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

Rommel Sitohang, Henri Saragih, Ragu Rahman
Universitas Methodist Indonesia, Medan, Indonesia
Email: rommelsitohang.1962@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the present study is to determine and analyze the effects of service quality, brand awareness, and customer satisfaction on customer loyalty in PT. Bank SUMUT Medan. This study uses a descriptive method with a quantitative approach. The sample consisted of 100 subjects. The results indicate that service quality has a significant effect on customer loyalty, with t -counted value of 5.304 > t -table value of 1.985, and significance value of 0.000 < alpha (0.05). Brand awareness has a significant effect on customer loyalty, with t -counted value of 3.067 > t -table value of 1.985, and significance value of 0.000 < alpha (0.05). Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, with t -counted value of 7.052 > t -table value of 1.985, and significance value of 0.000 < alpha (0.05). Service quality, brand awareness, and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on customer loyalty, with t -counted value of 52.284 > t -table value of 2.700, and a significance value of 0.000 < alpha (0.05).

Keywords: Service Quality; Brand Awareness; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

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.

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.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Medan?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank SUMUT Medan?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank SUMUT Medan?
4. Apakah kualitas layanan, kesadaran merek, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Medan?

TELAAH PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler (2016), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Kesadaran Merek

Menurut Shimp (dalam Herdana, 2015), *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) menerangkan konsep *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui 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.

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2017) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

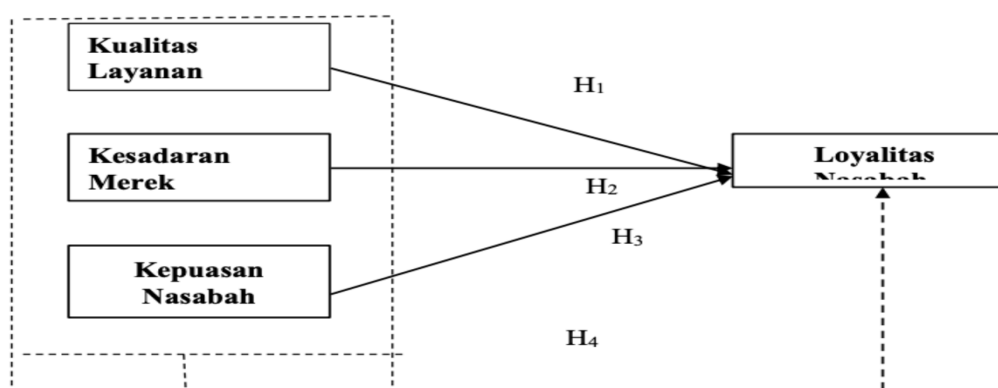
Loyalitas Nasabah

Menurut Priansa (2017) mendefinisikan 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) 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”.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Adapun kerangka konsep penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi di dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah yang selama 3 tahun melakukan transaksi tabungan dan deposito yang terdapat pada PT. Bank SUMUT. Untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin menurut Sugiyono (2012) dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

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

1. Kualitas layanan diduga berpengaruh dalam peningkatan loyalitasnasabah pada Bank Sumut Medan

2. Kesadaran merek diduga berpengaruh dalam peningkatan loyalitasnasabah pada Bank Sumut Medan
3. Kepuasan nasabah diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah padaBank Sumut Medan
4. Secara simultan kualitas layanan, kesadaran merek dan kepuasan nasabahdiduga ada pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Medan

HASIL

Uji Normalitas

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

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})				r_{tabel}	Keterangan
	Kualitas Layanan	Kesadaran Merek	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah		
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)

Tabel 1 di atas 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>				Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan	Kesadaran Merek	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah		
0.974	0.857	0.887	0.906	0.80	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

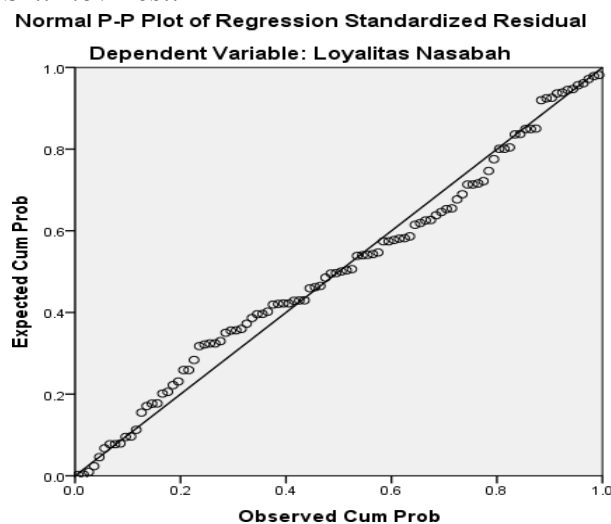
Tabel 2 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas pada seluruh instrumen penelitian yang menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.80, sehingga disimpulkan seluruh instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat ukur atau reliabilitas baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang akan dijelaskan di bawah ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

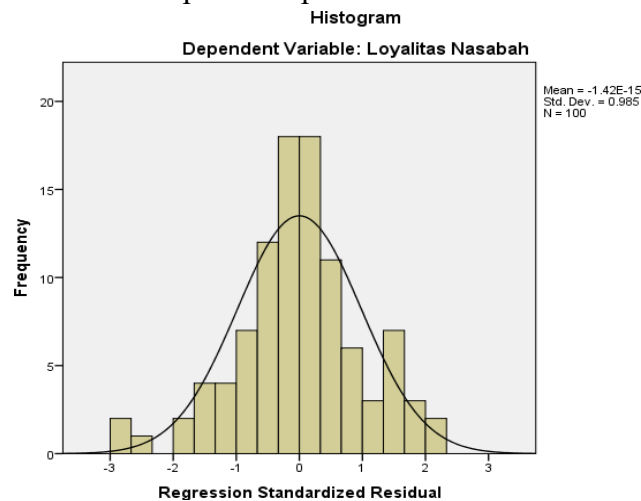
Uji normalitas di bawah ini dengan menggunakan *P-P Plot*, Histogram, dan *Kolmogorov-Smirnov Test*.



Sumber: Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Gambar 2. P-P Plot

Gambar 2 di atas menunjukkan sebaran data mengikuti garis diagonal, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal.



Sumber: Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Gambar 3. Histogram

Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa sebaran data tidak membentuk adanya kemiringan ke kiri maupun ke kanan, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Tabel 3. Kolmogorov-Smirnov Test
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15805320
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.085
	Positive	.063
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.072 lebih besar dari 0.05, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas di bawah ini menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

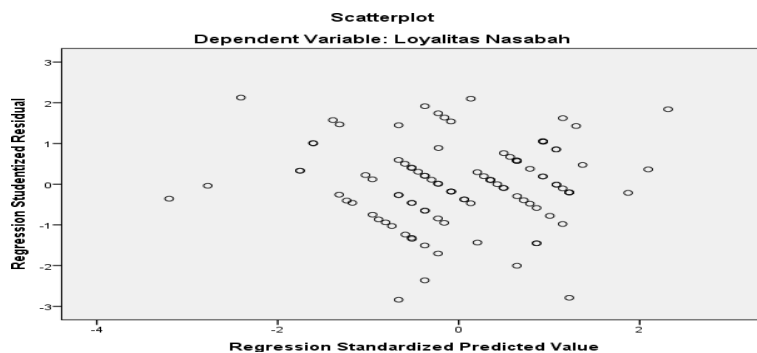
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Layanan	0.713	1.403
Kesadaran Merek	0.998	1.002
Kepuasan Nasabah	0.712	1.404

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Tabel 4. di atas 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. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (kualitas layanan, kesadaran merek, dan kepuasan nasabah) sehingga mampu untuk memprediksi loyalitas nasabah.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas di bawah ini menggunakan *Scatterplot* dan Uji *Glejser*.



Sumber: Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Gambar 4. Uji Scatterplot

Gambar 4. di atas menunjukkan sebaran data menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y atau tidak terbentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian.

Tabel 5. Uji Glejser
 Coefficients^a

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)

Tabel 5. di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel bebas lebih besar dari 0.05, sehingga dari hasil tersebut mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda di bawah ini akan menunjukkan kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Regresi Linear Berganda
 Coefficients^a

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:

$$Y = 4.306 + 0.224X_1 + 0.226X_2 + 0.564X_3$$

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 (b1) 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 (b2) 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 (b3) 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.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

1. Nilai thitung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 5.304 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari *alpha* (0.05). Dari hasil tersebut disimpulkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan demikian hipotesis alternatif diterima.
2. Nilai thitung kesadaran merek terhadap loyalitas nasabah sebesar 3.067 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar 0.003 lebih kecil dari *alpha* (0.05). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan demikian hipotesis alternatif diterima.
3. Nilai thitung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 7.052 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari *alpha* (0.05). Dari hasil tersebut disimpulkan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan demikian hipotesis alternatif diterima.

Pengujian Secara 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: $df1=k-1$; $df1=4-1$; $df1=3$, dan $df2=n-k$; $df2=100-4$; $df2=96$, pada *alpha* (0.05) sebesar 2.700

Tabel 7. Uji Serempak (Uji F)
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	237.672	3	79.224	57.284	.000 ^b
Residual	132.768	96	1.383		
Total	370.440	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

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

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Tabel 7 di atas menunjukkan nilai F_{hitung} kualitas layanan, kesadaran merek, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 57.284 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2.700 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari α (0.05). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan kualitas layanan, kesadaran merek, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitasnasabah, dengan demikian hipotesis alternatif diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi di bawah ini menggunakan nilai *R-Square*.

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.630	1.17601

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Tabel 8 di atas 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.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis pertama adalah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa 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 < α (0.05). Meningkatkan persaingan menuntut perusahaan untuk meningkatkan jasa komunikasi serta untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi keinginan dan harapan dengan cara yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan pesaing. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo

(2017:3) menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah”. Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan mereka.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis kedua adalah kesadaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai t_{hitung} sebesar $3.067 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar $0.003 < \alpha$ (0.05). Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek akan mendorong loyalitas nasabah terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Aaker (2015:61) menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “kesadaran merek berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah”.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis ketiga adalah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai t_{hitung} sebesar $7.052 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar $0.003 < \alpha$ (0.05). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas nasabah, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Di mana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Penelitian sebelumnya tentang loyalitas nasabah yang dilakukan oleh Ishak dan Luthfi (2016:34) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, hasil tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Alfian (2017:12) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis keempat adalah kualitas layanan, kesadaran merek, dan kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah,

dengan nilai F_{hitung} sebesar $52.284 >$ nilai F_{tabel} sebesar 2.700 atau nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha$ (0.05). Dengan memberikan layanan semakin prima atau optimal kepada nasabah dan menciptakan strategi pemasaran yang semakin tepat sasaran terhadap produk atau jasa perbankan agar produk atau jasa tersebut melekat dalam diri nasabah, sehingga setiap melaksanakan aktivitas perbankan nasabah akan memilih perusahaan sebagai pilihan utama dibanding bank lain.

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).

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.
- Manalu, T. R., Winarto, W., & Nadapdap, K. M. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Orindo Alam Ayu Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 5(1), 57-66.
- 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.
- 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.
- Sellang, Kamaruddin, Jamaluddin, Ahmad Mustanir. 2019. *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik: Dimensi, Konsep, Indikator, Implementasinya*. Surabaya: Qiara Media.
- Sinambela, D. R., Winarto, W., & Panjaitan, M. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 5(1), 67-74.
- 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.
- Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Winarto, W. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107-115.