

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KESADARAN MEREK DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SUMUT MEDAN**

**Deswida Simanjuntak, Sahat P. Remus Silalahi, Rommel Sitohang**  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia  
Email: [simanjuntakdeswida@gmail.com](mailto:simanjuntakdeswida@gmail.com)

---

**ABSTRACT**

*Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan, kesadaran merek dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank SUMUT Medan. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebesar 100 orang. Hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai thitung sebesar 5.304 > nilai ttabel sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 < alpha (0.05). Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai thitung sebesar 3.067 > nilai ttabel sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 < alpha (0.05). Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai thitung sebesar 7.052 > nilai ttabel sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 < alpha (0.05). Kualitas layanan, kesadaran merek, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai thitung sebesar 52.284 > nilai ttabel sebesar 2.700 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 < alpha (0.05).*

**Keywords:** *Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.*

---

**1. PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Dalam sektor perbankan meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan nasabah juga sebagai salah satu tujuan perbankan. Agar nasabah cenderung akan melakukan aktivitas atau menggunakan jasa dan produk yang di tawarkan pada perbankan tersebut. Oleh karena hal tersebut suatu perbankan di tuntut agar mampu menciptakan jasa dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan nasabah terpenuhi. Kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang menentukan keunggulan bank dalam menghadapi persaingan antar perbankan yang ada. Bank sebagai perusahaan jasa dalam bidang keuangan ataupun lainnya yang berkaitan dengan transaksi keuangan, yang perlu mengutamakan kualitas layanan.

Apabila bank tidak mampu melayani nasabah dengan baik maka kemungkinan yang akan timbul adalah nasabah akan memutuskan hubungan bisnis dengan bank. Untuk itu kualitas layanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi. Adanya kualitas layanan yang baik akan berdampak penting pada terjadinya kepuasan nasabah yang dapat mengakibatkan nasabah puas dan percaya akan kualitas layanan yang telah diberikan oleh perbankan dalam melaksanakan kegiatan transaksi keuangan. Kepuasan nasabah ini sangat berperan penting dalam dunia perbankan, dimana kepuasan para nasabah merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap bank yang telah melakukan pelayanan terhadap nasabahnya yang akan melakukan transaksi keuangan baik itu dengan cara datang ke bank ataupun dengan media lain untuk melakukan transaksi.

Mempertahankan loyalitas nasabah bukan pekerjaan yang mudah karena tingkat persaingan yang sangat kompetitif. Loyalitas nasabah tidak dapat langsung didapatkan begitu saja, melainkan harus melalui berbagai cara yang dapat membuat pengaruh bagi nasabah agar memiliki sikap loyal akan produk. Dalam menumbuhkan sikap loyal pada nasabah harus memperhatikan kualitas produk yang ada. Kualitas produk sangat menentukan kepuasan nasabah yang akan selanjutnya berdampak pada loyalitas nasabah.

Selain itu, untuk memperoleh loyalitas nasabah dapat di dimulai dengan menumbuhkan kesadaran nasabah terhadap merk. Pada tahap inilah mulai terbentuk di dalam pemikiran nasabah bahwa produk atau jasa yang digunakannya lebih unggul dari pesaing. Dengan demikian brand awareness dapat dijadikan salah satu sumber keunggulan bersaing untuk menarik minat calon konsumen. Kekuatan brand yang besar akan memudahkan perusahaan meraup pendapatan dan memberi jaminan masa depan untuk jangka panjang. Kendati demikian proses membangun dan melahirkan brand yang besar sangat tidak mudah. Oleh karena itu dibutuhkan strategi branding yang tepat untuk menghasilkan brand yang kuat.

Fenomena yang terdapat dalam penelitian ini adalah semakin meningkatnya persaingan dalam dunia perusahaan perbankan yang bisa berakibat kurangnya loyalitas nasabah terhadap Bank Sumut, berkurangnya sikap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan dan deposito yang dikarenakan kinerja pemasaran yang kurang maksimal.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kesadaran merek perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan, kesadaran merek dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Medan.

### **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, bagi :

1. Perusahaan Hasil penelitian ini sebagai informasi dan bahan acuan bagi perbankan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan dan kesadaran merek yang telah dilakukan agar tercipta kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.
2. Peneliti Sebagai pengaplikasian ilmu yang telah dipelajari selama dibangku perkuliahan.
3. Pembaca dan pihak-pihak lainnya Menambah referensi bukti empiris sebagai rekomendasi penelitian yang dilakukan di indonesia di masa yang akan datang.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan adalah pihak yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125) mendefinisikan “Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

### **Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2016:137) terdapat beberapa dimensi yang diragkum oleh para ahli untuk mengukur dan mengetahui kualitas layanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen yaitu:

1. Realibilitas (Reability), yaitu kemampuan dan keandalan untuk menyediakan layanan terpercaya yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (Responsiveness), kesanggupan dan keinginan para staf untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen
3. Jaminan (Assurances), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen sehingga bebas dari keragu-raguan dan bebas dari bahaya
4. Empati (Emphaty), Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen, kemudahan dalam menjalin komunikasi yang baik, menjamin relasi, dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
5. Bukti fisik (Tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

### **Kesadaran Merek**

Salah satu aset tak berwujud yang paling bernilai dari perusahaan adalah brand atau merek. Pengelolaan merek secara benar menjadi tugas pemasaran untuk membangun merek yang kuat. Hal tersebut membutuhkan perencanaan yang matang, komitmen jangka panjang yang mendalam dan secara kreatif dirancang dan diluncurkan di pasaran.

Menurut Shimp (dalam Herdana, 2015:12), “brand awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek”. Percy dan Rossiter (dalam Herdana, 2015:24) menerangkan “konsep brand awareness sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian”. Brand awareness membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak

pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.

### **Indikator Kesadaran Merek**

Menurut Keller dalam buku terjemahan Soehadi (2016:10) untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek, terdapat empat indicator diantaranya adalah :

1. Recall Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.
2. Recognition Seberapa jauh knsumen dapat mengenali merek tersebut masuk kedalam satu kategori tertentu.
3. Purchase Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.
4. Comsumption Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing

### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/ jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Menurut Kotler (2017: 198) “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Dari defenisi diatas kita melihat bahwa adanya kesinambungan antara kinerja produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan akan menghasilkan kepuasan tersendiri dari diri konsumen. Hal ini bisa dirasakan konsumen secara langsung.

### **Indikator Kepuasan Nasabah**

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017:21). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen,yaitu :

1. Terpenuhinya Harapan Konsumen Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Sikap atau Keinginan Menggunakan Produk Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
3. Merekomendasikan Kepada Pihak Lain Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas Layanan Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
5. Loyal Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.
6. Reputasi Yang Baik Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (thebest name), pelayanan prima (service excelent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapat kanprioritas.
7. Lokasi Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen

### **Loyalitas Nasabah**

Menurut Priansa (2017:6) mendefenisikan “loyalitas konsumen merupakan jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan memengaruhi eksistensi perusahaan tersebut”. Selanjutnya, Tjiptono dan Candra (dalam Priansa 2017:14) menyatakan bahwa “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama”.

### **Indikator Loyalitas Nasabah**

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Cintya Damayanti dan Wahyono (2016:240) bahwa karakteristik loyalitas nasabah dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (repeat purchase).
2. Membeli antar lini produk dan jasa (purchase across product lines).
3. Mereferensikan kepada orang lain (referrals).
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (retention).

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:63). Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas layanan diduga berpengaruh dalam peningkatan loyalitas nasabah pada Bank Sumut Medan
2. Kesadaran merek diduga berpengaruh dalam peningkatan loyalitas nasabah pada Bank Sumut Medan
3. Kepuasan nasabah diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Medan

4. Secara simultan kualitas layanan, kesadaran merek dan kepuasan nasabah diduga ada pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Medan.

### **3. METODE PENELITIAN DATA**

#### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2016:117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi di dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah yang selama 3 tahun melakukan transaksi tabungan dan deposito yang terdapat pada PT. Bank SUMUT Kantor Pusat yang berada di Jl. Imam Bonjol Medan, Sumatera Utara sebanyak 31.237.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dari penelitian ini adalah :

1. Wawancara Menurut Sugiyono (2016:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
2. Metode Angket/Kuisisioner Menurut Sugiyono (2016:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner diberikan kepada karyawan saat pra survey untuk mengetahui tranparansi, metode pemberian gaji pokok dan untuk mengetahui hal – hal dalam melakukan analisa jabatan.
3. Observasi Menurut Sugiyono (2016:203) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan yang digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung melalui wawancara survey analisis jabatan.

#### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif, yaitu merupakan data angka atau numeric. Jadi analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan tiga variabel Independent dan satu variabel Dependent dengan menggunakan program Statistical Package Social Sciences (SPSS) versi 24.0

#### **Uji Validitas**

Menurut Priyanto (2018:21), “Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan rtabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan rhitung > rtabel, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya, jika nilai rhitung < rtabel item dinyatakan tidak valid.”

### **Uji Reliabilitas**

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. Cronbach's alpha  $< 0,6$  = reliabilitas buruk.
2. Cronbach's alpha  $0,6-0,79$  = reliabilitas diterima.
3. Cronbach's alpha  $0,8$  = reliabilitas baik.

### **Uji Asumsi Klasik**

Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan regresi linear berganda sebagai alat ukur untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Pengujian asumsi klasik yang digunakan yaitu :

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas yang digunakan adalah P-P Plot, Histogram, dan Kolmogorov-Smirnov Test. Data dikatakan diterima, apabila nilai signifikan lebih besar  $0,05$  pada ( $P > 0,05$ ). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari  $0,05$  pada ( $P < 0,05$ ) maka data dikatakan ditolak.

#### **Uji Multikolinieritas**

Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai tolerance yaitu Apabila nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$  menunjukkan adanya multikolinieritas. Jika nilai tolerance  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$  menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali 2016:170).

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatterplot dan Uji Glejser. Pengujian terhadap adanya heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan cara melakukan Uji Glejser, yaitu dengan mengkorelasikan nilai absolute residual dengan seluruh variabel bebas.

1. Apabila sig. 2-tailed  $< \alpha = 0.05$ , maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila sig. 2-tailed  $> \alpha = 0.05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier sederhana ditunjukkan untuk menggunakan hubungan linier antara variabel bebas yaitu (x) dengan variabel terikat yang disebut (y). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

#### **Uji Hipotesis**

Peneliti melakukan uji regresi yang menggunakan "regresi linier sederhana". Dalam perkembangannya Uji regresi sering digunakan dalam rancangan penelitian yang menggunakan

percobaan atau eksperimen. Uji Regresi dapat menganalisis bagaimana pengaruh perlakuan terhadap kelompok.

#### Uji Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji parsial yang mana uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh langsung masing-masing variabel Independent terhadap variabel Dependent. Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah :

H<sub>0</sub> = Tidak ada pengaruh secara parsial variabel

H<sub>a</sub> = Terdapat pengaruh secara parsial variabel

#### Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Pada uji ini nilai Fhitung akan dibandingkan dengan Ftabel pada tingkat signifikan . Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

H<sub>0</sub> diterima jika Fhitung < Ftabel pada  $\alpha = 5\%$

H<sub>a</sub> ditolak jika Fhitung > Ftabel pada  $\alpha = 5\%$

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai R Square menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai R Square maka akan semakin baik bagi model regresi dan variabel dependen juga semakin besar. Kelemahan 51 mendasar dalam penggunaan koefisien adalah jumlah terhadap variabel independen.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin, yaitu :

1. Jumlah responden berdasarkan usia, yaitu: usia di bawah 25 tahun sebanyak 27 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 32 orang, dan usia di atas 36 tahun sebanyak 41 orang. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia di atas 36 tahun.
2. Jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu: laki-laki sebesar 43 orang dan perempuan sebesar 57 orang. Dari hasil tersebut disimpulkan mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

### 4.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian terdiri dari: uji validitas dan uji reliabilitas yang akan dijelaskan di bawah ini.

**Table 1**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> ( <i>r</i> <sub>hitung</sub> )	<i>r</i> <sub>tabel</sub>	Keterangan
-----	---	---------------------------	------------

	<b>Kualitas Layanan</b>	<b>Kesadaran Merek</b>	<b>Kepuasan Nasabah</b>	<b>Loyalitas Nasabah</b>		
1	0.927	0.631	0.846	0.691	0.374	Valid
2	0.895	0.861	0.744	0.655	0.374	Valid
3	0.813	0.506	0.662	0.828	0.374	Valid
4	0.880	0.579	0.480	0.768	0.374	Valid
5	0.945	0.631	0.932	0.826	0.374	Valid
6	0.938	0.718	0.595	0.613	0.374	Valid
7	0.927			0.690	0.374	Valid
8	0.734			0.622	0.374	Valid
9	0.925				0.374	Valid
10	0.855				0.374	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Menunjukkan hasil uji validitas atas setiap instrumen penelitian pada *Corrected Item-Total Correlation* ( $r_{hitung}$ ) merupakan korelasi antar skor item dengan total skor item. Uji validitas dilaksanakan pada 30 orang yang ada di populasi penelitian yang bertujuan untuk menghindari pengulangan uji validitas terhadap seluruh sampel penelitian. Sehingga untuk mengetahui nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dengan rumus:  $df=n-k$ ;  $df=30-4$ ;  $df=26$ , pada *alpha* (0.05) sebesar 0.374. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *Corrected Item-Total Correlation* ( $r_{hitung}$ ) variabel kualitas layanan, kesadaran merek, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah  $> r_{tabel}$  sebesar 0.374, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid.

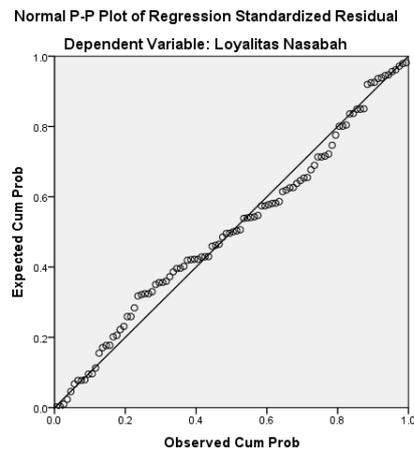
**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Cronbach's Alpha</i>				<b>Standar Reliabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kualitas Layanan</b>	<b>Kesadaran Merek</b>	<b>Kepuasan Nasabah</b>	<b>Loyalitas Nasabah</b>		
0.974	0.857	0.887	0.906	0.80	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Menunjukkan hasil uji reliabilitas pada seluruh instrumen penelitian yang menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.80, sehingga disimpulkan seluruh instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat ukur atau reliabilitas baik.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Layanan	0.713	1.403
Kesadaran Merek	0.998	1.002
Kepuasan Nasabah	0.712	1.404

Sumber : Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Menunjukkan nilai *Tolerance* variabel kualitas layanan sebesar 0.713, kesadaran merek sebesar 0.998, dan kepuasan nasabah sebesar 0.712 berada di atas 0.10, serta nilai VIF variabel kualitas layanan sebesar 1.403, kesadaran merek sebesar 1.002, dan kepuasan nasabah sebesar 1.404 berada di atas 0.10.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4**  
**Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Sig.
1 (Constant)	.520
Kualitas Layanan	.354
Kesadaran Merek	.993
Kepuasan Nasabah	.540

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber : Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel bebas lebih besar dari 0.05, sehingga dari hasil tersebut mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian.

#### 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5**  
**Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.306	2.538	
Kualitas Layanan	.224	.042	.384
Kesadaran Merek	.226	.074	.188
Kepuasan Nasabah	.564	.080	.511

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Model persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.306 + 0.224X_1 + 0.226X_2 + 0.564X_3 \quad (2)$$

Dari persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4.306, yang mengandung arti variabel loyalitas nasabah apabila tidak dipengaruhi oleh variabel apapun akan tetap bernilai 4.306 satuan.
2. Nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0.224, yang mengandung arti variabel kualitas layanan mengalami peningkatan 1 satuan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.224 satuan, dengan memiliki asumsi bahwa variabel lainnya adalah konstan.
3. Nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0.226, yang mengandung arti variabel kesadaran merek mengalami peningkatan 1 satuan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.226 satuan, dengan memiliki asumsi bahwa variabel lainnya adalah konstan.
4. Nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0.564, yang mengandung arti variabel kepuasan nasabah mengalami peningkatan 1 satuan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.564 satuan, dengan memiliki asumsi bahwa variabel lainnya adalah konstan.

#### 4.5 Hasil Uji Hipotesis

##### Uji Parsial (Uji t)

Dalam mengetahui hipotesis alternatif diterima atau ditolak, maka akan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  pada Tabel *Coefficients* terhadap nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh dengan rumus:  $df=n-k$ ;  $df=100-4$ ;  $df=96$ , pada *alpha* (0.05) sebesar 1.985.

### Uji Serempak (Uji F)

Dalam mengetahui hipotesis alternatif diterima atau ditolak, maka akan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  pada Tabel *Anova* terhadap nilai  $F_{tabel}$  yang diperoleh dengan rumus:  $df_1=k-1$ ;  $df_1=4-1$ ;  $df_1=3$ , dan  $df_2=n-k$ ;  $df_2=100-4$ ;  $df_2=96$ , pada  $\alpha$  (0.05) sebesar 2.700.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.630	1.17601

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kesadaran Merek, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Menunjukkan nilai *R-Square* 0.642, sehingga dapat diartikan bahwa 64.2% kontribusi pengaruh kualitas layanan, kesadaran merek, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, sedangkan 35.8% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini, seperti kepercayaan nasabah, fasilitas perbankan, dan lainnya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank SUMUT Medan, dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.304 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar  $0.000 < \alpha$  (0.05).
2. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.067 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar  $0.000 < \alpha$  (0.05).
3. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.052 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar  $0.000 < \alpha$  (0.05).
4. Kualitas layanan, kesadaran merek, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 52.284 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2.700 atau nilai signifikansi sebesar  $0.000 < \alpha$  (0.05).

### Saran

Saran atas pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bank Sumut dapat meningkatkan layanan perbankan yang semakin andal dan mudah untuk digunakan oleh nasabah, dengan begitu nasabah akan tetap menggunakan jasa perbankan untuk menabung maupun melakukan investasi.

2. Peneliti berikutnya dapat menambah faktor lain, seperti kepercayaan nasabah, fasilitas perbankan, dan lainnya, karena masih ada 35.8% pengaruh dari variabel lain. Menambahkan identitas nasabah pada kuesioner seperti Pendidikan, Profesi, Lamanya menabung, Jenis tabungan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Cintya Damayanti dan Wahyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal, Vol 4, No 3*, Hal 236-251.
- Daryanto, & Ismanto Setyabudi. (2017). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ghozali, & Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Armstrong, & dalam Priansa. (2017). *Principles of Marketing*. 14th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th . Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lewis & Booms, & dalam Tjiptono dan Chandra. (2016). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(1)*, 35–39.
- Priyatno, & Duwi. (2018). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta : Gava Media.
- Sellang, Kamaruddin, Jamaluddin, Ahmad Mustanir. 2019. *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik: Dimensi, Konsep, Indikator, Implementasinya*. Surabaya: Qiara Media
- Sitohang, R., & Saragih, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumut Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI, 7(2)*, 1-12.
- Situmorang, E. D. B., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen, 6(1)*, 38-49.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 3(1)*, 19–32.
- Sufyandi, S., Firmansyah, M. A., & Rosmaniar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Konsumen Serambi Dana Koperasi Di Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal, 16(2)*, 178–185.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta