

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT BANK SUMUT SYARIAH KCP HM JONI MEDAN

**Yesi Safitri, Arifa Pratami, Ismail**  
**Universitas Islam Sumatera Utara**  
E-mail: [fitrirss201002@gmail.com](mailto:fitrirss201002@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada PT Bank Sumut Syariah KCP HM Joni Medan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square (PLS) terhadap 64 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,649. Kepuasan nasabah juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,457. Selain itu, kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,474. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah secara parsial. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah tidak terbentuk secara langsung, tetapi melalui pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan secara nyata. Dengan kata lain, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci yang harus terus diperbaiki dan dimaksimalkan. Oleh karena itu, perbankan tidak cukup hanya memberikan layanan yang baik, tetapi harus memastikan bahwa layanan tersebut benar-benar dirasakan dan mampu menciptakan kepuasan, karena dari situlah loyalitas nasabah akan terbentuk dan bertahan.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

### ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on customer loyalty with satisfaction as a mediating variable at PT Bank Sumut Syariah KCP HM Joni Medan. The method used is a quantitative approach with Partial Least Squares (PLS) analysis technique on 64 respondents. The results of the study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a coefficient value of 0.649. Customer satisfaction is also proven to have a positive and significant effect on customer loyalty, with a coefficient value of 0.457. In addition, service quality directly affects customer loyalty with a coefficient value of 0.474. Mediation testing shows that customer satisfaction is able to partially mediate the relationship between service quality and customer loyalty. This finding confirms that customer loyalty is not formed directly, but through services that are able to create real satisfaction. In other words, service quality is a key factor that must be continuously improved and maximized. Therefore, banks are not enough to just required to provide good service, but must ensure that the service is truly felt

and able to create satisfaction, because that is where customer loyalty will be formed and maintained.

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, customer loyalty

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang relatif stabil dalam beberapa tahun terakhir. Perbankan syariah tidak hanya diposisikan sebagai alternatif sistem keuangan berbasis nilai-nilai Islam, tetapi juga sebagai bagian integral dari sistem keuangan nasional. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan bahwa total aset perbankan syariah nasional mencapai Rp980,30 triliun pada Desember 2024 dengan tingkat pertumbuhan sekitar 9,88 persen secara tahunan, sementara Dana Pihak Ketiga (DPK) tumbuh sekitar 10 persen dibandingkan tahun sebelumnya (OJK, 2024). Data ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah terus meningkat, seiring dengan bertambahnya jumlah nasabah dan volume transaksi yang dikelola.

Selanjutnya, Dana Pihak Ketiga (DPK) merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur kinerja perbankan. DPK didefinisikan sebagai dana yang dihipung oleh bank dari masyarakat dalam bentuk simpanan, seperti tabungan, giro, dan deposito (Pratami, 2020). DPK menjadi

sumber utama operasional bank sehingga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Dengan demikian, keberhasilan bank dalam menghimpun DPK tidak terlepas dari tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan cenderung akan mempertahankan dananya di bank serta melakukan transaksi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mendorong kepuasan dan loyalitas nasabah (Ismail et al., 2026), yang secara tidak langsung juga berdampak pada peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK).

Namun demikian, pertumbuhan aset dan DPK tersebut tidak secara otomatis mencerminkan kualitas hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Dalam industri jasa keuangan, khususnya perbankan, tantangan utama tidak hanya terletak pada kemampuan menarik nasabah baru, tetapi juga pada upaya mempertahankan nasabah yang sudah ada. Tingginya tingkat persaingan, baik antarbank syariah, bank konvensional, maupun lembaga keuangan berbasis digital, menuntut perbankan syariah untuk meningkatkan daya saing melalui kualitas pelayanan yang unggul.

Nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek kepatuhan syariah, tetapi juga membandingkan kecepatan layanan, kenyamanan, kejelasan informasi, dan profesionalisme petugas dalam memberikan pelayanan.

Di tingkat regional perkembangan perbankan syariah juga dialami oleh PT Bank Sumut Syariah KCP HM Joni, yang dapat dilihat pada tabel 1.1 diperoleh data bahwa jumlah nasabah Dana Pihak Ketiga mengalami fluktuasi pada periode Oktober 2025 hingga Februari 2026. Pada bulan Oktober 2025, jumlah nasabah tercatat sebanyak 45 nasabah. Namun, pada bulan November 2025 mengalami penurunan menjadi 33 nasabah. Selanjutnya, pada bulan Desember 2025 jumlah nasabah meningkat menjadi 50 nasabah.

Memasuki tahun 2026, jumlah nasabah kembali mengalami penurunan, yaitu pada bulan Januari sebanyak 34 nasabah dan pada bulan Februari menjadi 26 nasabah. Fluktuasi jumlah nasabah ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas nasabah belum stabil dan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah.

Selain itu, berdasarkan pengalaman selama magang, pihak manajemen bank menetapkan target penghimpunan Dana Pihak Ketiga sebesar Rp1.000.000.000 (satu miliar rupiah) pada akhir periode.

Target tersebut menjadi tantangan bagi seluruh karyawan, khususnya Frontliner Service Officer (FSO), untuk mampu menarik dan mempertahankan nasabah melalui pendekatan yang lebih efektif, baik dari segi pelayanan maupun komunikasi.

Pada kegiatan briefing pagi, pimpinan cabang juga menekankan pentingnya peran FSO dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara melakukan pendekatan secara persuasif dan memberikan pelayanan yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

## 2. KAJIAN TEORI

### Kajian Pustaka

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laili dan Hasan (2024), hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dalam perbankan syariah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, pengalaman nasabah, dan citra merek, baik secara langsung maupun melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan loyalitas nasabah bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor pelayanan dan persepsi nasabah.

### Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keunggulan atau

superioritas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Ini mencerminkan bagaimana pelanggan menilai kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan dengan ekspektasi yang telah mereka bentuk sebelum menerima layanan (Elia Cahyani, Tazkiyyah Nururrohmah, Cindy Firsstiananda deka, 2024). Kualitas layanan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Ketika persepsi pelanggan terhadap layanan lebih tinggi atau setara dengan harapan mereka, kualitas layanan dianggap baik. Jika sebaliknya, di mana persepsi mereka lebih rendah dari harapan, maka kualitas layanan dipandang buruk. Definisi ini telah menjadi fondasi dari banyak penelitian terkait manajemen layanan, dengan fokus pada bagaimana perusahaan dapat lebih baik memahami dan memenuhi harapan pelanggan. Dalam konteks ini, harapan pelanggan tidak selalu stabil; mereka dapat berkembang seiring dengan meningkatnya ekspektasi yang dipengaruhi oleh teknologi, perubahan perilaku pasar, dan persaingan dalam industri (Suyono, Astri Ayu Purwati, 2020).

### **Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur keberhasilan sebuah lembaga jasa, termasuk bank syariah. Secara umum, kepuasan nasabah dapat dipahami sebagai tingkat kesesuaian antara harapan nasabah dengan pengalaman nyata yang

mereka peroleh dari produk maupun layanan yang diberikan. Nasabah akan merasa puas apabila layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2016) dalam buku (Choirunnisak & Havis Aravik, 2025). Dalam dunia perbankan, kepuasan tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional seperti kecepatan pelayanan dan keakuratan transaksi, tetapi juga dengan aspek emosional dan kepercayaan terhadap nilai-nilai yang dijunjung oleh lembaga keuangan, khususnya dalam konteks bank syariah yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islami.

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang bersifat inferensial yakni mengambil kesimpulan melalui pengujian hipotesis secara statistik dan menggunakan data empiris yang diperoleh melalui pengukuran (Sugiyono, 2013). Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji hubungan antarvariabel yang telah ditetapkan, yakni kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Pendekatan deskriptif korelasional diterapkan

untuk memahami sejauh mana adanya hubungan antarvariabel tersebut serta bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen (Sofwatillah et al., 2024).

Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner terstruktur yang disebarluaskan kepada responden yaitu nasabah aktif di lembaga keuangan syariah yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial yang sesuai untuk mengidentifikasi pola hubungan antarperspektif variabel. Metode ini dipandang efektif karena menyediakan gambaran numerik dan menunjukkan secara jelas pola hubungan antarvariabel yang diteliti.

#### **Tempat atau Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan di PT Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) HM Joni, yang beralamat di Jalan HM Joni No. 86, Kelurahan Teladan Timur, Kecamatan Medan Area, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Bank Sumut Syariah KCP HM Joni merupakan salah satu lembaga keuangan syariah daerah yang aktif memberikan layanan kepada masyarakat. Lokasi ini dinilai relevan dengan fokus penelitian, yaitu hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah pada perbankan syariah di wilayah Medan.

#### **Variabel dan Defenisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel atau konstruk tersebut. Dengan adanya definisi operasional variabel dalam penelitian akan memberi batasan dan pengertian yang jelas mengenai variabel sehingga tidak terjadi kesalahpahaman mengenai data yang akan dikumpulkan. Adapun definisi-definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

#### **Populasi, Sample dan Teknik Penentuan Sampling**

##### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga dapat berupa lembaga atau fenomena yang memiliki ciri-ciri khusus yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah aktif PT Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) HM Joni Medan. Populasi tersebut mencakup nasabah individu maupun lembaga yang menggunakan berbagai produk dan layanan perbankan syariah, seperti tabungan, pembiayaan, giro, dan layanan digital. Jumlah populasi pastinya mengacu pada data internal Bank Sumut Syariah KCP HM Joni

Medan yang akan dijadikan acuan dalam proses pengambilan sampel.

### **Sample**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat pada populasi. Apabila populasi berjumlah besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka peneliti dapat mengambil sebagian dari populasi tersebut sebagai sampel yang dianggap mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2013). Sampel yang baik harus benar-benar representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Sampel dalam penelitian ini diambil dari nasabah aktif PT Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) HM Joni Medan, baik nasabah individu maupun lembaga yang menggunakan produk dan layanan perbankan syariah seperti tabungan, pembiayaan, dan giro. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, yaitu nasabah yang aktif melakukan transaksi minimal selama enam bulan terakhir, memiliki pengalaman menggunakan layanan bank secara langsung, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Dengan demikian, sampel yang diambil diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah pada Bank Sumut Syariah KCP HM Joni Medan.

### **Teknik Penentuan Sampling**

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan

penelitian. Teknik ini dipilih agar responden yang diambil benar-benar memiliki pengalaman dan pengetahuan yang sesuai dengan variabel penelitian, yakni kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah.

Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel antara lain:

Nasabah aktif PT Bank Sumut Syariah KCP HM Joni Medan yang telah menggunakan layanan bank minimal selama enam bulan terakhir.

Nasabah yang pernah melakukan transaksi langsung di kantor cabang pembantu.

Nasabah yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian dengan jujur dan lengkap.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Pada bagian ini akan diuraikan satu demi satu pembahasan antar variabel yang hipotesisnya telah dikemukakan pada bagian sebelumnya. Berikut adalah penjelasan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,649 dan T-statistik 8,215. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang kuat, bahkan menjadi yang paling dominan dalam model ( $f$ -square 0,727). Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan nasabah sangat ditentukan oleh bagaimana kualitas

pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Temuan ini juga didukung oleh hasil outer model yang menunjukkan seluruh indikator kualitas pelayanan memiliki nilai loading di atas 0,7, sehingga mampu merepresentasikan kondisi pelayanan yang dirasakan langsung oleh nasabah.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan dalam model SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam (Ketaren, 2026), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Ketika pelayanan yang diberikan bank mampu memenuhi bahkan melampaui harapan nasabah, maka akan tercipta kepuasan. Dalam konteks ini, dimensi seperti reliability, responsiveness, dan empathy menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif nasabah terhadap layanan bank syariah.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Afifah & Kurniawati, 2021) serta (Cahyaningrum & Hasan, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Dalam perspektif Islam, kualitas pelayanan juga berkaitan dengan nilai amanah dan profesionalisme dalam bekerja. Sebagaimana dalam Q.S. An-Nisa [4]:58 yang menekankan pentingnya menyampaikan amanah secara adil, serta hadis Rasulullah SAW: *“Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, ia menyempurnakan pekerjaannya”* (HR. al-Baihaqi). Nilai ini menegaskan bahwa pelayanan yang optimal bukan hanya tuntutan profesional, tetapi juga bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dalam penelitian ini tidak terbentuk secara langsung, melainkan merupakan hasil dari kualitas pelayanan yang benar-benar dirasakan oleh nasabah dalam setiap interaksi layanan di bank.

#### Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,457 dan T-statistik 3,808. Nilai f-square sebesar 0,425 menunjukkan bahwa pengaruh ini tergolong kuat dalam membentuk loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan, tidak

berpindah ke bank lain, serta merekomendasikan kepada pihak lain.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Griffin dalam (Warsito, 2021) yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten sebagai hasil dari pengalaman yang memuaskan. Kepuasan menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank, karena pengalaman positif yang dirasakan secara berulang akan memperkuat kepercayaan dan keterikatan emosional.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Widnyana & Suamanayasa, 2021) serta (Kurniasih et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses pengalaman layanan yang memuaskan secara berkelanjutan.

Dalam perspektif Islam, menjaga kepuasan dan hubungan baik dengan nasabah juga sejalan dengan prinsip muamalah yang menekankan kejujuran dan pemenuhan janji. Rasulullah SAW bersabda: *“Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para*

*syuhada”* (HR. Tirmidzi). Hadis ini menunjukkan bahwa menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan bagian dari nilai etika dalam aktivitas ekonomi Islam.

Maka dari itu, loyalitas nasabah dalam penelitian ini terbukti sebagai hasil dari kepuasan yang dirasakan secara berkelanjutan, sehingga bank perlu menjaga kualitas pengalaman nasabah agar tetap positif dalam setiap interaksi layanan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,474 dan T-statistik 4,062. Nilai R-square loyalitas sebesar 0,715 menunjukkan bahwa model penelitian ini tergolong kuat dalam menjelaskan variabel loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga mampu secara langsung membentuk loyalitas nasabah.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan dalam model SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam (Ketaren, 2026), yang menegaskan bahwa kualitas layanan yang unggul dapat menciptakan persepsi positif dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelayanan yang

konsisten, cepat, dan responsif akan membangun kepercayaan, sehingga mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan tanpa harus selalu melalui kepuasan sebagai tahapan antara.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Saputra & Bakri, 2024) serta (Masadah et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu menjadi faktor utama dalam mempertahankan nasabah di tengah persaingan industri perbankan.

Dalam perspektif Islam, kualitas pelayanan mencerminkan nilai ihsan dan profesionalisme dalam bekerja. Rasulullah SAW bersabda: *“Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, ia menyempurnakan pekerjaannya”* (HR. al-Baihaqi). Hadis ini menegaskan bahwa pelayanan yang optimal tidak hanya berdampak pada kepuasan dan loyalitas, tetapi juga merupakan bentuk tanggung jawab moral dalam menjalankan amanah.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam penelitian ini memiliki peran strategis, tidak hanya sebagai faktor pembentuk kepuasan, tetapi juga sebagai penentu langsung dalam menciptakan loyalitas nasabah.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan dengan nilai koefisien sebesar 0,297 dan T-statistik 2,934. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mediator parsial. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, namun keberadaannya akan semakin kuat ketika disertai dengan kepuasan nasabah. Artinya, selain berpengaruh secara langsung, kualitas pelayanan juga membentuk loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel perantara. Dengan demikian, hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme kepuasan nasabah.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep kepuasan dan loyalitas yang dikemukakan oleh Oliver dalam (Warsito, 2021) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan tahap penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Nasabah yang merasa puas akan cenderung memiliki komitmen untuk tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Masadah et al., 2020) serta

(Kurniasih et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang cukup kuat terhadap loyalitas apabila mampu menghasilkan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Dalam perspektif Islam, memberikan pelayanan yang mampu menghadirkan kepuasan juga sejalan dengan prinsip memudahkan dan tidak mempersulit. Rasulullah SAW bersabda: *“Permudahlah dan jangan mempersulit, berilah kabar gembira dan jangan membuat orang lari.”* (HR. al-Bukhari dan Muslim). Hadis ini menekankan bahwa pelayanan yang baik harus mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan sehingga menciptakan kepuasan bagi nasabah.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dalam penelitian ini berperan sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada PT

Bank Sumut Syariah KCP HM Joni Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Sumut Syariah KCP HM Joni Medan.

Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistik sebesar 8,215 dan P-value 0,000. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pihak bank baik dari segi kecepatan, ketepatan, maupun kesesuaian dengan prinsip syariah maka kepuasan nasabah juga akan semakin meningkat. Ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelayanan itu dirasakan secara langsung.

Kepuasan Nasabah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Sumut Syariah KCP HM Joni Medan.

Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistik sebesar 3,808 dan P-value 0,000. Artinya, nasabah yang sudah merasa puas akan cenderung tetap bertahan dan tidak mudah berpindah ke bank lain. Kepuasan yang dirasakan membuat nasabah lebih percaya dan nyaman, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan bank.

Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Sumut Syariah KCP HM Joni Medan.

Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistik sebesar 4,062 dan P-value 0,000. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik tidak hanya

meningkatkan kepuasan, tetapi juga bisa langsung membuat nasabah menjadi loyal. Jadi, pelayanan yang baik punya peran penting dalam menjaga nasabah agar tetap bertahan.

Kepuasan Nasabah terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Sumut Syariah KCP HM Joni Medan.

Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistik sebesar 2,934 dan P-value 0,003. Hal ini berarti kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan nasabah. Namun, loyalitas akan lebih kuat jika pelayanan yang diberikan benar-benar mampu membuat nasabah merasa puas. Jadi, kepuasan di sini menjadi jembatan yang memperkuat hubungan antara pelayanan dan loyalitas.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dari temuan penelitian yang telah diuraikan, peneliti merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis maupun akademis:

Bagi PT Bank Sumut Syariah KCP HM Joni Medan

Mengingat kualitas pelayanan terbukti sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, pihak bank perlu lebih fokus dalam meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada bagian frontliner. Permasalahan seperti antrean panjang dan waktu tunggu yang cukup lama, terutama pada jam sibuk, perlu segera diatasi, misalnya dengan menambah staf atau meningkatkan kecepatan pelayanan. Selain itu, penyampaian

informasi terkait produk syariah juga perlu dilakukan dengan cara yang lebih sederhana dan ramah agar nasabah lebih mudah memahami. Dengan pelayanan yang lebih baik dan nyaman, nasabah akan merasa puas dan cenderung tetap bertahan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kepercayaan (trust), citra perusahaan, atau literasi keuangan syariah. Selain itu, penelitian juga dapat diperluas ke beberapa cabang atau wilayah yang berbeda agar hasil yang diperoleh lebih luas dan bisa dibandingkan. Dengan begitu, hasil penelitian ke depan bisa memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah.

### DAFTAR PUSTAKA

- AL-Quran Kementerian Agama RI. (2015). Al-Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Affiah, N., & Kurniawati, D. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 11(1), 45–58.
- Agustina Massora, I. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. *Jurnal*

- Manajemen FE-UB*, 9(1), 23.  
[www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id)
- Amiruddin K, Muhammad Basir Paly, M. W. A. (2023). *CUSTOMER LOYALTY ISLAMIC BANKS IN INDONESIA : SERVICE QUALITY WHICH MEDIATED BY SATISFACTION AND CUSTOMER TRUST* Amiruddin K A , Muhammad Basir Paly B , Muhammad Wahyuddin Abdullah C Article history: Keywords: Service Quality; Satisfaction; Trust; Loy. 1–23.
- Asnidar. (2019). *Buku ajar statistik deskriptif: ekonomi dan bisnis* (Tadzkirah (ed.)). CV. Pilar Nusantara.  
<https://books.google.co.id/books?id=jHUqEAAAQBAJ>
- Cahyaningrum, D., & Hasan, I. (2024). *Factors That Influence Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Mediation At Bank Syariah Indonesia ( BSI )*. 7(2), 265–276.
- Chaerunisa, P. (2024). *PENGARUH KEPUASAN NASABAH, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA PASCA SERANAGN SIBER*. 1–71.
- Choirunnisak, & Havis Aravik. (2025). *MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH* (H. Aravik (ed.)). Wawasan Ilmu.
- Dr. Naufal Bachri, S.E., M. B. . (2018). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. SEFA BUMI PERSADA.
- Elia Cahyani, Tazkiyyah Nururrohmah, Cindy Firsstiananda deka, M. Z. S. (2024). *The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction ( A Literature Review )*. 2(4).
- Fauzi, F., & Putra, P. (2020). Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah. *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 11(1), 33–41.  
<https://doi.org/10.33558/maslahah.v11i1.2758>
- Ismail, Nurhudawi, Amini, S., Pratami, A., Lubis, I. S., & Marpaung, M. (2026). *Building Customer Loyalty of TikTok Shop Gen Z Medan City: Mediation Analysis of Product Quality Satisfaction*. 8(1).
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo) the Effect of Service Quality and Internet Banking User Satisf. *Jendral Sudirman No. 50 Kaliwungu*, 35142, 34174.
- Ketaren, A. A. B. (2026). *Pengaruh kualitas layanan terhadap*

- kepuasan nasabah bank syariah di indonesia*. 4(1), 391–403.
- Kurniasih, K., Rahmawati, E. D., & Akhmad, K. A. (2024). *Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas*. 1(4).
- Laili, S. N., & Hasan, I. (2024). *Uncovering the Complexity of Customer Loyalty in Islamic Banks: The Relationship between Service Quality, Experience, and Brand Image through Customer Satisfaction*. 4(2), 357–376. <https://doi.org/10.37680/ijief.v4i2.6486>
- Masadah, Asngadi, & Triono Singgih, C. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197–208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808)
- Nikoulas duli. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=h5RYEQAAQBAJ>
- Nugraha, K., Arief, S. B. A., & Heriyati, P. (2023). *Disruptive Diverting Effects: Teori dan Implikasi Pada Bank Syariah Indonesia* (T. C. Kurniatun (ed.)). indonesia emas group. <https://surli.cc/omozec>
- Pratami, A. (2020). *Dampak Inflasi dan Dana Pihak Ketiga terhadap Pembiayaan dengan Moderasi Pertumbuhan Ekonomi Dampak Inflasi dan Dana Pihak Ketiga terhadap Pembiayaan dengan Moderasi Pertumbuhan Ekonomi*. 3(2), 99–104.
- Saputra, W., & Bakri. (2024). *The Influence of Customer Relationship Management and Service Performance on Customer Satisfaction and its Implications for Customer Loyalty of Islamic Banks in Riau*. 20, 148–159.
- Sofwatillah, Risnita, Syhran Jailani, & Arestya Saksitha. (2024). *TEHNIK ANALISIS DATA KUANTITATIF DAN KUALITATIF DALAM PENELITIAN ILMIAH*. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 80–91.
- Sriana Dewi, M. S. (2024). *Pengaruh Inovasi Layanan dan Kualitas terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT BPRS Al-Washliyah Medan*. 6, 5718–5729. <https://doi.org/10.47467/alkhara.j.v6i7.3474>
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). *Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction; Empirical Evidence from Bank Study*. 1, 93–106.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA, CV.

- Sundari, E. (2021). *DINAMIKA CITRA DAN PELAYANAN BANK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM TINJAUAN ISLAM (Studi kasus Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru)* (A. Afwa & E. Effendi (eds.)). Penerbit Adab CV. Adanu Abimata. <https://surl.li/acrnla>
- Suyono, Astri Ayu Purwati, M. C. (2020). *Peran Kualitas Pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 45–56.
- Taufik, H., Ramdanyah, A. D., & Zulkarnain, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervenig (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.
- Warsito, C. (2021). *loyalitas pelanggan terhadap merek toko islami* (R. Hadi & W. Budianto (eds.)). STAIN Press UIN Saizu.
- Widnyana, I. W., & Suamanayasa, I. N. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada lpd*. 7(2), 181–191.

