18 orang (18,75%), reponden terdiri dari yang berlatar belakang pendidikan Diploma sebanyak12 orang (12,50%), reponden terdiri dari yang berlatar belakang pendidikan Sarjana sebanyak 54 orang (56,25 %), dan reponden terdiri

dari yang berlatar belakang pendidikan Pasca Sarjana yaitu sebanyak 12 orang (12,50%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berlatar belakang pendidikan Sarjana pada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan.

4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah di Bank Sumut

Tabel 4.4 Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
1	< 1 Tahun	18 Nasabah	18,75%
2	1 - 5 Tahun	33 Nasabah	34,38%
3	> 5 Tahun	45 Nasabah	46,88%
Jumlah		96 Nasabah	100 %

Sumber: Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan terdiri dari lama menjadi nasabah < 1 tahun sebanyak 18 orang (18,75%), lama menjadi nasabah 1 - 5 tahun sebanyak 33 orang (34,38%), lama menjadi nasabah lebih 5 tahun yaitu sebanyak 45 orang (46,88%). Dengan demikian mayoritas responden nasabah yang lama menjadi nasabah lebih dari 5 tahun pada nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan.

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan. Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

4.1.3.1. Variabel Loyalitas Nasabah

Berdasarkan penyebaran angket kepada PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Loyalitas Nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Nasabah

No	Jawaban Loyalitas Nasabah											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	53,1	37	38,5	7	7,3	1	1,0	0	0,0	96	100
2	54	56,3	35	36,5	7	7,3	0	0,0	0	0,0	96	100
3	53	55,2	37	38,5	6	6,3	0	0,0	0	0,0	96	100
4	50	52,1	40	41,7	6	6,3	0	0,0	0	0,0	96	100
5	42	43,8	45	46,9	9	9,4	0	0,0	0	0,0	96	100
6	46	47,9	41	42,7	8	8,3	1	1,0	0	0,0	96	100
7	47	49,0	36	37,5	13	13,5	0	0,0	0	0,0	96	100
8	45	46,9	35	36,5	16	16,7	0	0,0	0	0,0	96	100
9	55	57,3	34	35,4	7	7,3	0	0,0	0	0,0	96	100
10	42	43,8	39	40,6	15	15,6	0	0,0	0	0,0	96	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Loyalitas Nasabah adalah:

1. Jawaban responden Saya percaya Bank Sumut memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (53,1%).
2. Jawaban responden Saya merasa aman melakukan transaksi dengan Bank Sumut, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (56,3%).
3. Jawaban responden Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan Bank Sumut., mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (55,2%).

4. Jawaban responden Saya merasa nyaman dan betah menjadi nasabah Bank Sumut, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (52,1%).
5. Jawaban responden Saya merasa akan mengalami kerugian jika berpindah ke Bank Sumut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak sebanyak 45 orang (46,9%).
6. Jawaban responden Saya sudah terbiasa dengan layanan Bank Sumut sehingga sulit berpindah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,9%).
7. Jawaban responden Saya bersedia merekomendasikan Bank Sumut kepada orang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (49,0%).
8. Jawaban responden Saya sering menceritakan pengalaman positif saya kepada orang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (46,9%).
9. Jawaban responden SSaya bersedia bekerja sama dengan Bank Sumut untuk meningkatkan kualitas layanan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak sebanyak 55 orang (57,3%).
10. Jawaban responden Saya mau memberikan saran atau masukan kepada Bank Sumut, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (43,8%).

4.1.3.2 Variabel Kepuasan Nasabah

Berdasarkan penyebaran angket kepada PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayon diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Nasabah

No	Jawaban Kepuasan Nasabah											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	45,8	40	41,7	12	12,5	0	0,0	0	0,0	96	100
2	44	45,8	44	45,8	8	8,3	0	0,0	0	0,0	96	100
3	48	50,0	41	42,7	7	7,3	0	0,0	0	0,0	96	100
4	47	49,0	38	39,6	11	11,5	0	0,0	0	0,0	96	100
5	47	49,0	39	40,6	10	10,4	0	0,0	0	0,0	96	100
6	53	55,2	36	37,5	7	7,3	0	0,0	0	0,0	96	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Nasabah adalah:

1. Jawaban responden Pelayanan Bank Sumut sesuai dengan harapan saya sebagai nasabah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,8%).
2. Jawaban responden Produk dan layanan Bank Sumut memenuhi kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 44 orang (45,8%).
3. Jawaban responden Saya berminat untuk kembali menggunakan layanan Bank Sumut di masa mendatang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (50,0%)
4. Jawaban responden Saya bersedia melakukan transaksi kembali di Bank Sumut, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (49,0%).

5. Jawaban responden Saya bersedia merekomendasikan Bank Sumut kepada keluarga atau teman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (49,0%).
6. Jawaban responden Saya akan menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah Bank Sumut, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (55,2%).

4.1.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penyebaran angket kepada PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayon diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Pelayanan sebagai berikut

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

No	Jawaban Kualitas Pelayanan											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	44,8	42	43,8	11	11,5	0	0,0	0	0,0	96	100
2	49	51,0	39	40,6	8	8,3	0	0,0	0	0,0	96	100
3	48	50,0	39	40,6	9	9,4	0	0,0	0	0,0	96	100
4	47	49,0	40	41,7	9	9,4	0	0,0	0	0,0	96	100
5	46	47,9	38	39,6	12	12,5	0	0,0	0	0,0	96	100
6	46	47,9	41	42,7	9	9,4	0	0,0	0	0,0	96	100
7	43	44,8	41	42,7	12	12,5	0	0,0	0	0,0	96	100
8	40	41,7	44	45,8	12	12,5	0	0,0	0	0,0	96	100
9	35	36,5	51	53,1	10	10,4	0	0,0	0	0,0	96	100
10	44	45,8	45	46,9	7	7,3	0	0,0	0	0,0	96	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan adalah:

1. Jawaban responden Fasilitas fisik di Bank Sumut (gedung, ruang layanan, ATM) terlihat bersih dan terawaa, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44,8%).

2. Jawaban responden . Peralatan yang digunakan oleh Bank Sumut (komputer, mesin ATM, dsb) berfungsi dengan baik dan modern, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (51,0%)
3. Jawaban responden Bank Sumut memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang telah disampaikan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (50,0%).
4. Jawaban responden Layanan Bank Sumut selalu dapat diandalkan kapan pun saya membutuhkannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (49,0%).
5. Jawaban responden Nasabah Bank Sumut selalu siap membantu saya ketika saya membutuhkan bantuan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,9%).
6. Jawaban responden Waktu tunggu untuk dilayani di Bank Sumut sangat efisien dan cepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,9%).
7. Jawaban responden Saya merasa aman melakukan transaksi di Bank Sumut, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44,8%).
8. Jawaban responden Nasabah Bank Sumut memiliki pengetahuan yang cukup untuk memberikan layanan yang saya butuhkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (45,8%).
9. Jawaban responden Nasabah Bank Sumut selalu menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan masalah saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang (53,1%).

10. Jawaban responden Nasabah Bank Sumut mendengarkan keluhan atau permintaan saya dengan seksama, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (46,9%).

4.2 Hasil Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan dianalisis. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model *Partial Least Square* (SEM-PLS).

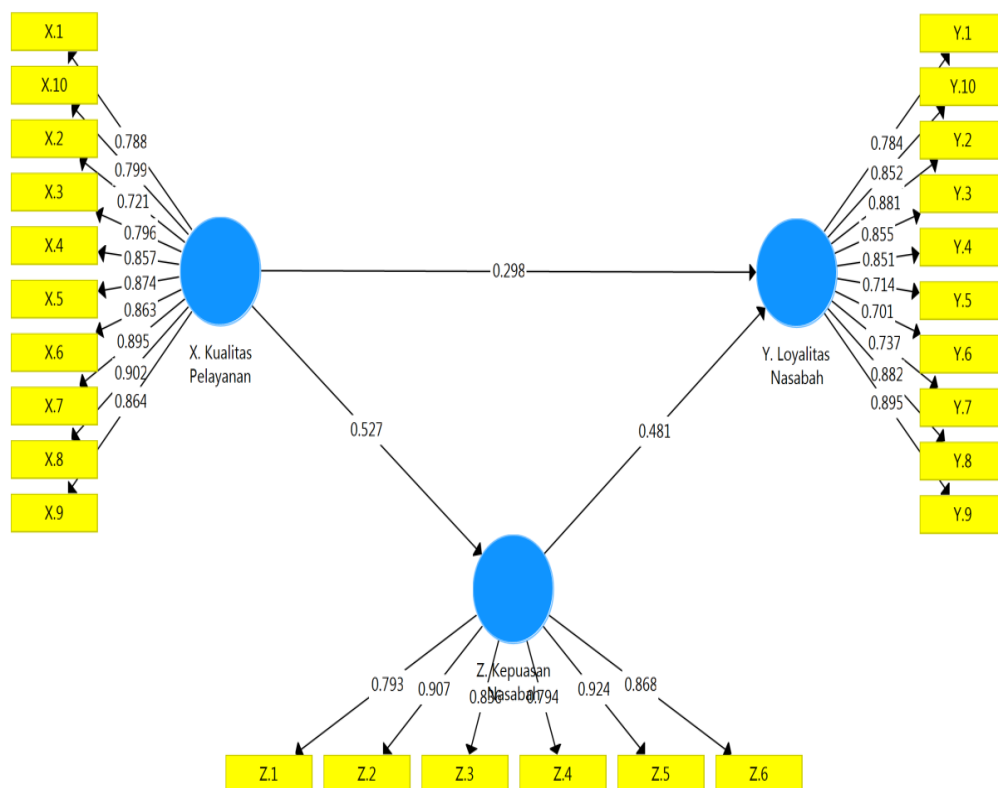
Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan..

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS versi 3 for Windows*

4.2.1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.

Berikut adalah hasil model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:



Gambar 4.1 PLS Algoritma

4.2.1.1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,7) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2023).

Tabel 4.8 Validitas Konvergen

	X. Kualitas Pelayanan	Y. Loyalitas Nasabah	Z. Kepuasan Nasabah
X.1	0,788		
X.10	0,799		
X.2	0,721		
X.3	0,796		
X.4	0,857		
X.5	0,874		
X.6	0,863		
X.7	0,895		
X.8	0,902		
X.9	0,864		
Y.1		0,784	
Y.10		0,852	
Y.2		0,881	
Y.3		0,855	
Y.4		0,851	
Y.5		0,714	
Y.6		0,701	
Y.7		0,737	
Y.8		0,882	
Y.9		0,895	
Z.1			0,793
Z.2			0,907
Z.3			0,836
Z.4			0,794
Z.5			0,924
Z.6			0,868

Sumber: SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel Loyalitas Nasabah lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Loyalitas Nasabah dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel Kepuasan Nasabah lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kepuasan Nasabah dinyatakan valid.

4.2.1.2. Construct Reliability And Validity

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair Jr et al., 2023).

Tabel 4.9 Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X. Kualitas Pelayanan	0,952	0,960	0,959	0,701
Y. Loyalitas Nasabah	0,944	0,948	0,953	0,669
Z. Kepuasan Nasabah	0,926	0,927	0,942	0,732

Sumber: SmartPLS (2026)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel

1. Kualitas Pelayanan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,959 > 0,600 maka variabel Kualitas Pelayanan adalah reliabel
2. Loyalitas Nasabah memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,953 > 0,600 maka variabel Loyalitas Nasabah adalah reliabel

3. Kepuasan Nasabah memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,942 > 0,600$ maka variabel Kepuasan Nasabah adalah reliable.

4.2.1.3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al., 2023).

Tabel 4.10 *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT)

	X. Kualitas Pelayanan	Y. Loyalitas Nasabah	Z. Kepuasan Nasabah
X. Kualitas Pelayanan			
Y. Loyalitas Nasabah	0,566		
Z. Kepuasan Nasabah	0,544	0,678	

Sumber: SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) maka

1. Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah sebesar $0,566 < 0,900$ Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah sebesar $0,544 < 0,900$ dengan demikian seluruh nilai korelasi Loyalitas Nasabah dinyatakan valid.
2. Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah adalah sebesar $0,678 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Loyalitas Nasabah dinyatakan valid.

4.2.1.4. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi

bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. (Hair Jr et al., 2023)

1. Nilai R Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat
2. R Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang.
3. Nilai R Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali & Latan, 2022).

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Y. Loyalitas Nasabah	0,472	0,461
Z. Kepuasan Nasabah	0,277	0,270

Sumber: SmartPLS (2026)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar 0,472 artinya mengindikasikan bahwa variasi nilai Loyalitas Nasabah mampu dijelaskan oleh variasi nilai Kualitas Pelayanan sebesar 47,2% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Dan Kualitas Pelayanan terhadap terhadap Kepuasan Nasabah adalah sebesar 0,277 artinya mengindikasikan bahwa variasi nilai Kepuasan Nasabah mampu dijelaskan oleh variasi nilai Kualitas Pelayanan sebesar 27,7% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 72,3% dipengaruhi oleh variabel lain

4.2.1.5 F Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model nilai F-Square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali & Latan, 2022).

Tabel 4.12 F Square

	X. Kualitas Pelayanan	Y. Loyalitas Nasabah	Z. Kepuasan Nasabah
X. Kualitas Pelayanan		0,122	0,384
Y. Loyalitas Nasabah			
Z. Kepuasan Nasabah		0,317	

Sumber: SmartPLS (2026)

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian F-Square adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah memiliki nilai F-Square=0,122 maka memiliki efek yang lemah.
2. Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah memiliki nilai F-Square=0,317 maka memiliki efek yang besar.
3. Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah memiliki nilai F-Square=0,384 maka memiliki efek yang besar.

Jadi dapat disimpulkan dari hasil keseluruhan F-Square adalah berpengaruh namun pengaruh yang dimiliki setiap variabel medium.

4.2.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis Model Struktural (*Inner Model*) adalah tahap analisis dalam *Structural Equation Modeling (SEM)*—terutama pada pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*—yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten (konstruk) dalam sebuah model penelitian. Sederhananya, inner model menunjukkan seberapa kuat dan signifikan pengaruh antar variabel dalam model teoritis yang kita buat.

4.2.2.1. Pengujian Hipotesis Secara Langsung

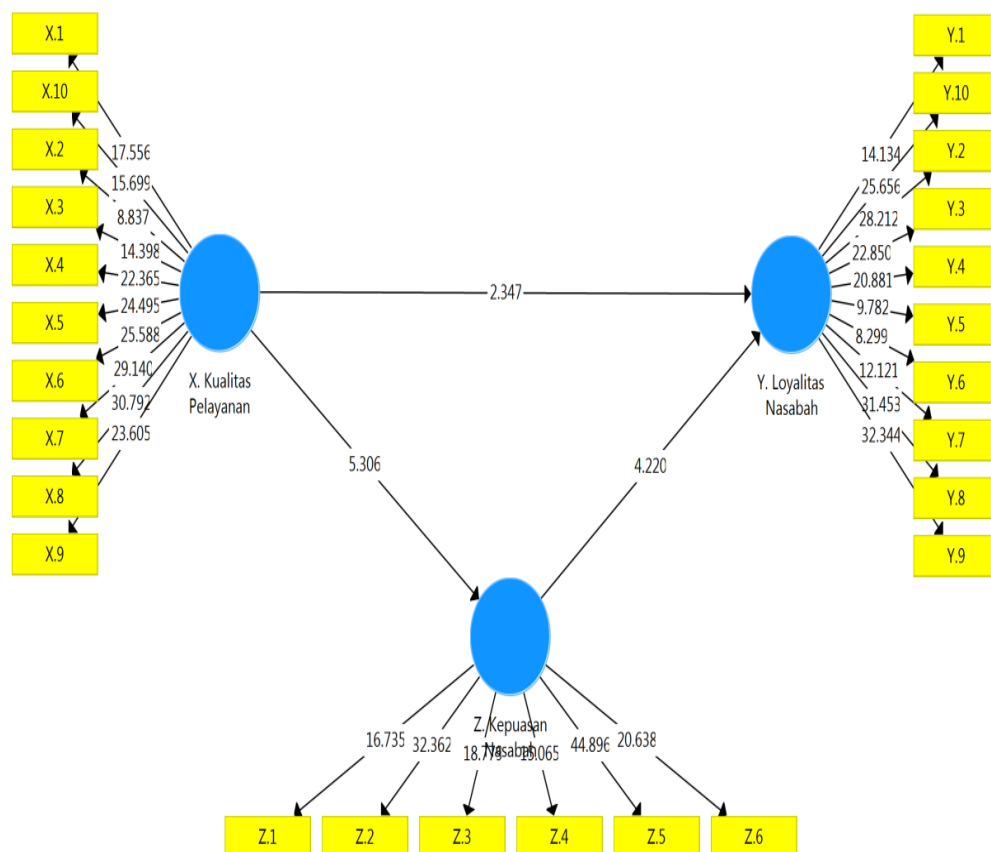
Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan

hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair et al., 2023).

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka H_0 diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)



Gambar 4.2 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X. Kualitas Pelayanan -> Y. Loyalitas Nasabah	0,298	0,294	0,127	2,347	0,019
X. Kualitas Pelayanan -> Z. Kepuasan Nasabah	0,527	0,533	0,099	5,306	0,000
Z. Kepuasan Nasabah -> Y. Loyalitas Nasabah	0,481	0,490	0,114	4,220	0,000

Sumber: SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Nasabah mempunyai koefisien jalur sebesar 0.298 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,019 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Dengan demikian, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah.
2. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Nasabah mempunyai koefisien jalur sebesar 0.527 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah. Dengan demikian, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah.
3. Pengaruh langsung Kepuasan Nasabah terhadap variabel Loyalitas Nasabah mempunyai koefisien jalur sebesar 0.481 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

Nasabah dengan demikian, variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

4.2.2.1. Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair et al., 2023).

Tabel 4.14 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X. Kualitas Pelayanan -> Z. Kepuasan Nasabah -> Y. Loyalitas Nasabah	0,254	0,265	0,093	2,734	0,006

Sumber: SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

Pengaruh tidak langsung Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,245 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,006 maka $0,006 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah mempunyai koefisien jalur sebesar 0.298 (positif), dan nilai *P-Values* sebesar $0,019 < 0,05$, sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan.

Naiknya nilai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap naiknya loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah dengan kinerja pelayanan seperti kondisi ruang tunggu yang baik, kesediaan karyawan dalam membantu nasabah yang membutuhkan bantuan, karyawan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang dijanjikan, keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan Karyawan yang memperhatikan kebutuhan nasabah dengan sungguh-sungguh (Agustina et al, 2017).

Kualitas pelayanan adalah perbandingan kinerja bisnis dan dinilai tinggi rendahnya oleh nasabah, dan sebagai ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi nasabah, sedangkan loyalitas nasabah adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh nasabah yang terkait dengan merek dari sebuah produk. Nasabah akan selalu loyal/setia ketika pelayanan yang terbaik dilakukan sehingga menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan sehingga terjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang (Nasution & Putri, 2022)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, 2022), (M. Sari et al., 2020), (Purnama & Aprillia, 2024), (Putri & Purnama, 2024), (Dhirtya & Warmika, 2022), (Sofiati et al, 2018) dan (Anggraini & Budiarti, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

4.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil penelitian ini bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah mempunyai koefisien jalur sebesar 0.527 (positif), dan nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan.

Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Iskandar & Nasution, 2019)

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, begitu sebaliknya (Arianty, 2016).

Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjallin ikatan yang kuat dengan pihak. Dalam jangka panjang

ikatan seperti ini memungkinkan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian pihak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana berusaha memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan dapat menciptakan kesetiaan atau Keputusan Pembelian kepada yang memberikan kualitas yang memuaskan (Sari & Kurnia, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khair et al., 2022), (Purnama & Mujiatun, 2025), (Khair et al, 2022) (Sinurat et al, 2023), (Tirtayasa et al., 2022), (Sianipar et al, 2023), (Andriany & Arda, 2023), dan (Pasaribu et al, 2022) yang menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah

4.3.3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini bahwa Kepuasan Nasabah terhadap variabel Loyalitas Nasabah mempunyai koefisien jalur sebesar 0.481 (positif), dan nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayon.

Pelanggan adalah aset dalam perusahaan serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan. Kini bisnis semakin maju seiring dengan perkembangan zaman, terutama pada bidang pemasaran. Bukan hal mudah untuk bisa memulai bisnis selain dari modal yang besar, pertumbuhan ekonomi juga akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih

unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan (Purnama et al, 2024)

Emosi yang timbul pada pelanggan pasca penggunaan suatu produk atau jasa dapat didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan. Perasaan puas akan terbentuk apabila performa produk atau jasa melampaui harapan pelanggan. sebaliknya, perasaan kecewa akan terbentuk apabila performa produk atau jasa gagal dalam memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai tingkat kebahagiaan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pasca penggunaan produk atau jasa (Gultom & Christiana, 2018).

Kepuasan nasabah adalah perasaan nasabah yang muncul setelah harapan yang mereka inginkan sesuai dengan kenyataan, sedangkan loyalitas nasabah adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh nasabah yang terkait dengan merek dari sebuah produk. Ketika nasabah sudah merasa puas dengan produk yang mereka beli atau pelayanan yang dirasakan mereka akan selalu loyal terhadap produk atau jasa tersebut tanpa mempedulikan produk atau jasa lain yang ada. Karena itu pemasar harus dapat membuat nasabah merasa puas dengan produk atau jasa yang disediakan (Andriany & Arda, 2023)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi et al., 2022), (Setyorini et al., 2023), (Daulay et al, 2022), (Bismala, 2023), (Andriany & Arda, 2022), (Bahrudin & Zuhro, 2016) dan (Anggraini & Budiarti, 2020) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa sebesar 0.254 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,006 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening Pada Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan.

Kesetiaan konsumen tidak tercipta dalam waktu yang singkat, akan tetapi melalui sebuah proses dan berdasarkan hasil dari pengalaman konsumen itu sendiri, dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Jika yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Jika dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti mencoba merek lain sampai ia menemukan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang sudah mereka tetapkan. Loyalitas adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan serta komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas (Purnama et al, 2022)

Kualitas pelayanan adalah perbandingan kinerja bisnis dan dinilai tinggi rendahnya oleh nasabah. Kepuasan nasabah adalah perasaan nasabah yang muncul

setelah harapan yang mereka inginkan sesuai dengan kenyataan, sedangkan sedangkan loyalitas nasabah adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh nasabah yang terkait dengan merek dari sebuah produk (Purnama, 2025). Untuk membuat nasabah merasa puas, seorang marketer atau penjual harus dapat menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh nasabah. Karena dengan memenuhi kriteria yang diinginkan oleh nasabah tersebut, nasabah akan merasa senang dengan produk dan layanan yang diberikan karena sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan oleh nasabah tersebut (Nasution & Nasution, 2021)

Untuk mengetahui puas atau tidaknya nasabah, seorang marketer dapat memberikan sebuah kuesioner sebagai feedback untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sudah membuat nasabah merasa puas. Setelah nasabah puas dengan produk dan layanan yang diberikan, mereka akan mulai loyal terhadap produk dan layanan yang diberikan. Karena kepuasan adalah penyebab dari adanya loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rachmatika (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (Verawaty et al, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al, 2020), (Purnama & Aprillia, 2024), (Familiar & Maftukhah, 2015), (Bismala, 2023) dan (Subawa & Sulistyawati, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan.
3. Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening Pada PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan.

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut:

1. Pihak PT Bank Sumut KCP Pulo Brayan diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah, terutama dalam aspek kecepatan pelayanan, keramahan nasabah, serta ketepatan informasi.
2. Manajemen bank disarankan untuk memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawan, khususnya dalam bidang service excellence dan komunikasi dengan nasabah.

3. Bank disarankan untuk meningkatkan fasilitas dan teknologi layanan, seperti layanan digital banking, ATM, serta kenyamanan ruang pelayanan di kantor cabang. Kemudahan dan kenyamanan layanan akan memberikan pengalaman positif bagi nasabah sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kepercayaan, citra perusahaan, atau kualitas produk perbankan, serta memperluas objek penelitian pada cabang lain dari PT Bank Sumut agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memberikan gambaran yang lebih luas.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Terbatasnya akses terhadap sumber daya seperti dana, alat penelitian, atau literatur yang relevan
2. Penulis susah menjumpai sampel responden akibat waktu yang terbatas karena pekerjaan responden.
3. Responden yang tidak mau mengisi kuisisioner yang diajukan penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, F. I., Athar, H. S., & Rusdan, R. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung-Warung Pecel Di Blitar. *Jmm Unram-Master of Management Journal*, 6(2), 1–22.
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 3(1), 186–197.
- Andriany, D., & Arda, M. (2023). The Influence of Service Quality Factors On UMSU Student Satisfaction. *MICEB Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(1), 384–390.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Asnawi, N. (2022). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN-MALIKI PRESS.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Bismala, L. (2023). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(1), 53–66.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 177–193.
- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(3), 549–568.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2022). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Gultom, D. K., & Christiana, I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–99.
- Hair, J. F. J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. (2023). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publication.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Hessel, N. (2018). *Manajemen Publik*. PT Gramedia Widiasarana.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Kertajaya, H. (2021). *Markplus On Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Trisna, F. E. (2022). Effect Of Service Quality On Consumer Satisfaction Moderated By Government Policy During The Covid 19 Pandemic. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1314–1320.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lupiyoadi, M. R. (2022). *Manajamen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Marwanto, A. (2023). *Marketing Sukses*. Kobis.

- Muis, M. R., Fahm, M., Prayog, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Jurnal Bisnis dan Manajemen Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko , Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22–37.
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2022). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 739–753.
- Nasution, M. I., & Simamora, W. S. (2021). Peran Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok*, 181–186.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 142–155.
- OJK, T. (2017). *Mengenal Otoritas Jasa Keuangan dan Industri Jasa Keuangan*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Bulan, T. R. N., & Astuty, W. (2022). The Effect Of E-Commerce Service Quality On Customer Satisfaction, Trust And Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 1077–1084.
- Purnama, N. I. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Wardah Di E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Sunscreen Wardah Di Kecamatan Medan. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 3(3), 217–235.
- Purnama, N. I., & Aprillia, N. (2024). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Aplikasi Gojek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 203–214.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Purnama, N. I., & Mujiatun, S. (2025). E-Service Quality And E-Loyalty: Examining The Mediating Roles Of E-Trust And E-Satisfaction Female Online Shoppers. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 6(2), 66–86.

- Purnama, N. I., Susilawati, S., & Hanum, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Bahbutong Pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 5(1), 26–36.
- Putri, S. D., & Purnama, N. I. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayon. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 2154–2162.
- Ritonga, F. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2019). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- 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), 218–235.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum. *SEAN INSTITUTE : Jurnal Ekonomi*, 12(01), 531–545.
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sianipar, A. M., Rafbi, S., Rahmawati, R., & Nasution, M. I. (2023). Service Quality Mediation : The Quality of Service Facility Design And Utilization of Digital Technology on Passenger Satisfaction. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 441–449.
- Sinurat, R., Wulandari, D., Harahap, E. N., Syahna, M., & Nasution, M. I. (2023). Minat Beli Konsumen: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Peran mediasi Kepuasan. *Inovatif : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 10–20.
- Siregar, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayon). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 5(1), 130–141.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 1–9.

- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Sudirman, S., Darmiati, D., & Rahman, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 19(3), 640–650.
- Sugiyono, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tirtayasa, S., Sintia, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.
- Verawaty, V., Saeni, N., Singkeruang, A. W. T. F., Kausar, A., & Mattarima, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 238–253.
- Yazid, Y. (2019). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Ekonisia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M., & Gremler, D. (2019). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across The Firm. Sixth Edition*. McGraw-Hill Education.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH PT.BANK
SUMUT KCP PULO BRAYAN**

**Kepada Yth. Bapak / Ibu/Kakak/Abang/Saudara/I
Nasabah PT.Bank Sumut KCP Pulo Brayan
Di Tempat**

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Ardila Rosayani Udzri Syafiqoh mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Rosayani Udzri Syafiqoh

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden :

Umur : (Tahun)

Jenis Kelamin : Laki-laki

Perempuan

Pendidikan Terakhir : SMA / Sederajat

Diploma

Sarjana

Pasca Sarjana

Lama Nasabah : < 1 Tahun

1-5 Tahun

>5 Tahun

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

1. LOYALITAS NASABAH (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Trust						
1	Saya percaya Bank Sumut memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan					
2	Saya merasa aman melakukan transaksi dengan Bank Sumut					
Psychologic Commitment.						
3	Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan Bank Sumut.					
4	Saya merasa nyaman dan betah menjadi nasabah Bank Sumut					
Switching Cost						
5	Saya merasa akan mengalami kerugian jika berpindah ke Bank Sumut.					
6	Saya sudah terbiasa dengan layanan Bank Sumut sehingga sulit berpindah.					
Word Of Mouth.						
7	Saya bersedia merekomendasikan Bank Sumut kepada orang lain.					
8	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya kepada orang lain.					
Cooperation.						
9	Saya bersedia bekerja sama dengan Bank Sumut untuk meningkatkan kualitas layanan.					
10	Saya mau memberikan saran atau masukan kepada Bank Sumut					

2. Kepuasan Nasabah (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian Harapan						
1	Pelayanan Bank Sumut sesuai dengan harapan saya sebagai nasabah.					
2	Produk dan layanan Bank Sumut memenuhi kebutuhan saya.					
Minat Berkunjung Kembali						
3	Saya berminat untuk kembali menggunakan layanan Bank Sumut di masa mendatang.					
4	Saya bersedia melakukan transaksi kembali di Bank Sumut.					
Kesediaan Merekomendasi						
5	Saya bersedia merekomendasikan Bank Sumut kepada keluarga atau teman.					
6	Saya akan menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah Bank Sumut.					

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

3. Kualitas Pelayanan (X)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Tangibles (Bukti Fisik)</i>						
1	Fasilitas fisik di Bank Sumut (gedung, ruang layanan, ATM) terlihat bersih dan terawat.					
2	Peralatan yang digunakan oleh Bank Sumut (komputer, mesin ATM, dsb) berfungsi dengan baik dan modern.					
<i>Reliability (Kehandalan)</i>						
3	Bank Sumut memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang telah disampaikan.					
4	Layanan Bank Sumut selalu dapat diandalkan kapan pun saya membutuhkannya.					
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>						
5	Nasabah Bank Sumut selalu siap membantu saya ketika saya membutuhkan bantuan.					
6	Waktu tunggu untuk dilayani di Bank Sumut sangat efisien dan cepat.					
<i>Assurance (Jaminan)</i>						
7	Saya merasa aman melakukan transaksi di Bank Sumut.					
8	Nasabah Bank Sumut memiliki pengetahuan yang cukup untuk memberikan layanan yang saya butuhkan.					
<i>Empathy (Empati)</i>						
9	Nasabah Bank Sumut selalu menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan masalah saya.					
10	Nasabah Bank Sumut mendengarkan keluhan atau permintaan saya dengan seksama.					

TABULASI KUISIONER

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
A01	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
A02	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A03	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	41
A04	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
A05	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
A06	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	41
A07	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A08	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
A09	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	49
A10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	50
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	37
A12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A13	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	40
A14	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	31
A15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29
A16	4	4	4	5	5	2	5	5	4	5	49
A17	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
A18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
A19	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	39
A20	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	34
A21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
A22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A23	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	40
A24	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	47
A25	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	47
A26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
A27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
A28	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	38
A29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	43
A30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A31	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	50
A32	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45
A33	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	26
A34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	43
A35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A37	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	38
A38	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	32

A39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A40	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	40
A41	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	49
A42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
A43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	40
A44	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	49
A45	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	43
A46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
A47	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
A48	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	40
A49	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	49
A50	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	30
A51	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	41
A52	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	47
A53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	43
A54	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	50
A55	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	46
A56	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	41
A57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44
A58	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	50
A59	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
A60	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	41
A61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
A63	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	41
A64	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	41
A65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A66	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	41
A67	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A68	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	41
A69	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	41
A70	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	41
A71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
A72	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	41
A73	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	41
A74	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	41
A75	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	41
A76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A77	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41
A78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A79	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	41

A80	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	41
A81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A82	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	41
A83	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
A84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A89	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	41
A90	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A91	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	41
A92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
A95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	TOTAL
A01	5	4	4	4	4	4	46
A02	4	4	4	4	4	4	40
A03	3	4	3	3	3	3	41
A04	3	5	4	5	5	4	40
A05	5	4	5	5	5	5	48
A06	5	4	4	3	3	4	41
A07	5	4	4	4	5	5	50
A08	5	4	4	3	4	5	47
A09	5	5	5	4	5	5	49
A10	5	5	4	5	5	5	50
A11	5	4	5	4	4	4	37
A12	4	4	4	4	4	4	50
A13	4	4	4	4	4	4	40
A14	5	4	4	4	4	4	31
A15	4	5	5	5	5	4	29
A16	4	4	5	4	5	4	49
A17	4	4	4	4	4	4	42
A18	4	5	5	4	5	5	45
A19	4	4	5	4	4	4	39
A20	4	4	4	4	4	4	34

A21	5	5	5	5	5	5	30
A22	4	4	5	4	4	4	50
A23	4	5	4	5	5	5	40
A24	5	5	5	5	5	5	47
A25	4	5	5	4	5	5	47
A26	4	4	5	4	4	5	37
A27	4	4	5	5	4	5	33
A28	4	4	5	4	4	5	38
A29	4	4	4	4	4	4	43
A30	5	5	5	5	5	5	50
A31	4	4	5	4	4	4	50
A32	4	4	5	4	4	4	45
A33	4	5	5	4	5	5	26
A34	5	5	5	5	5	5	43
A35	5	5	5	5	5	5	49
A36	4	4	4	4	4	4	50
A37	4	4	4	4	4	4	38
A38	5	5	5	5	5	5	32
A39	5	5	5	5	5	5	48
A40	4	5	4	5	5	5	40
A41	5	5	5	4	5	5	49
A42	5	5	5	5	5	5	42
A43	5	5	5	5	5	5	40
A44	4	4	4	4	4	4	49
A45	4	4	4	4	4	4	43
A46	4	4	4	4	4	4	33
A47	4	4	4	4	4	4	40
A48	5	5	5	5	5	5	40
A49	5	5	5	5	5	5	49
A50	4	4	4	5	4	4	30
A51	5	5	4	5	5	5	41
A52	3	5	4	5	5	5	47
A53	4	4	4	5	4	5	43
A54	3	4	4	5	4	5	50
A55	4	4	3	5	4	5	46
A56	3	3	3	5	3	3	41
A57	5	5	5	5	5	5	44
A58	5	5	5	5	5	5	50
A59	4	4	4	4	4	4	49
A60	5	5	5	5	5	5	41
A61	5	5	5	5	5	5	41

A62	3	3	3	3	3	3	41
A63	5	5	5	5	5	5	41
A64	3	3	3	3	3	3	41
A65	5	5	5	5	5	5	41
A66	3	4	4	3	4	4	41
A67	5	5	5	5	5	5	41
A68	5	5	5	5	5	5	41
A69	5	5	5	5	5	5	41
A70	5	5	5	5	5	5	41
A71	3	3	3	3	3	3	41
A72	3	5	4	3	5	4	41
A73	5	5	5	5	5	5	41
A74	4	3	4	3	3	3	41
A75	3	3	4	4	3	5	41
A76	4	4	4	4	4	4	41
A77	5	5	5	5	5	5	41
A78	4	4	4	4	4	4	41
A79	5	4	4	5	4	4	41
A80	4	4	5	5	4	5	41
A81	4	4	4	4	4	4	41
A82	5	4	4	4	4	4	41
A83	4	4	4	5	4	4	41
A84	5	5	5	5	5	5	41
A85	5	5	5	5	5	5	41
A86	5	5	5	5	5	5	41
A87	4	4	4	4	4	4	41
A88	5	5	5	5	5	5	41
A89	5	5	5	5	5	5	41
A90	5	5	5	5	5	5	41
A91	4	4	4	4	4	4	41
A92	3	3	3	3	3	3	41
A93	4	3	4	3	3	5	41
A94	4	4	4	4	4	4	41
A95	5	5	5	4	5	5	41
A96	5	5	5	5	5	5	41

	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	46
A02	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	40
A03	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	41
A04	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	40
A05	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
A06	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41
A07	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	50
A08	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	47
A09	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	49
A10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	50
A11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
A12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	31
A15	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	29
A16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
A17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
A18	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	45
A19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
A20	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	34
A21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
A22	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	50
A23	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	40
A24	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	47
A25	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	47
A26	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	37
A27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
A28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
A29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	43
A30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A32	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	45
A33	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	26
A34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	43
A35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
A36	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	50
A37	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	38
A38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	32
A39	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A40	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	40

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5077/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/26/5/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 26/5/2025

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rosayani Udzri Syafiqoh
NPM : 2205160066
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Penyebab pasang surutnya nasabah pada PT.Bank Sumut KCP Pulo brayan Medan dan Terdapat hanya satu orang teller yang melakukan pelayanan pada nasabah yang ingin melakukan transaksi.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Objek/Lokasi Penelitian : Pt.Bank Sumut Kcp Pulo Brayan Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Pemohon



(Rosayani Udzri Syafiqoh)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5077/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/26/5/2025

Nama Mahasiswa : Rosayani Udzi Syafiqoh

NPM : 2205160066

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 26/5/2025

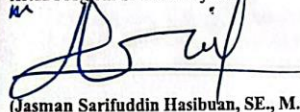
Nama Dosen Pembimbing^{*)} : ~~SALWAHATI HASIBUAN, SE, M.Si~~

~~SALWAHATI HASIBUAN, SE, M.Si~~
NADIA IKA PURNAMA, SE, M.Si

Judul Disetujui^{**)} :

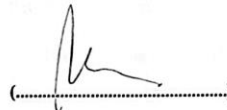
Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas
Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel
Intervening Pada Nasabah PT. Bank Sumut KEP
Pulo Brayan

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing


(.....)

Keterangan:

*) Ditai oleh Pimpinan Program Studi

***) Ditai oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



UMSU
Cerdas | Terpercaya

Keunggulan kami terletak pada integritas kami

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK-BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.linkedin.com/company/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/channel/UC...)

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR MAHASISWA

NOMOR : 2582 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Rektor Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan dan permohonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

Nama : ROSAYANI UDZRI SYAFIQOH

NPM : 2205160066

Semester : VI (Enam)

Program Studi : Manajemen

Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Dosen Pembimbing : NADIA IKA PURNAMA, SE, M.Si

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. Tugas Akhir dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal 23 Agustus 2026 Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 28 Shafar 1447 H
23 Agustus 2025 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA

NIDN: 0109086502

Tembusan :

1. Peringgal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK.BAN-PT/AK.Pj/PT/III/2024
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/company/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UCumsumedan)

nomor : 2582/II.3-AU/UMSU-05/ F / 2025
 ampiran :
 perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 28 Shafar 1447 H
 23 Agustus 2025 M

kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 PT. Bank Sumut KCP Pulo Brayan
 Jl. KL. Yos Sudarso, Pulo Brayan Kota, Kec. Medan Baru
 di tempat

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan Tugas Akhir yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **ROSAYANI UDZRI SYAFIQOH**
 Npm : **2205160066**
 Jurusan : **Manajemen**
 Semester : **VI (Enam)**
 Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
 1. Pertinggal



KCP. Pulo Brayan Medan

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
Phone : (061) 415 5100 - 4515100
Facsimile : (061) 414 2937 - 415 2652

No : 96 /KCK-KCP010/L/2025
Lamp :-

Medan, 13 Oktober 2025

**Kepada Yth,
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Hal : Izin Riset di Bank Sumut KCP Pulo Brayan

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat saudara nomor 699/11.3-AU/UMSU-05/F/2025 tanggal 13 oktober 2025 s.d selesai perihal Izin Riset Pendahuluan. Dengan ini kami memberikan izin mahasiswa/i melaksanakan Riset kepada :

Nama : Rosayani Udzri Syafiqoh
Npm : 2205160066
Program Studi : Manajemen

Atas penerimaan ini kepada yang bersangkutan diwajibkan untuk:

1. Memenuhi tata tertib di Bank Sumut KCP P Brayan.
2. Membuka rekening tabungan di Bank Sumut KCP P Brayan dan menjaga rahasia bank.
3. Menyerahkan laporan ke Bank Sumut KCP P Brayan dalam bentuk Hardcopy dan softcopy.
4. Ikut memasarkan produk Bank Sumut ke masyarakat.

Demikian surat ini diperbuat untk dipergunakan seperlunya.

Hormat kami,
Bank Sumut Capem Pulo Brayan
Pemimpin Seksi Layanan & Operasional



NPP. 1270.210778.010805



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2024
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [f/umsuMEDAN](#) [@umsuMEDAN](#) [umsuMEDAN](#) [umsuMEDAN](#)

no. : 1646/II.3.AU/UMSU-05/F/2026
 pp. : -
 l : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 26 Syawal 1447 H
 14 April 2026 M

ada Yth.
 pak / Ibu Pimpinan
 .BANK SUMUT KCP PULO BRAYAN

mpat

salamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

engan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di Perusahaan/ instansi yang Bapak/Ibu pimpin, ana untuk melanjutkan Penyusunan / Penulisan Tugas Akhir pada Bab IV – V, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpinan, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian Program Studi Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

adapun Mahasiswa tersebut adalah :

ama : Rosayani udzri syafiqoh
 P M : 2205160066
 emester : VIII (Delapan)
 rusan : Manajemen
 adul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH PT.BANK SUMUT KCP PULO BRAYAN

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
 NIDN: 0107087801



Tembusan :
 1. Peringgal



KCP. Pulo Brayan Medan

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan

Phone : (061) 415 5100 - 4515100

Facsimile : (061) 414 2937 - 415 2652

Medan, 10 April 2026

No : 269 /KCK-KCP010/L/2025

Lamp : -

**Kepada Yth,
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di -
Tempat**

Hal : Pemberitahuan Berakhirnya Masa Penelitian/Riset Pendahuluan

Dengan hormat,

Melalui surat ini kami beritahukan kepada Bapak/Ibu bahwa Peserta Riset dibawah ini:

Nama : Rosayani Udzri Syafiqoh

Npm : 2205160066

Program Studi : Manajemen

Mulai : 13 oktober 2025

adalah benar melakukan riset pendahuluan pada Bank Sumut Capem Pulo Brayan Medan dan telah berakhir pada 10 April 2026

Demikianlah surat ini kami perbuat. Atas penerimaannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Bank Sumut Capem Pulo Brayan

Pemimpin Seksi Layanan & Operasional



Arganda Mulia

NPP. 1270.210778.010805

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Selasa 03 Februari 2026* menerangkan bahwa:

Nama : Rosayani Udzri Syafiqoh
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N .P.M. : 2205160066
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 23 desember 2002
Alamat Rumah : Jl. Bilal ujung gg. Inpres
JudulProposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT. Bank Sumut KCP Pulo Brayan.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing: *Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si*

Medan, Selasa 03 Februari 2026

TIM SEMINAR

Ketua


Agus Satri, S.E., M.Sc.


Pembimbing


Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si.

Sekretaris


Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding


Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.

07/04
Diketahui / Disetujui
a.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.
NIDN. 0118127401



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : Rosayani Udzi Syafiqoh
Npm : 2205160066
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT. BANK SUMUT KCP PULO BRAYAN

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab I	Perbaiki latar Belakang	11 / 12 - 2025	
Bab II	Perbaiki Teori dan Gunakan Jurnal Umsu	08 / 01 - 2026	
Bab III	Perbaiki Data Populasi Sampel	10 / 01 - 2026	
Daftar Pustaka	Menggunakan Mandeley	14 / 01 - 2026	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Buat Pertanyaan sesuai dengan Indikator	12 / 01 - 2026	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Untuk diseminarkan	19 / 01 - 2026	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Agus Sani, S.E, M.Sc.

Medan, Januari 2026
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Selasa 03 Februari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
menyebutkan bahwa :

N a m a : Rosayani Udzri Syafiqoh
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N .P.M. : 2205160066
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 23 desember 2002
Alamat Rumah : Jl. Bilal ujung gg. Inpres
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan
Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah
PT. Bank Sumut KCP Pulo Brayan

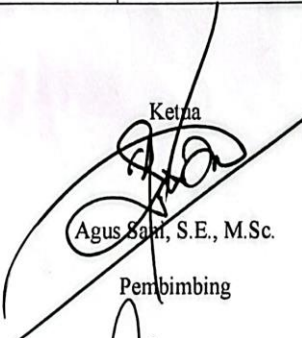
(Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	-
Bab I	Perbaikan Latar Belakang, Hal 1, Hal 5, Hal 6
Bab II	-
Bab III	-
Lainnya	-
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus


Medan, Selasa 03 Februari 2026

TIM SEMINAR

Ketua


Agus Satri, S.E., M.Sc.

Pembimbing


Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si.

Sekretaris


Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding


Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : ROSAYANI UDZRI SYAFIQOH
NPM : 2205160066
Tempat dan tanggal lahir : Medan, 23 Desember 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jln. Bilal Ujung Gg, Inpres
Anak Ke : 3
No. Hp : 083848045976
Email : rosayaniudzrisyafiqoh@gmail.com

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Suroso
Nama Ibu : Suryani
Alamat : Jln. Bilal Ujung Gg, Inpres
No. Hp : 08126447756

Pendidikan Formal

1. SDN 060870
2. SMPN 11 Medan
3. SMK Tritech Informatika Medan
4. Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, April 2026



ROSAYANI UDZRI SYAFIQOH