

**PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH MELALUI CITRA BANK
SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(Studi Kasus Pada Bank Nagari Cabang Painan)**

Intan Ikhtiarani¹, Vivi Nila Sari², Olandari Mulyadi³

Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Email: ikhtiaraniintan27@gmail.com¹, vivinilasari@upiyptk.ac.id², olandarimulyadi@upiyptk.ac.id³

Abstrak – Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Bank Nagari Cabang Painan). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Nagari Cabang Painan. Sementara sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah Bank Nagari Cabang Painan. Metode pengumpulan data melalui survei dan menyebarkan kuesioner kepada nasabah sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil Penelitian berdasarkan Uji Hipotesis menunjukkan bahwa Lokasi dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari Cabang Painan. Sedangkan Fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Painan. Pada variabel Citra bank tidak dapat memoderasi pengaruh Lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Painan.

Kata Kunci: Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Nasabah.

***Abstract** – The purpose of this study was to determine the effect Of Location, Facilities, And Service Quality On Customer Satisfaction With Bank Image As A Moderating Variable (At Bank Nagari Painan Branch). The population of this study comprises customers of Bank Nagari Painan Branch. The sample used in this study was 100 respondents who are customers of Bank Nagari Painan Branch. Methods of collecting data through surveys and distributing questionnaires to bnk consumers as respondents. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with data processing using the SmartPLS application. The results of the hypothesis testing indicate that location and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank Nagari Painan Branch. Meanwhile, facilities have a negative and insignificant effect on customer satisfaction at Bank Nagari Painan Branch. The bank image variable is unable to moderate the influence of location, facilities, and service quality on customer satisfaction at Bank Nagari Painan Branch.*

***Keywords:** Location, Facilities, Service Quality, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Dunia perbankan di Indonesia memasuki masa persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini disebabkan banyaknya bank yang beroperasi di Indonesia baik yang beroperasi secara lokal maupun yang beroperasi berskala internasional. Sektor perbankan memiliki peran yang strategis dalam memberikan sumbangsih terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara (Rembet et al, 2020).

Perkembangan perekonomian sekarang ini mendorong dunia bisnis menjadi kompetitif dan mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi dan hanya badan usaha yang mempunyai kemampuan bersaing yang dapat bertahan. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Di era di mana nasabah tidak loyal, bank akan sulit untuk mempertahankan nasabah. Bank harus merubah cara dalam menarik dan membangun loyalitas nasabah agar mampu memperoleh tingkat profit yang lebih sehat. Tantangan lain yang di hadapi pelaku perbankan adalah adanya transisi fungsi regulator perbankan dari Bank Indonesia (BI) ke otoritas jasa keuangan (OJK), Industri perbankan mungkin tidak akan segera dapat merasakan manfaat dari transisi ini karena masa transisi itu sendiri masih menjadi tahapan yang kritis, baik bagi OJK sebagai regulator maupun Bank sebagai pemain industry (Andriyani dan Ardianto, 2020).

Kondisi seperti itu tentu saja mempersulit bank untuk menjaga loyalitas nasabahnya. Bank harus sangat cermat dalam menyusun program loyalitas agar tidak mudah di tiru dan di saingi oleh bank lain, Bank harus dapat meluncurkan program-program loyalitas baru yang berbeda dari yang sudah ada saat ini. Apalagi saat ini, program loyalitas yang di kenal nasabah masih sangat umum dengan hanya berlomba-lomba untuk menaikkan nilai dari hadiah yang di berikan sehingga mudah di bandingkan oleh nasabah. Dengan kondisi persaingan tersebut. Bank perlu lebih keras dan kreatif dalam meningkatkan loyalitas nasabah untuk memenangkan persaingan. Persaingan di dunia bisnis perbankan saat ini sangat ketat, dengan banyaknya jumlah bank dan bervariasi nya persaingan produk atau jasa yang ditawarkan. Saat ini bank-bank membutuhkan usaha untuk mendapatkan calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Andriyani dan Ardianto, 2020).

Kepuasan nasabah atas suatu pelayanan perusahaan jasa perbankan akan menjadi salah satu faktor penting untuk mempertahankan posisi perusahaan tersebut di pasar dan menciptakan efisiensi dan efektivitas perusahaan (Sari et al, 2021). Dalam mengevaluasi kepuasan, pelanggan sering kali melihat nilai tambah dari efisiensi produk atau layanan yang diperoleh dari proses pembelian produk (layanan). Besarnya nilai tambah yang diterima pelanggan melalui proses pembelian produk (jasa) merupakan jawaban dari pertanyaan mengapa pelanggan memilih. Pelanggan selalu mencari nilai maksimum yang dapat ditawarkan oleh suatu produk (layanan) (Satria dan Astarini, 2023).

PT. Bank Nagari sebagai bank yang modalnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah yang bergerak dalam bidang bisnis jasa perbankan ini mempunyai visi “Menjadi Bank Pembangunan Daerah Terkemuka dan Terpercaya di Indonesia menjadi kebanggaan masyarakat dan mampu menunjang pembangunan daerah”. Sedangkan misinya adalah “Memberikan kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Mencerminkan dasar atau latar belakang didirikannya bank, sesuai yang diamanahkan dalam Akta Pendirian, yang merupakan cita-cita dan tujuan yang akan diperankan, yaitu turut membangun kegiatan ekonomi yang kuat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Memenuhi dan menjaga kepentingan stakeholder secara konsisten

dan seimbang. Bank akan senantiasa dijalankan dengan prinsip untuk memenuhi tanggung jawab kepada pemilik, nasabah, karyawan dan masyarakat”. Dengan adanya visi dan misi tersebut sudah tentu PT. Bank Nagari harus selalu melakukan pelayanan pada azas kepercayaan sehingga masalah kepuasan nasabah menjadi faktor yang sangat menentukan bisnis perbankan ini. PT. Bank Nagari merupakan Perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan, hal utama yang harus di prioritaskan Adalah kepuasan nasabah agar dapat bersaing, bertahan, dan menguasai pangsa pasar. Kepuasan nasabah dapat dilihat dari jumlah nasabah yang ada di bank tersebut dari periode tertentu, jumlah nasabah yang ada di Bank Nagari Cabang Painan Tahun 2020-2024 sebagai berikut :

Tabel 1 Jumlah Nasabah Bank Nagari Cabang Painan Tahun 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2020	40.128
2.	2021	30.096
3.	2022	30.853
4.	2023	31.876
5.	2024	32.898

Sumber : Bank Nagari Cabang Painan, (2025)

Berdasarkan tabel 1 dapat kita lihat bahwa jumlah nasabah Bank Nagari Cabang Painan cukup fluktuatif selama periode 2020-2024. Jumlah nasabah terbanyak pada tahun 2020 sebanyak 40.128 orang namun terjadi penurunan signifikan tahun 2021 menjadi 30.096, Bank Nagari Cabang Painan kehilangan nasabah sebanyak 10.032 orang. Tahun 2022 mengalami kenaikan jumlah nasabah sebanyak 757 orang menjadi 30.853 nasabah. Tahun 2023 mengalami kenaikan jumlah nasabah sebanyak 1.023 orang menjadi 31.876 nasabah. Dan pada tahun 2024 juga mengalami kenaikan jumlah nasabah sebanyak 1.022 orang menjadi 32.898 nasabah. Selain jumlah nasabah, jumlah keluhan nasabah juga dapat menggambarkan kepuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh bank. Jumlah keluhan nasabah Bank Nagari Cabang Painan Tahun 2020-2024 sebagai berikut :

Tabel 2 Jumlah Keluhan Nasabah Bank Nagari Cabang Painan Tahun 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2020	317
2.	2021	298
3.	2022	305
4.	2023	270
5.	2024	333

Sumber : Bank Nagari Cabang Painan, (2025)

Dari data tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa keluhan nasabah setiap tahunnya cukup fluktuatif. Keluhan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, dari data yang diberikan terlihat sebagian besar disebabkan kurangnya kemampuan PT. Bank Nagari Cabang Painan dalam memahami apa yang dibutuhkan oleh para nasabah. Keluhan dari nasabah PT. Bank Nagari Cabang Painan seperti Antrian teller lama, fasilitas m-banking sering mengalami gangguan, ATM Bank Nagari yang sering mengalami *crash* gangguan (*Offline*). Hal tersebut mengindikasikan adanya penurunan kepuasan nasabah yang disampaikan oleh banyak pihak penyedia jasa, sehingga berdampak pada penurunan keputusan nasabah yang tinggi.

Selain itu, semakin banyaknya persaingan dalam industri jasa perbankan memaksa PT. Bank Nagari untuk mencari strategi yang paling tepat guna memenangkan persaingan. Salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam industri jasa perbankan adalah dengan cara menciptakan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, PT. Bank Nagari sangat memprioritaskan kualitas produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas-fasilitas unggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing yang tentunya akan berakibat pada kepuasan yang diperoleh nasabah.

Pemimpin Bank Nagari Cabang Painan, Helfi Yanrika mengatakan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang disalurkan Bank Nagari Cabang Painan ternyata sangat diminati oleh

nasabahnya. Hal tersebut terbukti dengan penyaluran KUR yang sudah hampir mencapai target hingga pertengahan November 2024 ini. Hingga posisi 13 November 2024, Bank Nagari Cabang Painan sudah merealisasikan KUR sebesar Rp124,2 miliar. Naik sebesar Rp18,7 miliar dari posisi Desember 2023 yakni sebesar Rp105,5 miliar. Sampai November 2024 target kami adalah Rp129,5 miliar. Sedangkan target untuk sampai akhir Desember 2024 adalah sebesar Rp131,3 miliar (harianhaluan.com).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu lokasi. Untuk menjalankan kegiatan perusahaan tersebut diperlukan suatu tempat usaha yang dikenal dengan lokasi, baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani nasabah, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, atau pun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara menyeluruh. Lokasi strategis dan baik serta tersedianya akses cepat dan dapat menarik nasabah lainnya dan memberikan kepuasan nasabah. Oleh karena itu dalam memuaskan nasabah terdapat prinsip yang harus dipertimbangkan perusahaan adalah memilih lokasi suatu bisnis (Alfian dan Wendrita, 2023). Lokasi juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi merupakan tempat di mana suatu perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan tersebut melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mengutamakan aspek ekonomi untuk dijual kepada pelanggan (Ramadhan dan Soliha, 2023).

Menurut (Limbongan, 2022) Lokasi ditengah kota dan mudah diakses oleh pengunjung merupakan lokasi yang strategis dan tepat. Lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi adalah tempat kedudukan bank yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan menabung karena ada unsur kedekatan dan mudah dijangkau transportasi (Nikmah et al, 2023).

Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah hal yang perlu dipertimbangkan antara lainnya yaitu pemilihan lokasi. Perusahaan harus tepat dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan untuk menjalankan semua usahanya, karena lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Menentukan lokasi yang mudah dicapai oleh calon nasabah bisa dijadikan sebagai salah satu strategi atau taktik yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Lokasi merupakan faktor penting untuk nasabah dalam melakukan transaksi, lokasi yang mudah di capai serta suasana lingkungan yang nyaman akan menarik bagi nasabah dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah selain meningkatkan kualitas pelayanan, hal yang perlu dipertimbangkan antara lainnya yaitu pemilihan lokasi. Perusahaan harus tepat dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan untuk menjalankan semua usahanya, karena lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Menentukan lokasi yang mudah dicapai oleh calon nasabah bisa dijadikan sebagai salah satu strategi atau taktik yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh lokasi merupakan faktor penting untuk nasabah dalam melakukan transaksi, lokasi yang mudah di capai serta suasana lingkungan yang nyaman akan menarik bagi nasabah (Hendrisson dan Husda, 2020).

Semakin strategis suatu lokasi perusahaan layanan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Indikator lokasi yakni akses yang mudah dijangkau, visibilitas atau dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, kompetisi atau lokasi pesaing dan peraturan pemerintah tentang lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak et al, 2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan

nasabah. Dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hendrisson dan Husda, 2020) menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Faktor yang tak kalah penting untuk diperhatikan adalah mengenai fasilitas. Fasilitas dalam usaha jasa harus selalu diperhatikan terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah penggunaan jasa tersebut (Muhtadi et al, 2020). Fasilitas merupakan sarana pendukung yang memudahkan kegiatan, termasuk pada usaha ritel seperti minimarket. Meskipun minimarket bukan merupakan penyedia jasa, namun fasilitas yang baik penting untuk memuaskan konsumen. Penyediaan fasilitas fisik, seperti mesin ATM, memudahkan aktivitas konsumen dan memenuhi kebutuhannya, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan (Ardiprawiro, 2024). Fasilitas mengacu pada sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum suatu layanan dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas mencakup elemen atau sarana fisik yang penting untuk penyediaan layanan. Dalam konteks bisnis jasa, perhatian khusus perlu diberikan pada kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior, serta kebersihan (Maria dan Hendriati, 2024).

Fasilitas menjadi salah satu penilaian mengenai dari pelayanan yang diberikan, dimana akan berpengaruh cukup tinggi terhadap kepuasan pelanggan, ketika tingkat fasilitas yang diberikan memiliki kelengkapan dan memudahkan pelanggan dalam melakukan aktifitas transaksi akan membuat pelanggan merasa nyaman dalam melakukan aktifitasnya. Saat ini, konsumen sangat kritis terhadap ketersediaan fasilitas yang diberikan oleh pelaku bisnis, baik dari area parkir, tampilan gedung, ruang tunggu, keamanan dan lain sebagainya. Hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk memberikan fasilitas-fasilitas yang terbaik untuk konsumen guna menunjang kepuasan pelanggan. Fasilitas pelayanan yang buruk akan membuat para konsumen mengalami pengalaman yang buruk yang akan menurunkan citra perusahaan (Kusumadewi et al, 2022).

Dari hasil wawancara nasabah menjelaskan bahwa nasabah merasakan fasilitas dan pelayanan yang ada di bank belum sesuai dengan harapannya sehingga mereka kurang merasa puas terhadap bank tersebut. Seperti halnya di setiap hari kerja banyak nasabah yang melakukan transaksi seperti menabung dan pencairan dana melalui Teller dan pembukaan buku rekening melalui customer service dan pelayanan yang diberikan kurang cepat padahal Bank sendiri sudah berupaya memberikan pelayanan dengan cepat. Fasilitas yang diberikan seperti fasilitas M-Banking dan fasilitas ATM sering mengalami gangguan saat dipergunakan. Padahal banyaknya nasabah yang mulai menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi dan mulai enggan menjalankan suatu prosedur yang hanya menghabiskan banyak waktu.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhtadi et al, 2020) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Manik dan Rahmi, 2023) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu kualitas pelayanan, kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang/jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang. dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang/jasa, serta semakin loyal terhadap barang/jasa tersebut (Marnisah dan Zamzam, 2021).

Kualitas layanan telah dikenal sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Dalam konteks bank nagari, kualitas layanan ini mencakup berbagai

aspek, seperti kecepatan dalam melayani nasabah, ketepatan dan keandalan layanan, serta kemudahan dalam melakukan transaksi. Nasabah bank nagari cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap layanan yang diberikan, tidak hanya dari segi kecepatan dan keefisienan, tetapi juga dari segi kepatuhan terhadap prinsip bank. Ini menjadikan kualitas layanan sebagai hal yang kritis untuk diperhatikan oleh bank nagari dalam menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah mereka. Di sisi lain, citra merek juga memainkan peran yang signifikan. Citra merek bank nagari cabang painan tidak hanya mencerminkan identitas dan reputasi bank, tetapi juga asosiasi nilai-nilai yang dianutnya (Susanti, 2023). Kualitas layanan dikatakan sebagai jasa, suatu jasa dikatakan bermutu apabila jasa tersebut merupakan suatu kegiatan atau tindakan yang dapat diberikan kepada pihak lain yang pada hakikatnya tidak berwujud (tidak dapat diraba secara fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu (Silva et al, 2024).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hendrisson dan Husda, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh (Marnisah dan Zamzam, 2021) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Reputasi dari sebuah perusahaan di definisikan sebuah persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan citra perusahaan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citra perusahaannya, karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para nasabah senang bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat, membangun berdasarkan akan hak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan (Rahmadia dan Afriyeni, 2023).

Citra yang baik diciptakan Bank Nagari mampu memberikan layanan yang melebihi harapan nasabah. Citra perusahaan dianggap menjadi faktor penting dalam evaluasi keseluruhan dari setiap organisasi. Citra perusahaan merupakan dampak dari keseluruhan persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap perusahaan tersebut, karena mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa (Marnisah dan Zamzam, 2021).

Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi atau pun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan konsumen dari sektor jasa dibandingkan sektor produk (Nawangasari dan Putri, 2020). Faktor yang menjadi pertimbangan kepuasan nasabah adalah citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Bank tersebut telah memiliki citra perusahaan yang positif di mata nasabah. Oleh karena itu, citra perusahaan merupakan hal yang terpenting dalam tiap layanan. Hal tersebut dapat berdampak pada persepsi kualitas layanan. Jika bank memiliki citra yang baik di mata nasabah, maka kesalahan-kesalahan kecil dapat dimaafkan oleh nasabah. Apabila kesalahan tersebut terjadi berulang kali maka citra perusahaan dapat rusak. Citra perusahaan merupakan suatu gambaran mengenai baik atau buruknya suatu perusahaan. Gambaran baiknya perusahaan pada persepsi nasabah akan memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Bank yang baik dan menjalankan fungsinya dengan baik maka akan mendapatkan kepercayaan bagi nasabah yang menabung, kepercayaan tersebut harus dijaga dan memberikan kesan yang baik kepada nasabah (Hutasoit et al, 2020).

Pelanggan menilai citra perusahaan tidak hanya berdasarkan kualitas fungsional saja, tetapi juga didasarkan pada atribut psikologis yang dicerminkan oleh perusahaan tersebut.

Terdapat dua komponen dasar citra perusahaan, yaitu fungsional dan emosional, dimana komponen fungsional berkaitan dengan atribut yang dapat diukur dengan mudah, sedangkan komponen emosional berkaitan dengan dimensi psychological, yaitu perasaan dan sikap pelanggan terhadap perusahaan, yang didasarkan pada pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan dan atribut informasi yang menggambarkan citra perusahaan tersebut. Dengan kata lain, citra dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan, yang nantinya dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan (Massora dan Widyanti, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marnisah dan Zamzam, 2021) citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan fenomena latar belakang dan juga penelitian terdahulu di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Citra Bank sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Bank Nagari Cabang Painan).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini berdasarkan pendekatannya merupakan penelitian kuantitatif. Yaitu berkaitan erat dengan teknik-teknik survei sosial termasuk wawancara terstruktur dan kuesioner yang tersusun, eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, analisis statistik formal dan masih banyak lagi.

Penelitian ini menggunakan desain korelasional yaitu hubungan antara variabel bebas X1, X2, X3 terhadap variabel terikat Y dengan dimediasi oleh Z. Terdapat variabel bebas (independent) yaitu Lokasi (X1), Fasilitas (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3). Sedangkan variabel terikat (dependent) yaitu Kepuasan Nasabah (Y) dengan variabel moderating yaitu Citra Bank (Z).

HASIL DAN PEMBAHASAN

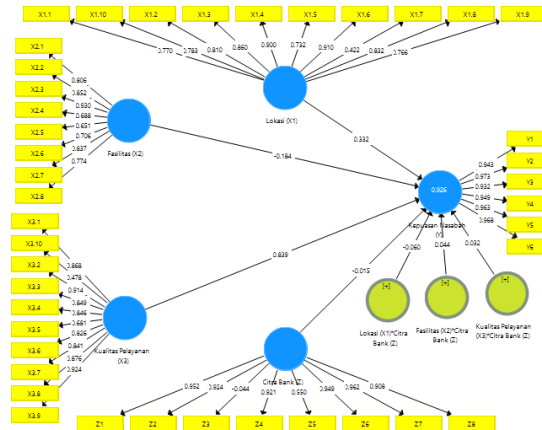
Hasil Penelitian

Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Pengujian outer model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

1. Hasil Uji Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent Validity dilakukan dengan melihat *item reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* lebih besar 0,7 dikatakan valid. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3. Hasil *loading factor* dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1 Hasil Loading Factor Sebelum Eliminasi

Sumber : Data Primer Diolah SmartPLS 3, (2026)

Pengujian validitas untuk indikator dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

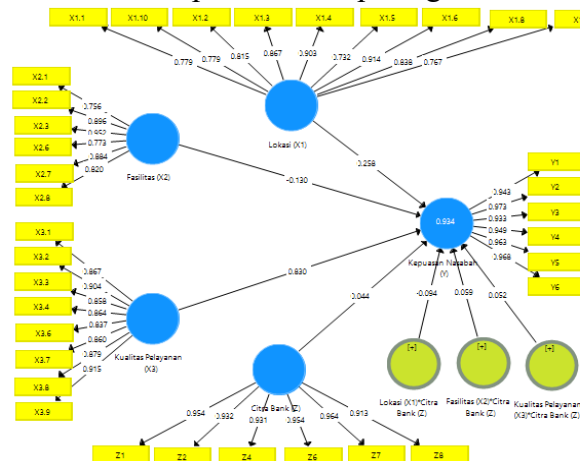
Tabel 1 Output Outer Loading

	Lokasi (X1)	Fasilitas (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Nasabah (Y)	Citra Bank (Z)
X1.1	0,770				
X1.10	0,783				
X1.2	0,810				
X1.3	0,860				
X1.4	0,900				
X1.5	0,732				
X1.6	0,910				
X1.7	0,422				
X1.8	0,832				
X1.9	0,766				
X2.1		0,806			
X2.2		0,852			
X2.3		0,930			
X2.4		0,688			
X2.5		0,651			
X2.6		0,706			
X2.7		0,837			
X2.8		0,774			
X3.1			0,868		
X3.10			0,478		
X3.2			0,914		
X3.3			0,849		
X3.4			0,846		
X3.5			0,681		
X3.6			0,826		
X3.7			0,841		
X3.8			0,876		
X3.9			0,924		
Y.1				0,943	
Y.2				0,973	
Y.3				0,932	
Y.4				0,949	
Y.5				0,963	

	Lokasi (X1)	Fasilitas (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Nasabah (Y)	Citra Bank (Z)
Y.6				0,968	
Z.1					0,952
Z.2					0,924
Z.3					-0,044
Z.4					0,921
Z.5					0,550
Z.6					0,949
Z.7					0,962
Z.8					0,908

Sumber : Data Primer Diolah SmartPLS 3, (2026)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa beberapa indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading $< 0,7$ pada X1.7 sebesar 0,422, X2.4 sebesar 0,688, X2.5 sebesar 0,651, X3.5 sebesar 0,478, X3.10 sebesar 0,678, Z.3 sebesar -0,044 dan Z.5 sebesar 0,550 sehingga data tidak signifikan. Maka dari itu data harus dilakukan pengolahan kembali agar valid. Setelah diolah kembali maka diperoleh data pada gambar 2 dibawah ini :



Gambar 2 Hasil Loading Factor Sesudah Eliminasi

Sumber : Data Primer Diolah SmartPLS 3, (2026)

Pengujian validitas untuk indikator secara rinci setelah beberapa indikator yang dieliminasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Output Outer Loading

	Lokasi (X1)	Fasilitas (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Nasabah (Y)	Citra Bank (Z)
X1.1	0,779				
X1.10	0,779				
X1.2	0,815				
X1.3	0,867				
X1.4	0,903				
X1.5	0,732				
X1.6	0,914				
X1.8	0,838				
X1.9	0,767				
X2.1		0,756			
X2.2		0,896			
X2.3		0,952			
X2.6		0,773			

	Lokasi (X1)	Fasilitas (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Nasabah (Y)	Citra Bank (Z)
X2.7		0,884			
X2.8		0,820			
X3.1			0,867		
X3.2			0,904		
X3.3			0,858		
X3.4			0,864		
X3.6			0,837		
X3.7			0,860		
X3.8			0,879		
X3.9			0,915		
Y.1				0,943	
Y.2				0,973	
Y.3				0,933	
Y.4				0,949	
Y.5				0,963	
Y.6				0,968	
Z.1					0,954
Z.2					0,932
Z.4					0,931
Z.6					0,954
Z.7					0,964
Z.8					0,913

Sumber : Data Primer Diolah SmartPLS 3, (2026)

Pada tabel 2 dapat dilihat setelah data diolah kembali bahwa terdapat indikator variabel penelitian yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dikatakan valid setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3 hasil *loading factor* sehingga data signifikan.

2. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3. Hasil *cross loading* dapat ditunjukkan pada Tabel 3 :

Tabel 3 *Cross Loading*

	Lokasi (X1)	Fasilitas (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Nasabah (Y)	Citra Bank (Z)
X1.1	0,779	0,753	0,357	0,373	0,360
X1.10	0,779	0,511	0,904	0,951	0,492
X1.2	0,815	0,851	0,388	0,417	0,427
X1.3	0,867	0,878	0,473	0,507	0,435
X1.4	0,903	0,848	0,475	0,519	0,409
X1.5	0,732	0,492	0,714	0,732	0,424
X1.6	0,914	0,913	0,528	0,567	0,461
X1.8	0,838	0,821	0,397	0,420	0,363
X1.9	0,767	0,741	0,430	0,451	0,397
X2.1	0,743	0,756	0,425	0,445	0,374

	Lokasi (X1)	Fasilitas (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Nasabah (Y)	Citra Bank (Z)
X2.2	0,755	0,896	0,356	0,403	0,357
X2.3	0,892	0,952	0,506	0,553	0,453
X2.6	0,617	0,773	0,302	0,343	0,290
X2.7	0,719	0,884	0,347	0,361	0,425
X2.8	0,726	0,820	0,288	0,309	0,400
X3.1	0,597	0,404	0,867	0,828	0,365
X3.2	0,695	0,494	0,904	0,902	0,491
X3.3	0,550	0,293	0,858	0,787	0,301
X3.4	0,602	0,369	0,864	0,822	0,336
X3.6	0,518	0,263	0,837	0,768	0,278
X3.7	0,596	0,371	0,860	0,818	0,325
X3.8	0,613	0,421	0,879	0,846	0,368
X3.9	0,701	0,502	0,915	0,917	0,480
Y.1	0,693	0,462	0,925	0,943	0,436
Y.2	0,705	0,466	0,937	0,973	0,464
Y.3	0,685	0,442	0,884	0,933	0,438
Y.4	0,739	0,482	0,911	0,949	0,488
Y.5	0,728	0,482	0,910	0,963	0,455
Y.6	0,685	0,471	0,929	0,968	0,429
Z.1	0,503	0,449	0,407	0,462	0,954
Z.2	0,507	0,468	0,391	0,437	0,932
Z.4	0,478	0,397	0,367	0,406	0,931
Z.6	0,474	0,408	0,382	0,420	0,954
Z.7	0,535	0,466	0,436	0,490	0,964
Z.8	0,463	0,373	0,415	0,447	0,913

Sumber : Data Primer Diolah SmartPLS 3, (2026)

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil *cross loading* menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar dari pada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

3. Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) disajikan pada gambar berikut :

Tabel 4 Hasil Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Lokasi (X1)	0,679
Fasilitas (X2)	0,722
Kualitas Pelayanan (X3)	0,763
Kepuasan Nasabah (Y)	0,912
Citra Bank (Z)	0,886

Sumber : Data Primer Diolah SmartPLS 3, (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

4. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur satu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab

item pernyataan dalam kuisioner atau structural penelitian. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach alpha*, *rho_A* dan *Composite Reliability* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Cronbach alpha*, *rho_A* dan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai alpha atau *Cronbach alpha*, *rho_A* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,5 masih dapat diterima, maka konstruk dinyatakan reliabel. Hasil output SmartPLS untuk nilai *composite reliability* dapat ditunjukkan pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Nilai *Cronbach's Alpha* Dan *Composite Reliability*

Pernyataan	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Lokasi (X1)	0,943	0,978
Fasilitas (X2)	0,922	0,948
Kualitas Pelayanan (X3)	0,955	0,957
Kepuasan Nasabah (Y)	0,981	0,981
Citra Bank (Z)	0,974	0,977

Sumber : Data Primer Diolah SmartPLS 3, (2026)

Berdasarkan tabel di atas telah ditemukan nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 artinya bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau handal. Kemudian nilai *composite reliability* masing-masing konstruk di atas 0,70, demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau *reliable*.

Pengujian Inner Model (Structural Model)

Proses Setelah pengujian outer model yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian inner model (model structural). Inner model dapat dievaluasi dengan melihat *R-square* (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistic dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai *R-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

1. Nilai *Coefficient Determination* atau Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien R^2 digunakan pada variabel independen terhadap variabel dependen sebagai alat ukur, dimana semakin tinggi nilai R^2 menyatakan semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai R^2 yaitu untuk melihat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif. Atau dapat dikatakan mengetahui besarnya variabilitas variabel endogen yang dapat menjelaskan variabel eksogen. Kriteria batasan nilai R^2 mencakup tiga klasifikasi, yaitu hasil nilai R^2 mengidentifikasikan model baik atau substantif sebesar 0,67 selanjutnya dikatakan moderat sebesar 0,33 dan dikatakan lemah sebesar 0,19. Hasil nilai R-Square pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 6 Hasil Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Nasabah (Y)	0,934	0,929

Sumber : Data Primer Diolah SmartPLS 3, (2026)

Pada tabel 6 di atas, terlihat nilai *R-Square* konstruk Kepuasan Nasabah sebesar 0,934 yang menunjukkan memiliki model baik atau substantif dalam penelitian, dimana mampu untuk menjelaskan variabilitas. Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Citra Bank mampu menjelaskan variabilitas konstruk Kepuasan Nasabah sebesar 0,934 atau 93,4% dan sisanya 6,3% dijelaskan oleh konstruk atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung

dibandingkan dengan t-tabel 1,98 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,98 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,98 pada alpha 5%, maka H_a diterima. Berikut hasil output SmartPLS, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model struktural :

Tabel 7 Nilai *Path Coefficients*

Pernyataan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Lokasi (X1) → Kepuasan Nasabah (Y)	0.258	0.227	0.094	2.754	0.006
Fasilitas (X2) → Kepuasan Nasabah (Y)	-0.130	-0.100	0.078	1.663	0.097
Kualitas Pelayanan (X3) → Kepuasan Nasabah (Y)	0.830	0.820	0.042	19.682	0.000
Lokasi (X1)*Citra Bank (Z) → Kepuasan Nasabah (Y)	-0.094	-0.102	0.108	0.872	0.384
Fasilitas (X2)*Citra Bank (Z) → Kepuasan Nasabah (Y)	0.059	0.080	0.083	0.711	0.478
Kualitas Pelayanan (3)*Citra Bank (Z) → Kepuasan Nasabah (Y)	0.052	0.047	0.054	0.965	0.335

Sumber : Data Primer Diolah SmartPLS 3, (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

1) Pengaruh Lokasi (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Dari tabel 7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,258 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,98 atau ($2,754 > 1,98$) dengan nilai pvalue 0,006 lebih kecil dari alpha ($0,006 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2) Pengaruh Fasilitas (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Dari tabel 7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar -0,130 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,98 atau ($1,663 < 1,98$) dengan nilai pvalue 0,097 lebih besar dari alpha ($0,097 > 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Dari tabel 7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,830 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,98 atau ($19,682 > 1,98$) dengan nilai pvalue 0,000 lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4) Pengaruh Lokasi (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) melalui Citra Bank (Z)

Dari tabel 7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar -0,094 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,98 atau ($0,872 < 1,98$) dengan nilai pvalue 0,384 lebih besar dari alpha ($0,384 > 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra bank tidak dapat memediasi pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah.

5) Pengaruh Fasilitas (X₂) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) melalui Citra Bank (Z)

Dari tabel 7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,059 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,98 atau ($0,711 < 1,98$) dengan nilai pvalue 0,478 lebih besar dari alpha ($0,478 > 0,05$) maka dapat diperoleh H₀ diterima H_a ditolak. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra bank tidak dapat memediasi pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah.

6) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) melalui Citra Bank (Y)

Dari tabel 7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,052 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,98 atau ($0,965 < 1,98$) dengan nilai pvalue 0,335 lebih besar dari alpha ($0,335 > 0,05$) maka dapat diperoleh H₀ diterima H_a ditolak. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra bank tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Koefisien	T Statistik	P Values	Keterangan
H1	Lokasi (X ₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank Nagari Cabang Painan	0,258	2,754	0,006	Diterima karena nilai t-statistik 2,754 lebih besar dari 1,96 dan nilai p value 0,006 lebih kecil dari 0,05
H2	Fasilitas (X ₂) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank Nagari Cabang Painan	-0,130	1,663	0,097	Ditolak karena nilai t-statistik 1,663 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p value 0,097 lebih besar dari 0,05
H3	Kualitas Pelayanan (X ₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank Nagari Cabang Painan	0,830	19,682	0,000	Diterima karena nilai t-statistik 19,682 lebih besar dari 1,96 dan nilai p value 0,000 lebih kecil dari 0,05
H4	Citra Bank (Z) tidak dapat memoderasi pengaruh Lokasi (X ₁) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank Nagari Cabang Painan	-0,094	0,872	0,384	Ditolak karena nilai t-statistik 0,872 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p value 0,384 lebih besar dari 0,05
H5	Citra Bank (Z) tidak dapat memoderasi pengaruh Fasilitas (X ₂) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank Nagari Cabang Painan	0,059	0,711	0,478	Ditolak karena nilai t-statistik 0,711 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p value 0,478 lebih besar dari 0,05
H6	Citra Bank (Z) tidak	0,052	0,965	0,335	Ditolak karena

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Koefisien	T Statistik	P Values	Keterangan
	dapat memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank Nagari Cabang Painan				nilai t-statistik 0,965 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p value 0,335 lebih besar dari 0,05

Sumber : Data Primer Diolah SmartPLS 3, (2026)

Pembahasan

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan alat bantu SmartPLS terlihat nilai koefisien lokasi sebesar 0,258 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk lokasi terhadap kepuasan nasabah. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,98 pada alpha 5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar 0,258 yang artinya terdapat nilai positif antara hubungan lokasi dan kepuasan nasabah. Kemudian nilai t-statistik $>$ t-tabel 1,98 pada alpha 5% atau $2,754 > 1,98$, nilai P-Value $0,006 < 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak H_1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan nasabah.

Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah disebabkan karena lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, adapun indikator yang dijadikan tolak ukur kualitas produk adalah yakni akses yang mudah dijangkau, visibilitas atau dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, lalu lintas (traffic), tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, kompetisi atau lokasi pesaing dan peraturan pemerintah tentang lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu (Simanjuntak et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak et al., 2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hendrisson & Husda 2020) menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan alat bantu SmartPLS terlihat nilai koefisien fasilitas sebesar -0,130 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk fasilitas terhadap kepuasan nasabah. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,98 pada alpha 5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar -0,130 yang artinya terdapat nilai negatif antara hubungan fasilitas dan kepuasan nasabah. Kemudian nilai t-statistik $>$ t-tabel 1,98 pada alpha 5% atau $1,663 < 1,98$, nilai P-Value $0,097 > 0,05$ oleh karena itu H_0 diterima H_2 ditolak, dengan kata lain fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Fasilitas layanan terkait erat dengan penataan persepsi nasabah. Dalam semua jenis layanan, fasilitas memainkan peran penting dalam kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Padahal memberikan fasilitas yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah. Fasilitas adalah semua perlengkapan yang ada pada perusahaan untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah yang akan datang Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu meliputi kondisi fasilitas, desain interior

dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan nasabah secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi nasabah dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata nasabah (Syukkur & Sudarwanto 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Oniansyah 2022) menyatakan Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manik & Rahmi 2023) menunjukkan hasil bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan alat bantu SmartPLS terlihat nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,830 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,98 pada alpha 5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar 0,830 yang artinya terdapat nilai positif antara hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Kemudian nilai t-statistik > t-tabel 1,98 pada alpha 5% atau $19,682 > 1,98$, nilai P-Value $0,000 < 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak H_3 diterima, dengan kata lain kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas Pelayanan merupakan faktor kunci bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen yang akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang/jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang. dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang/jasa, serta semakin loyal terhadap barang/jasa tersebut (Sari et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Hendrisson & Husda 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2021) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Moderating

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan alat bantu SmartPLS terlihat nilai koefisien lokasi sebesar -0,094 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk lokasi terhadap kepuasan nasabah melalui citra bank sebagai variabel moderating. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,98 pada alpha 5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar -0,094 yang artinya terdapat nilai negatif antara hubungan lokasi terhadap kepuasan nasabah melalui citra bank sebagai variabel moderating. Kemudian nilai t-statistik > t-tabel 1,98 pada alpha 5% atau $0,872 < 1,98$, nilai P-Value $0,384 > 0,05$ oleh karena itu H_0 diterima H_4 ditolak, dengan kata lain citra bank tidak dapat memoderasi pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah.

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah disebabkan karena lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, adapun indikator yang dijadikan tolak ukur kualitas produk adalah yakni akses yang mudah dijangkau, visibilitas atau dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, lalu lintas (traffic), tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, kompetisi atau lokasi pesaing dan peraturan pemerintah tentang lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu (Simanjuntak et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yanelka et al. 2022) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak et al., 2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

5. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Moderating

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan alat bantu SmartPLS terlihat nilai koefisien fasilitas sebesar 0,059 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk fasilitas terhadap kepuasan nasabah melalui citra bank sebagai variabel moderating. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,98 pada alpha 5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar 0,059 yang artinya terdapat nilai positif antara hubungan fasilitas terhadap kepuasan nasabah melalui citra bank sebagai variabel moderating. Kemudian nilai t-statistik > t-tabel 1,98 pada alpha 5% atau $0,711 < 1,98$, nilai P-Value $0,478 > 0,05$ oleh karena itu H_0 diterima H_4 ditolak, dengan kata lain citra bank tidak dapat memoderasi pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah.

Fasilitas layanan berkaitan erat dengan penataan persepsi nasabah. Dalam semua jenis layanan, fasilitas memainkan peran penting dalam kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Padahal memberikan fasilitas yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah. Fasilitas adalah semua perlengkapan yang ada pada perusahaan untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah yang akan datang Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu meliputi kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan nasabah secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi nasabah dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata nasabah (Syukkur & Sudarwanto 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Oniansyah 2022) menyatakan Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manik & Rahmi 2023) menunjukkan hasil bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Moderating

hasil pengujian data menggunakan alat bantu SmartPLS terlihat nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,052 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui citra bank sebagai variabel moderating. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,98 pada alpha 5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar 0,052 yang artinya terdapat nilai positif antara hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui citra bank sebagai variabel moderating. Kemudian nilai t-statistik > t-tabel 1,98 pada alpha 5% atau $0,965 < 1,98$, nilai P-Value $0,335 > 0,05$ oleh karena itu H_0 diterima H_4 ditolak, dengan kata lain citra bank tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas Pelayanan merupakan faktor kunci bagi perusahaan karena mempengaruhi

kepuasan konsumen yang akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang/jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang. dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang/jasa, serta semakin loyal terhadap barang/jasa tersebut (Sari et al., 2021).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hendrisson & Husda 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2021) juga tidak sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian sederhana pada Bank Nagari Cabang Painan. Maka hasil uraian mengenai pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah melalui Citra Bank sebagai Variabel Moderating dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari Cabang Painan.
2. Fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Painan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Painan.
4. Citra bank tidak dapat memoderasi pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Painan.
5. Citra bank tidak dapat memoderasi pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Painan.
6. Citra bank tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Painan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, adapun saran yang penulis berikan, yaitu:

1. Bagi Bank Nagari Cabang Painan

Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Bank Nagari Cabang Painan sudah baik, namun Bank Nagari Cabang Painan meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan kepada nasabah karena nasabah sering menjadikan kualitas pelayanan dan fasilitas sebagai pertimbangan utama dalam menentukan pilihan mereka terhadap suatu lembaga keuangan. upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan cara memperbaiki fasilitas dan melengkapi fasilitas yang diberikan agar nasabah tidak berpaling terhadap bank lainnya. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan karena nasabah tidak terbiasa dengan kualitas pelayanan yang diberikan seperti kurang ramah terhadap nasabah. Karyawan dianjurkan untuk tetap memperhatikan dan mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah seperti memberikan pelayanan yang tepat waktu, meningkatkan perhatian dan kepedulian terhadap nasabah. Selain itu memperbaiki citra bank juga merupakan salah satu hal yang strategis untuk kepuasan nasabah dengan memperhatikan identitas, nilai serta reputasi Bank Nagari Cabang Painan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperhatikan variabel-variabel lain

yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah diluar variabel penelitian ini seperti loyalitas pelanggan, kualitas produk dan lain sebagainya, selain itu juga disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat diperdalam dan dilengkapi dengan kuesioner terbuka, mengingat masih banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Muhamad Al Faruq, Indra Sani, and Wenny Desty Febrian. 2025. *Manajemen Pemasaran*. ed. Amini Nur Ihwati. Jawa Tengah: Aureka Media Aksara.
- Alfian, Alfian, and Aulia Wendrita. 2023. "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Kendaraan Bermotor Pada Pt. Asuransi Bumi Putra Muda Padang." *Jurnal Economina* 2(1): 1277–89. doi:10.55681/economina.v2i1.285.
- Amalia, K. 2021. "Manajemen Bimbingan Manasik Haji Di Kantor Urusan Agama Kecamatan Kampar Utara." (4276).
- Andriyani, Meli, and Riski Ardianto. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1(02): 133–40. doi:10.37366/ekomabis.v1i02.73.
- Ardiprawiro. 2024. "The Influence Of Prices, Service Quality, And Facilities On Customer Satisfaction Alfamart Bekasi Barat." *Αγοη* 15(1): 37–48.
- Asrofi, M Yusuf, and Ajeng Aquinia. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 23(3): 3300. doi:10.33087/jiubj.v23i3.3871.
- Fadhila, Renastra Khanza. 2024. "The Influence of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction." *Journal of Economics and Business Letters* 4(1): 23–32. doi:10.55942/jeb1.v4i1.271.
- Ferdinand, Prof Dr Agusty. 2016. *BP Undip 2 Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. doi:10.4304/jcp.8.2.326-333.
- Fremont E. 2020. *Pengantar Manajemen*. depok.
- Gamadia. 2021. "Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, Dan Konsep."
- Gani, Nuraeni. 2021. "Manajemen Sumber Daya Manusia."
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrisson, and Nur Elfi Husda. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Asuransi Reliance Indonesia." *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 8(1): 34–42. doi:10.35829/magisma.v1i1.67.
- Hutasoit, Apren Halomoan, Sugianta Ovinus Ginting, and Eric Eric. 2020. "Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan." *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 3(4): 474–81. doi:10.31842/jurnalinobis.v3i4.152.
- Khasanah, Jana Siti Nor, and Akbar Jaya. 2023. *Pengantar Manajemen*. Cetakan Pe. ed. Imam Wahyudhi. Lamongan: Nawa Litera Publishing.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran, Jilid I Dan II, Edisi Ke-13*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusumadewi, Ika, Wahyu Hidayat, and Hari Susanta Nugraha. 2022. "Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Service Performance Terhadap Kepuasan Nasabah PT Asabri (Persero) Kantor Cabang Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(2): 338–46. doi:10.14710/jiab.2022.34659.
- Limbongan, Mey Enggane. 2022. "The Effect of Location, Product Innovation, and Service Quality on Consumer Satisfaction (A Case Study on Café Maballoy)." *Proceeding of The International Conference on Economics and Business* 1(2): 51–58. doi:10.55606/iceb.v1i2.112.
- Manik, Eunike Oxana Federova, and Namira Ufrida Rahmi. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Pegadaian Kanwil I Medan." *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business* 6(4): 782–91. doi:10.37481/sjr.v6i4.739.
- Maria, and Yossi Hendriati. 2024. "The Influence of Service Quality, Location and Facilities on Customer Satisfaction at Habibs Beauty Botania Batam." *Indonesian Journal of Economic &*

- Management Sciences 1(6): 843–52. doi:10.55927/ijems.v1i6.6774.
- Massora, Agustina, and Indah Widyanti. 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): 20–38.
- Maulidiah, Eka Putri, Survival Survival, and Bambang Budiantono. 2023. “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Economina* 2(3): 727–37. doi:10.55681/economina.v2i3.375.
- Muhtadi, Muhammad Fajri, Emy Rahmawati, and Setio Utomo. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Mudharabah Al Barakah Di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin).” *Jurnal Bisnis dan Pembangunan* 9(2): 14–25.
- Nawangasari, Sri, and Nadea Dwirahma Putri. 2020. “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmiah Matrik* 22(1): 55–63. doi:10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839.
- Nikmah, Rif’atun, Akhmad Suharto, and Pawestri Winahyu. 2023. “Analisis Pengaruh Pelayanan, Suku Bunga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pt.Bpr Nur Semesta Indah Cabang Semboro.” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 2(1): 1. doi:10.36841/jme.v2i1.2618.
- Nugraha, Fiqri Satria Eka, and Dyah Astarini. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah.” *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3(1): 1911–24. doi:10.25105/jet.v3i1.16124.
- Nursalam. 2022. *Salemba Medika Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*.
- Oniansyah, Nova Adhitya Ananda, and Reza Muhammad Rizqi. 2022. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian Unit Seketeng, Kecamatan Sumbawa).” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2(2): 17–27.
- Oxana Federova Manik, Eunike, and Namira Ufrida Rahmi. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Pegadaian Kanwil I Medan.” *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business* 6(4): 782–91. doi:10.37481/sjr.v6i4.739.
- Rahmadia, Anna, and Afriyeni. 2023. “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Nagari Cabang Ujung Gading.” *Jurnal Riset Manajemen* 2(1): 01–18. doi:10.54066/jurma.v2i1.1217.
- Rahman, Yudi Ardian. 2020. “Yudi Ardian Rahman. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 4.”
- Ramadhan, Gilang Amar, and Euis Soliha. 2023. “The Influence of Service Quality, Product Quality, Price Perception and Location on Visitor Satisfaction.” *Marketing and Business Strategy* 1(1): 13–22. doi:10.58777/mbs.v1i1.156.
- Rembet, Vennya Natalie, Lisbeth Mananeke, and Sjendry S. Loindong. 2020. “Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang Beo Effect of Service Influence, Trust, and Location of Customer Satisfaction of Bank Sulutgo Branch of Beo.” *Jurnal EMBA* 8(3): 332–43.
- Rifkhan. 2023. *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner*. Cetakan Pe. ed. Abdul. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Saputro, Guntur Bayu, and Hotlan Siagian. 2017. “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Variabel Intervening Motivasi Kerja Di Head Office PT. Marifood.” *Agora* 5(3): 1–8.
- Sari, Dwi Mutiara, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. 2021. “Manfaat Dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking.” *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 12(2): 170. doi:10.32507/ajei.v12i2.892.
- Sari, Rora Rosmaya, Luis Marnisah, and Fakhry Zamzam. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid 19 (Studi Kasus Di Pt. Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang).” *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)* 2(2): 201–10. doi:10.35908/ijmp.v2i2.91.
- Silva, Avelar Imanuel Natalicio Da Coceicao E, I Wayan Ruspindi Junaedi, I Gusti Bagus Rai Utama, and Christimulia Purnama Trimuti. 2024. “The Influence of Service Quality and

- Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Wings Group Indonesia.” *Mahajana: Journal of Social Sciences and ...* 3(01): 174–93. doi:10.58812/esmb.v3i01.
- Simanjuntak, Demak Claudia Yosephine, Calvin Limbert, and Darwin Edison. 2022. “Pengaruh Lokasi Bank, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sinarmas Medan.” *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* 8(4): 479–84. doi:10.29303/jseh.v8i4.143.
- Solikha, Fitriatus, Daris Zunaida, and Eny Widayawati. 2024. “The Influence of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction (A Study at PT . Bank Perkreditan Rakyat Surasari Utama Sukorejo Branch , Pasuruan Regency).” 1(2): 75–83.
- Sugiyono. 2018. *CV Alfabeta Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. doi:https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666.
- Susanti, Illa. 2023. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Garut.” *Persya: Jurnal Perbankan Syariah* 1(2): 38–44. doi:10.62070/persya.v1i2.12.
- Syukkur, Abd, and Tri Sudarwanto. 2021. “Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Jombang Cabang Ngoro.” *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* 3(3): 327–38. doi:10.33752/bima.v3i3.5491.
- Tanjung, Bella Cantika. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kc. Sibolga.” *Etd.Uinsyahada.Ac.Id*.
- Winarto, Findo, and Maria Magdalena. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Songket Silungkang Ande Darama Di Gunung Pangilun Kota Padang (Plaza Mabel Central Jepara).” : 1–16.
- Yanelka, Febtryanti, Imam Heryanto, Ashila Dwiyanisa, and Imelda Megawati. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Survey Pada Nasabah Salah Satu Bank Swasta Di Kota Bandung).” 2(1): 42–50.
- Yuwono, Teguh, Dewiana Novitasari, Dhaniel Hutagalung, and Ipang Sasono. 2020. “Peran Organizational Justice Terhadap Komitmen Organisasional : Analisis Mediasi Kepuasan Kerja Dosen Perguruan Tinggi Swasta.” *Journal of Education, sychology and Counseling* 2(1): 582–99.
- Zusmawati, Maria Magdalena, Jhon Fernos, and Suci Adinda Ramadhani. 2023. “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung.” *Economics and Digital Business Review* 4(1): 478.