

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH TABUNGAN DENGAN CITRA BANK DAN KOMITMEN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus PT. Bank Nagari Cabang Utama Padang)**

TESIS



Disusun oleh:

**SILVIA NELLY
NPM: 2410018212010**

**PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2026**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH TABUNGAN DENGAN CITRA BANK DAN KOMITMEN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus PT. Bank Nagari Cabang Utama Padang)
(Studi Kasus PT. Bank Nagari Cabang Utama Padang)**

Oleh:
Oleh:

SILVIANELLY

NPM: 2410018212010

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 13 Februari 2026
Pada tanggal 13 Februari 2026

Menyetujui:

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing I,

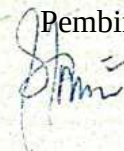


Reni Yuliviona, S.E, M.Si, Ph.D

Reni Yuliviona, S.E, M.Si, Ph.D

Pembimbing II,

Pembimbing II,



Dahliana Kamener, B.S, MBA, Ph.D

Dahliana Kamener, B.S, MBA, Ph.D

Ketua Program Studi,

Ketua Program Studi,



Rika Desiyanti, S.E.,M.Si., Ph.D

Rika Desiyanti, S.E.,M.Si., Ph.D

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH TABUNGAN DENGAN CITRA BANK DAN KOMITMEN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus PT. Bank Nagari Cabang Utama Padang)**

Oleh:

SILVIA NELLY

NPM: 2410018212010

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 13 Februari 2026

Ketua


Reni Yuliviona, S.E, M.Si, Ph.D

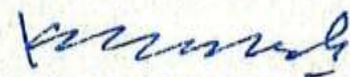
Anggota,


Dr. Fivi Anggraini, S.E, M.Si, AK, CA

Sekretaris


Dahliana Kamener, B.S, MBA, Ph.D

Anggota,

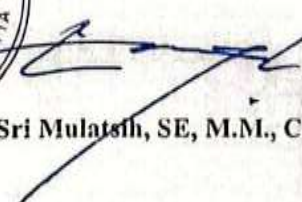

Dr. Kasman Karimi, S.E., M.Si

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Sains Manajemen pada tanggal 13 Februari 2026

Program Pasca Sarjana

Dekan,




Dr. Hj. Listiana Sri Mulatoh, SE, M.M., CEAP

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Silvia Nelly
NPM : 2410018212010
Program Studi : Magister Sains Manajemen
Judul Tesis : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan dengan Citra Bank dan Komitmen Nasabah sebagai Variabel Mediasi**
(Studi Kasus : PT. BANK NAGARI Cabang Utama Padang)

Menyatakan dengan sesungguhnya , bahwa :

1. Seluruh data, informasi interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam tesis ini, kecuali yang disebut sumbernya merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarah dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Tesis ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik pada Universitas Bung Hatta maupun pada Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengujian tesis ini.

Padang, 04 Maret 2026



SILVIA NELLY

NPM. 2410018212010

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN CITRA BANK DAN KOMITMEN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus: Bank Nagari Cabang Utama Padang)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, serta menganalisis peran mediasi citra bank dan komitmen nasabah dalam hubungan tersebut pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 386 orang nasabah yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, citra bank, dan komitmen nasabah. Selanjutnya, citra bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan komitmen nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini juga menemukan bahwa citra bank dan komitmen nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara signifikan. Hasil ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan, citra bank dan komitmen nasabah dalam membangun loyalitas nasabah di sektor perbankan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, citra bank, komitmen nasabah, loyalitas nasabah, Bank Nagari

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH BANK IMAGE AND CUSTOMER COMMITMENT AS MEDIATING VARIABLES

(Case Study: Bank Nagari Main Branch Padang)

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of service quality on customer loyalty, as well as to analyze the mediating roles of brand image and customer commitment in this relationship at Bank Nagari Main Branch Padang. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The study involved 386 respondents, selected through purposive sampling. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, brand image, and customer commitment. Furthermore, brand image has a significant effect on customer loyalty, while customer commitment have a significant effect. The findings also reveal that customer commitment and brand image significantly mediates the relationship between service quality and customer loyalty. These results highlight the importance of enhancing service quality, customer commitment and brand image to foster customer loyalty in the banking sector.

Keywords: service quality, bank image, customer commitment, customer loyalty, Bank Nagari

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT beserta junjungan besar Nabi Muhammad SAW, berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan tesis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Bank dan Komitmen Nasabah sebagai Variabel Mediasi” study kasus PT. BANK NAGARI CABANG UTAMA PADANG.**

Dalam penulisan tesis ini, penulis telah banyak mendapatkan doa dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Kedua Orang tua Alm. Ayah dan Ibu serta kedua Putri ku Puan Maharani Delfi dan Faiza Alya Delfi yang selalu mendoakan dan menyemangati selama proses penulisan Tesis ini.
2. Ibu Reni Yuliviona, SE, M.Si, Ph.D selaku pembimbing I dan Ibu Dahliana Kamener, B.S, MBA, Ph.D yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga serta fikirannya dalam memberikan bimbingan bimbingan baik berupa ilmu, arahan, petunjuk, mapun saran yang sangat berkontribusi dalam penyelesaian tesis ini.
3. Ibu Dr. Fivi Anggraini, SE, M.Si, AK, CA dan Bapak Dr. Kasman Karimi, SE, M.Si selaku penguji yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berharga bagi Penulis dalam menyelesaikan pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Bung Hatta Padang.
4. Ibu Rika Desiyanti, SE, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen Yang selalu memberikan dukungan untuk penyelesaian tesis dan pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Bung Hatta Padang.
5. Segenap Dosen Magister Sains Manajemen yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan semasa kuliah serta karyawan/Karyawati Program Pascasarjana Universitas Bung Hatta Padang.
6. Rekan rekan seperjuangan Pascasarjana Manajemen Prodi Magister Sains

Manajemen yang senantiasa berbagi suka dan duka bersama penulis selama masa perkuliahan.

7. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan keterbatasan pengalaman, pengetahuan maupun kepustakaan, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna dan perlu evaluasi lebih lanjut agar benar benar bermanfaat, Penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa mendatang, Terimakasih

Padang, Maret 2026

Silvia Nelly

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GRAFIK.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Literatur	12
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	12
2.1.2 Loyalitas Nasabah	13
2.1.3 Citra Bank.....	18
2.1.4 Komitmen Nasabah	21
2.1.5 Kualitas pelayanan	23
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	26
2.2.1 Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	26
2.2.2 Kualitas pelayanan terhadap Citra Bank	27
2.2.3 Kualitas pelayanan terhadap Komitmen Nasabah.....	28
2.2.4 Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah	29
2.2.5 Komitmen Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.....	31
2.2.6 Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Citra Bank.....	32
2.2.7 Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Komitmen Nasabah	33
2.3 Kerangka Konseptual.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	39
3.4.1 Loyalitas Nasabah	39
3.4.2 Citra Bank.....	39
3.4.3 Komitmen Nasabah	40

3.4.4 Kualitas Pelayanan	40
3.5 Pengukuran Variabel.....	41
3.6 Metode Analisis Data.....	41
3.6.1 <i>Measurent Model Assessment</i> (MMA).....	41
3.6.2 Analisis Deskriptif.....	43
3.6.3 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	44
3.6.4 <i>Structural Model Assessment</i> (SMA)	45
3.6.5 Pengujian Variabel Mediasi	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Analisis	48
4.1.1 <i>Response Rate</i>	48
4.1.2 Profil Responden	49
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	51
4.1.4 Deskripsi Variabel	58
4.1.5 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	71
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	73
4.2 Pembahasan	76
4.2.1 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah	76
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Bank	78
4.2.3 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap komitmen nasabah ...	81
4.2.4 Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah.....	83
4.2.5 Pengaruh Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah .	86
4.2.6 Pengaruh Citra Bank Sebagai Mediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah	88
4.2.7 Pengaruh Komitmen Nasabah Sebagai Mediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	90
BAB V PENUTUP.....	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Implikasi Penelitian	94
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	94
5.2.2 Implikasi Praktis.....	95
5.3 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Data Target dan Realisasi Tabungan Bank Nagari Cabang Utama 2025.2

Grafik 1.2 Data Target dan Realisasi Tabungan Bank Nagari Cabang Utama 2025.3

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Capaian Responden Survei Awal Variabel Loyalitas.....	4
Tabel 3.1 Kategorisasi Jawaban Responden	41
Tabel 3.2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	44
Tabel 3.3 Kriteria R square dan Q Square	45
Tabel 3.4 Tipe Pengujian Mediasi	47
Tabel 4.1 Response Rate	48
Tabel 4.2 Profil Responden.....	49
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 1)	51
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 2)	53
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Cronbach's alpha</i> , <i>Composite reliability</i> dan AVE	54
Tabel 4.6 <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	55
Tabel 4.7 <i>Discriminant validity</i> dengan Metode <i>Cross loading</i>	56
Tabel 4.8 <i>Discriminant validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT)	58
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah	59
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Citra Bank	62
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Komitmen Nasabah.....	65
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	68
Tabel 4.13 R Square dan Q Square.....	72
Tabel 4.14 Hasil <i>Structural Model Assessment</i>	74
Tabel 4.15 Hasil Analisis Citra Bank dan Komitmen Nasabah sebagai Variabel Mediasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 <i>Structural Model Assessment</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Mapping Penelitian Terdahulu	107
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	132
Lampiran 3 Tingkat Capaian Responden (Pra-Penelitian).....	140
Lampiran 4 Tabulasi Data (N=386)	145
Lampiran 5 Profil Responden	202
Lampiran 6 <i>Measurement Model Assessment</i>	204
Lampiran 7 Analisis Deskriptif	213
Lampiran 8 <i>R Square</i> Dan <i>Q Square</i>	216
Lampiran 9 <i>Structural Model Assessment</i>	217

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank memiliki peranan yang krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui fungsinya sebagai lembaga intermediasi keuangan, untuk mendorong pengembangan sektor riil. Keberlangsungan dan kesehatan sektor perbankan menjadi sangat penting dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan pembangunan ekonomi Indonesia (Anggoro, 2021).

Persaingan yang semakin ketat mendorong bank dan lembaga keuangan lain terus berinovasi memberikan layanan yang lebih baik. Loyalitas berbasis digital, pick up service, serta sistem keamanan yang canggih menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan semakin banyaknya nasabah menggunakan layanan digital, loyalitas nasabah menjadi hal yang sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank (Mukhtar, 2021).

Tingkat persaingan yang semakin tinggi menuntut strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan harus bersaing tidak hanya dengan kompetitor lokal, tetapi juga dengan kompetitor internasional. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dengan meningkatkan kualitas untuk menarik perhatian pelanggan yang baru (Nugrahanta & Ariani, 2024).

Menurut Kotler & Keller (2021), loyalitas nasabah adalah keyakinan yang kuat dari nasabah untuk terus melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk/jasa yang disukai di masa mendatang. Meskipun ada situasi atau upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan mereka berpindah.

Data nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang menunjukkan terjadi penurunan jumlah nasabah dan nominal tabungan yang dapat dilihat pada grafik berikut:



Sumber: Bank Nagari (Diolah, 2025)

Grafik 1.1 Data Target dan Realisasi Tabungan Bank Nagari Cabang Utama 2025

Persentase capaian tabungan Bank Nagari Cabang Utama selama tahun 2020–2025 menunjukkan kinerja yang konsisten rendah dan jauh dari target yang ditetapkan. Pada tahun 2020, capaian hanya berada di angka 40,6%, kemudian turun menjadi 35,6% pada 2021. Penurunan berlanjut pada 2022 dengan capaian 32,1%, dan mencapai titik terendah pada tahun 2023 yaitu hanya 26,7%, yang menunjukkan gap terbesar antara realisasi dan target.

Data di atas diperkuat oleh menurunnya realisasi jumlah tabungan terbesar dengan data berikut:



Sumber: Bank Nagari (Diolah, 2025)

Grafik 1.2 Data Target dan Realisasi Tabungan Bank Nagari Cabang Utama 2025

Kinerja tabungan nasabah terbesar Bank Nagari Cabang Utama sepanjang 2020–2025 menunjukkan capaian yang terus berada jauh di bawah target, baik dari sisi nominal maupun persentase pencapaian. Pada tahun 2020, posisi tabungan terbesar hanya mencapai 216,71 miliar, atau sekitar 48,2% dari target 449,03 miliar. Tahun 2021 mencatat capaian 252,89 miliar dari target 562,77 miliar, yang berarti persentasenya turun menjadi 44,9%. Penurunan semakin terasa pada 2022, di mana posisi tabungan hanya 228,40 miliar, setara 39,3% dari target 580,64 miliar (Bank Nagari, 2025).

Situasi semakin memburuk pada 2023, ketika capaian turun lagi menjadi 210,61 miliar atau hanya 31,9% dari target 660,20 miliar, menunjukkan gap terbesar dalam periode tersebut. Tahun 2024 dan 2025 tidak memberi perbaikan berarti dimana masing-masing realisasi hanya mencapai 33,1% dan 26,6% dari target tahunannya. Dengan capaian yang terus menurun hingga berada di kisaran 26–48%, terlihat jelas bahwa bank belum mampu mendekati target yang ditetapkan untuk segmen nasabah terbesar (Bank Nagari, 2025).

Penurunan capaian tabungan nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang selama periode 2020–2025 dipengaruhi oleh kondisi ekonomi yang kurang stabil. Lemahnya daya beli masyarakat, inflasi yang meningkat, serta tekanan biaya hidup membuat sebagian nasabah kesulitan untuk menambah tabungan mereka. Selain itu, banyak nasabah terutama pelaku usaha dan wiraswasta cenderung menarik tabungannya untuk menjaga kelangsungan operasional usaha mereka. Kondisi ini menyebabkan realisasi tabungan berada jauh di bawah target yang ditetapkan, sekaligus menimbulkan tantangan bagi Bank Nagari dalam menjaga stabilitas dana pihak ketiga dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Peneliti juga telah melakukan survei awal terkait dengan loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Utama terhadap 50 orang responden yakni:

Tabel 1.1 Tingkat Capaian Responden Survei Awal Variabel Loyalitas

Kode	Item Pernyataan	Rata-rata	TCR (%)	Ket
<i>Repeat Purchase</i>				
LN1	Saya berencana untuk terus menabung di Bank Nagari dalam jangka panjang.	3.32	66%	Cukup Loyal
LN2	Saya rutin menggunakan layanan perbankan Bank Nagari karena sudah merasa nyaman.	3.12	62%	Tidak Loyal
LN3	Saya akan memilih Bank Nagari kembali bila membutuhkan layanan keuangan tambahan	3.30	66%	Cukup Loyal
Rata-rata		3.25	65%	Cukup Loyal
<i>Retention</i>				
LN4	Saya tetap mempercayai Bank Nagari meskipun mendengar informasi negatif dari luar.	3.17	63%	Tidak Loyal
LN5	Saya tidak mudah tergoda oleh promosi atau tawaran menarik dari bank lain.	2.88	58%	Tidak Loyal
LN6	Saya tetap mempertahankan rekening tabungan saya di Bank Nagari walaupun ada biaya atau perubahan kebijakan	3.28	66%	Cukup Loyal
Rata-rata		3.11	62%	Tidak Loyal

Kode	Item Pernyataan	Rata-rata	TCR (%)	Ket
Referrals				
LN7	Saya dengan senang hati merekomendasikan Bank Nagari kepada teman atau keluarga.	3.08	62%	Tidak Loyal
LN8	Saya pernah menceritakan pengalaman positif saya menggunakan Bank Nagari kepada orang lain.	3.21	64%	Cukup Loyal
LN9	Saya bangga menjadi nasabah Bank Nagari dan tidak ragu untuk menilai layanan mereka secara positif di media sosial atau percakapan.	2.77	55%	Tidak Loyal
Rata-rata		3.02	60%	Tidak Loyal
Rata-rata Loyalitas Nasabah		3.13	63%	Tidak Loyal

Sumber: Lampiran 3 halaman 87

Loyalitas nasabah Bank Nagari tergolong rendah dengan rata-rata hanya 63%. Pada dimensi *repeat purchase*, tingkat loyalitas mencapai 65%, namun masih belum kuat karena konsistensi penggunaan layanan tidak stabil. Retensi juga lemah dengan nilai 62%, menunjukkan nasabah mudah berpindah ketika ada tawaran lebih menarik dari bank lain. Dimensi *referrals* menjadi yang paling rendah, hanya 60%, menggambarkan keengganan nasabah untuk merekomendasikan Bank Nagari. Secara keseluruhan, ketiga dimensi ini menegaskan bahwa nasabah bank Nagari memiliki loyalitas yang rendah (Bank Nagari, 2025).

Loyalitas nasabah yang rendah dalam perspektif *relationship marketing theory* biasanya disebabkan oleh faktor yang diantaranya adalah kualitas layanan (Payne & Frow, 2020). Selain itu perusahaan seperti perbankan yang ingin meningkatkan loyalitas nasabahnya akan cenderung meningkatkan kualitas layanannya (Parasuraman *et al.*, 1991). Sehingga perlu untuk bank Nagari cabang Utama untuk meningkatkan kualitas layanannya.

Sehubungan dengan kebijakan Pemerintah Provinsi Sumatera Barat bahwa terhitung tahun 2024 sampai saat ini pengelolaan Dana Pemerintah dialihkan ke Bank Nagari Syariah Padang. Maka Bank Nagari Cabang Utama Padang tidak lagi mengelola dana Pemerintah Daerah dan ini menyebabkan Bank Nagari Cabang Utama Padang seperti Bank Swasta Umum lainnya. Oleh sebab itu, Bank Nagari Cabang Utama Padang perlu untuk menjaga kualitas pelayanannya, sehingga nanti nya berdampak pada loyalitas nasabah dan dana pihak ketiga dalam bentuk tabungan (Bank Nagari, 2025).

Menyikapi hal tersebut Bank Nagari telah berusaha meningkatkan kualitas layanannya dengan meluncurkan Aplikasi M-Banking terbaru yaitu Ollin by Nagari. Namun masih memiliki beberapa kendala teknis yang perlu diperbaiki yaitu ketidakstabilan fitur *face recognition* serta kendala lain dalam menjalankan aplikasinya bagi nasabah. Gangguan ini tidak hanya membuat proses pendaftaran menjadi tidak efisien, tetapi juga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan digital Bank Nagari, karena nasabah harus mengulang proses dari awal yang tentunya cukup merepotkan (Bank Nagari, 2025). Maka keadaan ini malah bisa membuat citra bank dan komitmen nasabah menjadi terdampak yang juga akan memicu turunnya loyalitas nasabah (Mahatama & Wardana, 2021).

Penelitian terkait kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah perbankan telah banyak dilakukan seperti penelitian dari Mahatama & Wardana (2021), Kadir *et al.* (2023), Kuswati *et al.*, (2021), Mukminin & Latifah (2020) dan Permadani *et al.* (2023), yang melakukan penelitian pada beberapa bank di

Indonesia menemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik itu secara online maupun offline sangat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap bank tersebut. Hal yang sama juga ditemukan oleh Budiani *et al.* (2025) dan Islam *et al.*, (2024 dimana kenyamanan yang didapatkan dari kualitas yang diberikan oleh kepada nasabah tersebut merupakan nilai tambah bagi terbentuknya loyalitas.

Temuan di atas bukan berarti bahwa hanya kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada sektor perbankan. Namun juga ada variabel mediasi yang mempengaruhinya. Sefnedi (2019) juga telah meneliti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Serta juga menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak hanya secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah. Namun juga ada peran dari variabel mediasi yang mempengaruhi pengaruh tersebut. Namun temuan pada penelitian Sefnedi (2019) menggunakan kepuasan nasabah dan peralihan biaya sebagai variabel mediasi dan hanya fokus pada nasabah secara umum. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa ada faktor lain yang juga mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada sektor perbankan.

Maka dari itu peneliti mencoba menelusuri jurnal relevan lain yang paling baru dan menggunakan variabel mediasi untuk variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pada sektor perbankan. Salah satu variabel yang juga mampu memediasi pengaruh kedua variabel tersebut adalah citra bank. Temuan dari Mahatama & Wardana (2021) yang menemukan bahwa citra bank mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dari nasabah bank. Hal

ini didukung oleh penelitian dari Martin & Nasib (2021) dimana citra bank mampu memediasi variabel lain terhadap loyalitas nasabah. Cinkir *et al.* (2022) juga menjelaskan bahwa komitmen nasabah bisa diciptakan melalui kualitas pelayanan maksimal terhadap nasabah. Jadi dengan adanya kualitas pelayanan baik yang baik akan membuat nasabah memiliki komitmen yang tinggi yang secara tidak langsung juga turut meningkatkan loyalitas mereka

Variabel selanjutnya yang juga mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah. Hal ini terlihat dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait pengaruh komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah. Temuan dari Mahatama & Wardana (2021), Redda & Van Deventer (2023) dan Kalia *et al.* (2021) membuktikan bahwa komitmen nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Sejalan dengan penelitian dari Abdullah *et al.* (2021) dan Putranti *et al.* (2023) yang hasil studi mereka menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mampu membuat nasabah berkomitmen sehingga mereka juga akan menjadi nasabah yang loyal terhadap bank.

Berdasarkan fenomena di atas dapat dipahami bahwa loyalitas nasabah merupakan faktor kunci keberlanjutan kinerja bank, namun data empiris menunjukkan Bank Nagari Cabang Utama Padang mengalami penurunan signifikan dalam capaian tabungan. Kondisi ini berpotensi melemahkan persepsi terhadap citra bank dan komitmen nasabah. Berdasarkan teori pemasaran relasional, rendahnya loyalitas umumnya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang tidak konsisten, persepsi negatif terhadap citra bank, serta lemahnya ikatan

emosional nasabah. Hal tersebut menegaskan adanya kebutuhan mendesak bagi Bank Nagari untuk memahami secara lebih mendalam mekanisme yang memengaruhi loyalitas nasabah.

Penelitian terkait kualitas layanan dan loyalitas nasabah telah banyak dilakukan, tapi masih terdapat kesenjangan penelitian karena sangat sedikit studi yang menguji peran mediasi citra bank dan komitmen nasabah secara simultan, khususnya pada konteks bank daerah seperti Bank Nagari. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel mediasi yang berbeda atau dilakukan pada institusi perbankan lain dengan karakteristik yang tidak sama. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi gap tersebut serta memberikan kontribusi empiris bagaimana kualitas pelayanan membentuk loyalitas melalui citra bank dan komitmen nasabah. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar strategis bagi Bank Nagari dalam memperbaiki kualitas layanan, memperkuat citra bank, dan meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Citra Bank dan Komitmen Nasabah Sebagai Variabel Mediasi”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra bank pada Bank Nagari Cabang Utama Padang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap komitmen nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang?
4. Apakah citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang?
5. Apakah komitmen nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang?
6. Apakah citra bank memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang?
7. Apakah komitmen nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan paparan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian, maka tujuan dari penelitian ini fokus pada hal-hal berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra bank pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap komitmen nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.

5. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.
6. Untuk membuktikan dan menganalisis peran mediasi citra bank dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.
7. Untuk membuktikan dan menganalisis peran mediasi komitmen nasabah dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai referensi, pedoman dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada bank Nagari Cabang Utama Padang, sehingga dapat meningkatkan pendapatan, prospek nasabah serta menggunakan pemasaran media sosial yang efektif dan efisien.