



## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta

Sela Novitasari<sup>1\*</sup>, Fifi Musfiroh<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pamulang, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Pamulang, Indonesia

\*dosen10128@unpam.ac.id<sup>1</sup>

Alamat: Jalan Surya kencana No.1 Pamulang, South Tangerang City, Banten Province 15417.  
Indonesia

Korespondensi penulis: [dosen10128@unpam.ac.id](mailto:dosen10128@unpam.ac.id)

**Abstract.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik accidental sampling terhadap 160 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis, analisis jalur (path analysis), dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah. Analisis jalur dan uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah, serta antara promosi dan loyalitas nasabah. Secara keseluruhan, seluruh jalur pengaruh langsung dan tidak langsung yang diuji dalam penelitian ini terbukti signifikan pada tingkat signifikansi  $p < 0,05$ , dengan sebagian besar hubungan menunjukkan tingkat signifikansi yang sangat kuat ( $p < 0,001$ ).

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

### 1. LATAR BELAKANG

Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta sebagai salah satu lembaga perbankan yang beroperasi di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah<sup>1</sup>. Perkembangan teknologi digital telah mengubah ekspektasi nasabah terhadap layanan

---

<sup>1</sup> Sela Novitasari and Bambang Permadi, "The Influence of Price and Product Quality on Consumer Purchase Decisions for Skincare Products" 7, no. 1 (2027): 222–29, <https://doi.org/10.47065/jbe.v7i1.9334>.

Received: Juni 12, 2024; Revised: Juli 18, 2024; Accepted: August 27, 2024; Online Available: August 29, 2024; Published: August 29, 2024;

\*Corresponding author, e-mail address

perbankan, yang kini menuntut kemudahan, kecepatan, keamanan, serta akses layanan yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, Bank Permata menghadirkan berbagai inovasi layanan digital melalui aplikasi PermataMobile-X sebagai bagian dari strategi transformasi digital perusahaan. Meskipun demikian, upaya peningkatan loyalitas nasabah tetap menjadi tantangan yang perlu mendapat perhatian karena loyalitas merupakan aset penting bagi keberlangsungan dan daya saing perusahaan<sup>2</sup>

Dalam konteks tersebut, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah. Industri perbankan merupakan industri jasa yang berlandaskan pada kepercayaan masyarakat, sehingga kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas menjadi kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Jasa merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik apabila layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah, sedangkan kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mendorong nasabah untuk beralih ke bank lain<sup>3</sup>.

Selain kualitas pelayanan, promosi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen agar menggunakan produk tersebut. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perusahaan perbankan untuk memanfaatkan berbagai media digital dalam menjalankan aktivitas promosi. Promosi digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk dan layanan secara lebih cepat, luas, dan interaktif sehingga dapat meningkatkan kesadaran, minat, serta keterikatan nasabah terhadap perusahaan<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Novitasari and Permadi.

<sup>3</sup> Maulana Sela Novitasari, "Pengaruh Risiko, Kemudahan, Dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Beli Di Mall of Serang" 06, no. 02 (2025): 74–86.

<sup>4</sup> Anam Khalid, Amjad Hameed, and Muhammad Farrukh Tahir, "Wheat Quality : A Review on Chemical Composition , Nutritional Attributes , Grain Anatomy , Types , Classification , and Function of Seed

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta**

Kepuasan nasabah menjadi faktor yang menghubungkan kualitas pelayanan dan promosi dengan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah tercermin dari kecenderungan nasabah untuk terus menggunakan produk dan jasa perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Dengan demikian, keberhasilan Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan menjalankan promosi yang efektif diharapkan mampu menciptakan kepuasan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah<sup>5</sup>.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Namun demikian, masih terdapat perbedaan hasil penelitian pada berbagai objek dan kondisi penelitian. Selain itu, pesatnya perkembangan layanan digital perbankan menciptakan dinamika baru dalam perilaku nasabah yang memungkinkan terjadinya perubahan hubungan antara kualitas pelayanan, promosi, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta yang terus mengembangkan layanan digital melalui aplikasi PermataMobile-X<sup>6</sup>.

Penelitian ini memiliki urgensi karena loyalitas nasabah merupakan faktor strategis yang menentukan keberhasilan perusahaan perbankan dalam mempertahankan pangsa pasar dan memenangkan persaingan. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas nasabah dengan mempertimbangkan peran kepuasan nasabah pada konteks transformasi digital perbankan di Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pelayanan dan promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah<sup>7</sup>

---

Storage Proteins in Bread Making Quality," no. February (2023): 1–14, <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1053196>.

<sup>5</sup> Sela Novitasari and Aden Wijaya, "Pengaruh Produk Terhadap Citra Perusahaan Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Khairu Ummah ( KSPSS ) Leuwiliang" 08, no. 01 (2026), <https://doi.org/https://doi.org/10.55352/ekis.v8i1.2308>.

<sup>6</sup> Chuansong Wu, "Machine Learning Techniques in Additive Manufacturing : A State of the Art Review on Design , Processes and Production Control," *Journal of Intelligent Manufacturing* 34, no. 1 (2023): 21–55, <https://doi.org/10.1007/s10845-022-02029-5>.

<sup>7</sup> Sela Novitasari; Anisa Rahmawati;, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata Bintaro Tower III" 5, no. 3 (2025): 822–37, <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v5i3.10221>.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah, serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.<sup>8</sup>

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **A. Manajemen**

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi<sup>9</sup>. Manajemen terdiri atas fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), dan pengendalian (controlling). Sementara itu, manajemen merupakan aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain agar tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal. Dengan demikian, manajemen dapat dipahami sebagai suatu proses sistematis dalam mengelola sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan<sup>10</sup>.

### **B. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyediaan layanan yang unggul. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam industri perbankan, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi, kepuasan, dan loyalitas

---

<sup>8</sup> Sela Novitasari and Ade Ratna Sari, "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN DINE-IN DI MCDONALDS" 07, no. 01 (2025), <https://doi.org/https://doi.org/10.55352/ekis.v7i1.1317>.

<sup>9</sup> Novitasari and Sari.

<sup>10</sup> Listina Nadhia Ningsih et al., "Penerapan Strategi Search Engine Marketing Untuk Meningkatkan Traffic Penjualan Produk Sebagai Persiapan Siswa Menjadi Wirausaha" 19, no. 1 (2025).

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta**

nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap bank<sup>11</sup>.

### **C. Promosi**

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk<sup>12</sup>. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan perbankan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang efektif untuk menjangkau nasabah secara lebih luas dan cepat<sup>13</sup>.

### **D. Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapannya. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah harapan, maka nasabah akan merasa tidak puas. Kepuasan nasabah menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai kepada pelanggan<sup>14</sup>.

### **E. Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas tercermin dari perilaku pembelian atau penggunaan yang dilakukan secara berulang serta adanya kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Loyalitas

---

<sup>11</sup> Hasan Tercan and Tobias Meisen, "Machine Learning and Deep Learning Based Predictive Quality in Manufacturing : A Systematic Review," *Journal of Intelligent Manufacturing* 33, no. 7 (2022): 1879–1905, <https://doi.org/10.1007/s10845-022-01963-8>.

<sup>12</sup> Listina Nadhia Ningsih and Riska Septiani, "Implementing the C4 . 5 Algorithm for Customer Satisfaction Classification Implementasi Algoritma C4 . 5 Untuk Klasifikasi Kepuasan Pelanggan" 5, no. October (2025): 1470–80.

<sup>13</sup> Angga Pramadjaya and Anjar Setiawan, "Using Random Forest to Predict Cattle Weight" 10, no. 4 (2025): 3355–61.

<sup>14</sup> Sela Novitasari et al., "Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Bakpia Wong Jogja" 18, no. 4 (2025).

nasabah menjadi aset penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan profitabilitas dan mempertahankan keberlangsungan bisnis<sup>15</sup>.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Penelitian lainnya juga menemukan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas nasabah. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan pada berbagai objek penelitian sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada sektor perbankan, khususnya Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta<sup>16</sup>.

## **G. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian dikembangkan sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.
- H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.
- H3 : Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.

---

<sup>15</sup> Ibadurohman Budiyono and Sela Novitasari, "A Study Of Strategies Adopted To Combat Counterfeit Culture By Luxury Brands – A Comparative Study Between Gucci And Louis Vuitton" 5, no. 1 (2026): 10411–20.

<sup>16</sup> Sela Novitasari; Anisa Rahmawati;, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata Bintaro Tower III."

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta**

- H5 : Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah pengguna Tabungan PermataME dan Tabungan RDN yang berkunjung ke Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta pada tahun 2021 sebanyak 268 nasabah. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 160 responden.<sup>17</sup>

Teknik pengambilan sampel menggunakan **accidental sampling**, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui peneliti dan memenuhi kriteria penelitian<sup>18</sup>. Meskipun jumlah populasi diketahui dan relatif terbatas, penggunaan accidental sampling dipilih karena tidak seluruh anggota populasi dapat diakses secara langsung pada waktu penelitian berlangsung. Selain itu, keterbatasan akses terhadap data identitas nasabah akibat kebijakan kerahasiaan perbankan menyebabkan peneliti tidak memungkinkan untuk menyusun kerangka sampel (sampling frame) yang diperlukan dalam penerapan teknik sampling probabilitas<sup>19</sup>. Oleh karena itu, responden dipilih dari nasabah yang datang ke bank selama periode penelitian dan bersedia mengisi kuesioner, sehingga metode ini dinilai paling praktis dan relevan dengan kondisi lapangan<sup>20</sup>.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Variabel penelitian terdiri atas kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) sebagai variabel independen, kepuasan nasabah (Y) sebagai variabel intervening, serta loyalitas nasabah

---

<sup>17</sup> Novitasari and Permadi, "The Influence of Price and Product Quality on Consumer Purchase Decisions for Skincare Products."

<sup>18</sup> Wu, "Machine Learning Techniques in Additive Manufacturing : A State of the Art Review on Design , Processes and Production Control."

<sup>19</sup> Hongting Wang et al., "Advancing Herbal Medicine : Enhancing Product Quality and Safety through Robust Quality Control Practices," no. September (2023): 1–16, <https://doi.org/10.3389/fphar.2023.1265178>.

<sup>20</sup> Barbara Lamolinara et al., "Anaerobic Digestate Management, Environmental Impacts, and Techno-Economic Challenges," 2023, <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.12.035>. Anaerobic.

(Z) sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Promosi diukur melalui indikator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Kepuasan nasabah diukur melalui kesesuaian harapan, kepuasan terhadap layanan, dan keinginan menggunakan kembali layanan bank. Loyalitas nasabah diukur melalui penggunaan berulang, komitmen terhadap bank, serta kesediaan merekomendasikan layanan kepada pihak lain.<sup>21</sup>

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak statistik. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5%<sup>22</sup>.

Model penelitian menggambarkan hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y), serta pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (Z). Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas nasabah.<sup>23</sup>

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta yang berlokasi di Gedung World Trade Center II, Jl. Jend. Sudirman Kav. 29-31, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta Raya, 12920 Pengumpulan

---

<sup>21</sup> Angga Pramadjaya and Istiqomah Rohmawati, "Analysis of the Shortest Route to Universitas Pamulang Using the Implementation of Dijkstra ' s Algorithm Analisis Rute Terpendek Menuju Universitas Pamulang Dengan Implementasi Algoritma Dijkstra" 5, no. July (2025): 953–61.

<sup>22</sup> Sela Novitasari; Anisa Rahmawati;, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata Bintaro Tower III."

<sup>23</sup> Siti Annisya, Sela Novitasari, and Feby Arma Putra, "KINERJA KARYAWAN PADA PT MULTI PRIMA USAHATAMA SITE CIUJUNG" 08, no. 01 (2026): 133–43.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta**

data dilakukan selama periode Oktober–Desember 2021 dengan melibatkan 160 responden yang merupakan nasabah pengguna layanan Bank Permata<sup>24</sup>.

Bank Permata merupakan salah satu bank swasta nasional yang terbentuk melalui proses merger beberapa bank pada tahun 2002. Sejak tahun 2020, Bank Permata menjadi bagian dari Bangkok Bank Public Company Limited yang merupakan salah satu institusi keuangan terbesar di Thailand. Transformasi bisnis dan digitalisasi layanan yang dilakukan Bank Permata menjadi dasar pemilihan objek penelitian terkait kualitas pelayanan, promosi, kepuasan, dan loyalitas nasabah<sup>25</sup>.

## **Hasil Analisis Data**

### **A. Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah disajikan pada Tabel 4.19

- a. Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

**Tabel 4.19**

**Output Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

| <b>Model Summary</b>                          |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                             | .956 <sup>a</sup> | .913     | .913              | 1.032                      |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan |                   |          |                   |                            |

**Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)**

<sup>24</sup> Marissa Grace Haque, "HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT . BERLIAN" 21, no. 1 (2020): 31–38, <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>.

<sup>25</sup> Sela Novitasari; Anisa Rahmawati;, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata Bintaro Tower III."

Berdasarkan Tabel Model Summary di atas, di ketahui nilai R Square 0,913 dapat di Simpulkan Kualitas Pelayanan (X1) memiliki kontribusi atau sumbangan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 91,3% dan sisanya 8,7% di pengaruhi oleh factor lain

- b. Koefisien Determinasi Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

**Tabel 4.20**  
**Output Koefisien Determinasi Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

| Model Summary                      |                   |          |                   |                            |
|------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                              | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                  | .709 <sup>a</sup> | .502     | .499              | 2.472                      |
| a. Predictors: (Constant), Promosi |                   |          |                   |                            |

**Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)**

Berdasarkan Tabel *Model Summary* di atas, di ketahui nilai R Square 0,502 dapat di Simpulkan Promosi (X2) memiliki kontribusi atau sumbangan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 50,2% dan sisanya 4,98 % di pengaruhi oleh factor lain.

- c. Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara bersama sama berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

**Tabel 4.21**  
**Output Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara bersama sama berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

| Model Summary |   |          |                   |                            |
|---------------|---|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta**

|                                                        |                   |      |      |       |
|--------------------------------------------------------|-------------------|------|------|-------|
| 1                                                      | .957 <sup>a</sup> | .916 | .915 | 1.015 |
| a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan |                   |      |      |       |

**Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)**

Berdasarkan Tabel *Model Summary* di atas, di ketahui nilai R Square 0,916 dapat di Simpulkan Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) memiliki kontribusi atau sumbangan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 9.16% dan sisanya 8,4 % di pengaruhi oleh factor lain.

- d. Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Z)

**Tabel 4.22**  
**Output Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Z)**

| Model Summary                                 |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                             | .838 <sup>a</sup> | .702     | .700              | 1.647                      |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan |                   |          |                   |                            |

**Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)**

Berdasarkan Tabel *Model Summary* di atas, di ketahui nilai R Square 0,702 dapat di Simpulkan Kualitas Pelayanan (X1) memiliki kontribusi atau sumbangan terhadap Loyalitas Nasabah (Z) sebesar 70,2% dan sisanya 2,98 % di pengaruhi oleh factor lain.

- e. Koefisien Determinasi Promosi (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Z)

**Tabel 4.23**  
**Output Koefisien Determinasi Promosi (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Z)**

| Model Summary                      |                   |          |                   |                            |
|------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                              | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                  | .694 <sup>a</sup> | .481     | .478              | 2.172                      |
| a. Predictors: (Constant), Promosi |                   |          |                   |                            |

**Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)**

Berdasarkan Tabel *Model Summary* di atas, di ketahui nilai R Square 0, 481 dapat di Simpulkan Promosi (X2) memiliki kontribusi atau sumbangan terhadap Loyalitas Nasabah (Z) sebesar 48,1% dan sisanya 5,19 % di pengaruhi oleh factor lain.

- f. Koefisien Determinasi Kepuasan Nasabah (Y) terhadap Loyalitas Nasabah (Z)

**Tabel 4.24**  
**Output Koefisien Determinasi Kepuasan Nasabah (Y) terhadap Loyalitas Nasabah (Z)**

| Model Summary                               |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                       | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                           | .881 <sup>a</sup> | .777     | .775              | 1.426                      |
| a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah |                   |          |                   |                            |

**Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)**

Berdasarkan Tabel *Model Summary* di atas, di ketahui nilai R Square 0, 777 dapat di Simpulkan Kepuasan Nasabah (Y) memiliki kontribusi atau sumbangan terhadap Loyalitas Nasabah (Z) sebesar 77,7% dan sisanya 22,3 % di pengaruhi oleh factor lain.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta**

- g. Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Kepuasan Nasabah (Y) secara bersama sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Z)

**Tabel 4.25**

**Output Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Kepuasan Nasabah (Y) secara bersama sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Z)**

| Model Summary                                                            |                   |          |                   |                            |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                    | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                        | .887 <sup>a</sup> | .787     | .783              | 1.401                      |
| a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Promosi, Kualitas Pelayanan |                   |          |                   |                            |

**Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)**

Berdasarkan Tabel *Model Summary* di atas, di ketahui nilai R Square 0,787 dapat di Simpulkan Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Nasabah (Y) memiliki kontribusi atau sumbangan terhadap Loyalitas Nasabah (Z) sebesar 78,7% dan sisanya 21,3 % di pengaruhi oleh factor lain.

- h. Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Z) melalui kepuasan nasabah (Y)

**Tabel 4.26**

**Output Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Z) melalui kepuasan nasabah (Y)**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .967 <sup>a</sup> | .935     | .934              | .895                       |

**Model Summary**

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Nasabah, Kualitas Pelayanan

**Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)**

Berdasarkan Tabel *Model Summary* di atas, di ketahui nilai R Square 0, 935 dapat di Simpulkan Kualitas Pelayanan (X1) dan Loyalitas Nasabah (Z) memiliki kontribusi atau sumbangan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 93,5% dan sisanya 65 % di pengaruhi oleh factor lain.

- i. Koefisien Determinasi Promosi (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Z) melalui Kepuasan Nasabah (Y)

**Tabel 4.27**

**Output Koefisien Determinasi Promosi (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Z) melalui Kepuasan Nasabah (Y)**

| Model Summary                                         |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                     | .891 <sup>a</sup> | .795     | .792              | 1.592                      |
| a. Predictors: (Constant), Loyalitas Nasabah, Promosi |                   |          |                   |                            |

**Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)**

Berdasarkan Tabel Model Summary di atas, di ketahui nilai R Square 0, 795 dapat di Simpulkan Promosi (X2) dan Loyalitas Nasabah (Z) memiliki kontribusi atau sumbangan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 79,5% dan sisanya 20,5% di pengaruhi oleh factor lain.

## B. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5%.

### Uji Parsial (Uji-t)

#### 1) Hasil uji-t (parsial) Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hipotesis yang diajukan adalah :

$H_1$  : Di duga Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.

**Tabel 4.28**

#### Hasil Output uji-t (parsial) Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

| Coefficients <sup>a</sup>               |                    |                             |            |                           |        |
|-----------------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
|                                         |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |
| Model                                   |                    | B                           | Std. Error | Beta                      | t      |
| 1                                       | (Constant)         | 1.561                       | .877       |                           | 1.779  |
|                                         | Kualitas Pelayanan | .965                        | .024       | .956                      | 40.788 |
| a. Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah |                    |                             |            |                           |        |

**Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)**

Berdasarkan tabel *Coefficients<sup>a</sup>* diatas, diketahui : nilai t-hitung  $40,788 > (t_{\text{tabel}}) 1,654$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.

## 2) Hasil Uji – t (Parsial) Promosi (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hipotesis yang di ajukan adalah:

H<sub>2</sub> : Di duga Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Permata

World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.

**Tabel 4.29**

### Hasil output uji – t (Parsial) Promosi (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)              | 11.065                      | 2.079      |                           | 5.322  | .000 |
| Promosi                   | .573                        | .045       | .709                      | 12.621 | .000 |

a. Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah

**Sumber : Data olahan SPSS 25 (2022)**

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas di ketahui : nilai t-hitung 12,621 >

t<sub>tabel</sub> 1,654 pada  $\alpha = 5\%$  maka Ho di tolak dan Ha di terima, dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan Signifikan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.

## 3) Hasil Uji – t (Parsial) Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hipotesis yang di ajukan adalah:

H<sub>3</sub> : Di duga Kualitas Pelayanan, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Permata

World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.

Tabel 4.30

Hasil output uji – t (Parsial) Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

| Coefficients <sup>a</sup>               |                    |                             |            |                           |        |      |
|-----------------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                                   |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                                         |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                                       | (Constant)         | .703                        | .931       |                           | .755   | .451 |
|                                         | Kualitas Pelayanan | .909                        | .033       | .900                      | 27.912 | .000 |
|                                         | Promosi            | .064                        | .026       | .079                      | 2.459  | .015 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah |                    |                             |            |                           |        |      |

Sumber : Data olahan SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas di ketahui : nilai t-hitung 2,459 >  $t_{\text{tabel}}$

1,654 pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan Signifikan Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.

#### 4) Hasil Uji – t (Parsial) Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Z)

Hipotesis yang di ajukan adalah:

$H_4$  : Di duga Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Permata

World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.

**Tabel 4.31****Hasil output uji – t (Parsial) Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Z)**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b>          |                             |            |                           |        |      |
|------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                                          | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)                             | 9.998                       | 1.401      |                           | 7.136  | .000 |
| Kualitas Pelayanan                       | .728                        | .038       | .838                      | 19.272 | .000 |
| a. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah |                             |            |                           |        |      |

**Sumber : Data olahan SPSS 25 (2022)**

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas di ketahui : nilai t-hitung  $19,272 > t_{\text{tabel}} 1,654$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan Signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.

**5) Hasil Uji – t (Parsial) Promosi (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Z)**

Hipotesis yang di ajukan adalah:

$H_5$  : Di duga Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.

**Tabel 4.32****Hasil output uji – t (Parsial) Promosi (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Z)**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                             |            |                           |   |      |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
| Model                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |   |      |

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta**

|                                          |            |        |       |      |        |      |
|------------------------------------------|------------|--------|-------|------|--------|------|
| 1                                        | (Constant) | 14.858 | 1.826 |      | 8.134  | .000 |
|                                          | Promosi    | .483   | .040  | .694 | 12.111 | .000 |
| a. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah |            |        |       |      |        |      |

**Sumber : Data olahan SPSS 25 (2022)**

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas diketahui : nilai t-hitung 12,111 > t<sub>tabel</sub> 1,654 pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.

**6) Hasil Uji – t (Parsial) Kepuasan Nasabah (Y) terhadap Loyalitas Nasabah (Z)**

Hipotesis yang diajukan adalah:

$H_6$  : Di duga Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.

**Tabel 4.33**

**Hasil output uji – t (Parsial) Kepuasan Nasabah (Y) terhadap Loyalitas Nasabah (Z)**

| Coefficients <sup>a</sup>                |                             |            |                           |       |      |
|------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                        | (Constant)                  | 8.669      | 1.209                     | 7.168 | .000 |
|                                          | Kepuasan Nasabah            | .759       | .032                      | .881  | .000 |
| a. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah |                             |            |                           |       |      |

**Sumber : Data olahan SPSS 25 (2022)**

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas diketahui : nilai  $t\text{-hitung}$   $23,430 > t_{\text{tabel}}$   $1,654$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.

**7) Hasil Uji – t (Parsial) Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Kepuasan Nasabah (Y) secara Bersama sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Z)**

Hipotesis yang diajukan adalah:

$H_7$  : Diduga Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara Bersama sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Z) pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.

**Tabel 4.34**

**Hasil output uji – t (Parsial) Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Kepuasan Nasabah (Y) secara Bersama sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Z)**

| Coefficients <sup>a</sup>                |                    |                             |            |                           |       |      |
|------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                    |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                          |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                        | (Constant)         | 7.503                       | 1.287      |                           | 5.828 | .000 |
|                                          | Kualitas Pelayanan | -.077                       | .110       | -.088                     | -.700 | .485 |
|                                          | Promosi            | .100                        | .037       | .143                      | 2.723 | .007 |
|                                          | Kepuasan Nasabah   | .744                        | .110       | .864                      | 6.756 | .000 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah |                    |                             |            |                           |       |      |

**Sumber : Data olahan SPSS 25 (2022)**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta**

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas diketahui : nilai t-hitung  $6.756 > t_{\text{tabel}} 1,654$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan Signifikan Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Kepuasan Nasabah (Y) secara Bersama sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Z) pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.

**8) Hasil Uji – t (Parsial) Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Z) Melalui Kepuasan Nasabah (Y)**

Hipotesis yang di ajukan adalah:

$H_8$  : Di duga Kualitas Pelayanan (X1), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Z) melalui Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.

**Tabel 4.35**

**Hasil output uji – t (Parsial) Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Z) Melalui Kepuasan Nasabah (Y)**

| Coefficients <sup>a</sup>               |                    |                             |            |                           |        |      |
|-----------------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                                   |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                                         |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                                       | (Constant)         | -1.582                      | .875       |                           | -1.807 | .073 |
|                                         | Kualitas Pelayanan | .736                        | .038       | .729                      | 19.591 | .000 |
|                                         | Loyalitas Nasabah  | .314                        | .043       | .271                      | 7.272  | .000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah |                    |                             |            |                           |        |      |

**Sumber : Data olahan SPSS 25 (2022)**

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas diketahui : nilai t-hitung  $7.272 > t_{\text{tabel}} 1,654$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan Signifikan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas

Nasabah (Z) melalui Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.

### 9) Hasil Uji – t (Parsial) Promosi (X2), Loyalitas Nasabah (Z) Melalui Kepuasan Nasabah (Y)

Hipotesis yang di ajukan adalah:

H<sub>9</sub> : Di duga Promosi (X2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Z) melalui Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.

**Tabel 4.36**

### Hasil output uji – t (Parsial) Promosi (X2), Loyalitas Nasabah (Z) Melalui Kepuasan Nasabah (Y)

| Coefficients <sup>a</sup>               |                   |                             |            |                           |        |      |
|-----------------------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                                   |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                                         |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                                       | (Constant)        | -1.900                      | 1.595      |                           | -1.191 | .235 |
|                                         | Promosi           | .151                        | .041       | .187                      | 3.730  | .000 |
|                                         | Loyalitas Nasabah | .873                        | .058       | .751                      | 14.960 | .000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah |                   |                             |            |                           |        |      |

**Sumber : Data olahan SPSS 25 (2022)**

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas di ketahui : nilai t-hitung  $7.272 > t_{\text{tabel}} 1,654$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan Signifikan Promosi (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Z) melalui Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.

### Analisis Jalur (Path Analysis)

#### a. Sub Struktur 1

Pada tahap ini pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh langsung antara Variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah melalui perhitungan *software* statistik SPSS sebagai berikut :

**Tabel 4.39**  
**Persamaan Regresi Substruktural 1**

| Coefficients <sup>a</sup>               |                    |                             |            |                           |        |      |
|-----------------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                                   |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                                         |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                                       | (Constant)         | .703                        | .931       |                           | .755   | .451 |
|                                         | Kualitas Pelayanan | .909                        | .033       | <b>.900</b>               | 27.912 | .000 |
|                                         | Promosi            | .064                        | .026       | .079                      | 2.459  | .015 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah |                    |                             |            |                           |        |      |

**Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)**

Dari hasil di atas, maka di peroleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,702 + 0,900X_1 + 0,079X_2$$

- a. Konstanta yang bernilai sebesar 0,702 artinya jika Kualitas Pelayanan dan Promosi diasumsikan tetap maka Y (Kepuasan Nasabah ) terhadap Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta adalah sebesar 0,702

- b. Nilai regresi  $0,900X_1$  apabila variabel  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) mengalami kenaikan 1 skor secara relative akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah) sebesar 0,900 atau 90,0% dengan asumsi variabel Promosi ( $X_2$ ) di anggap Konstan.
- c. Nilai regresi  $0,079X_2$  apabila variabel  $X_2$  (Promosi) mengalami kenaikan 1 skor secara relative akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah) sebesar 0,079 atau 07,9% dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) di anggap Konstan.

Untuk mengetahui pengaruh simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah digunakan Uji F. Nilai  $F_{\text{tabel}}$  dapat dilihat pada tabel F statistik. Pada  $k-1$  atau  $2-1 = 1$  (pembilang) dan  $df$  penyebut =  $n k-1$  atau  $160-1 = 159$ . Dilihat dari distribusi  $F_{\text{tabel}}$  maka nilai  $F_{\text{tabel}} = 3,05$

**Tabel 4.40**  
**Uji Simultan**

| ANOVA <sup>a</sup>                                     |            |                |     |             |         |                   |
|--------------------------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
|                                                        | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                                                      | Regression | 1776.490       | 2   | 888.245     | 861.441 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                        | Residual   | 161.885        | 157 | 1.031       |         |                   |
|                                                        | Total      | 1938.375       | 159 |             |         |                   |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah                |            |                |     |             |         |                   |
| b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan |            |                |     |             |         |                   |

**Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)**

Berdasarkan tabel 4.15 di peroleh nilai  $F_{\text{hitung}} 861,441 > F_{\text{tabel}} 3,05$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta**

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah dapat dilihat dari besarnya angka R-square ( $R^2$ ) yang di tunjukan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.41**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural Persamaan 1**

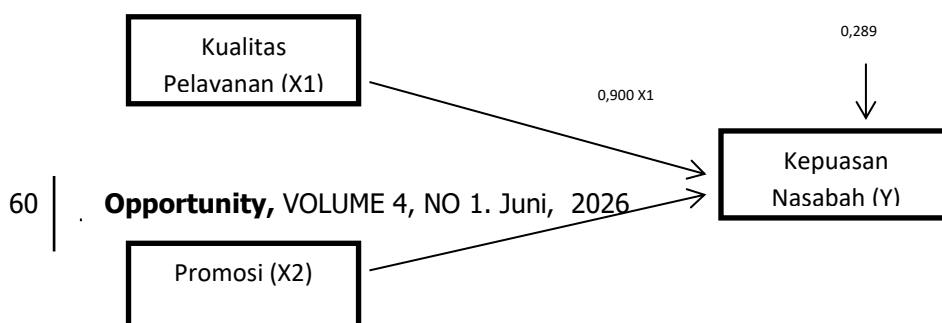
| Model Summary                                          |                   |          |                   |                            |
|--------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                      | .957 <sup>a</sup> | .916     | .915              | 1.015                      |
| a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan |                   |          |                   |                            |

**Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)**

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi di atas, dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 91,6% dan sisanya  $100\% - 91,6\% = 8,4\%$  dipengaruhi oleh factor lain di luar penelitian yang di teliti.

$$\begin{aligned}
 pyx1 &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,916^2} \\
 &= \sqrt{0,084} \\
 &= 0,289
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan analisis diatas, dapat digambarkan diagram analisis jalur tahap 1 pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah sebagai berikut :



$$0,079 X_1$$

**Sumber : Data diolah 2022**

**Gambar 4.5**  
**Analisis Jalur Tahap 1**

**b. Sub Struktur 2**

Pada tahap ini pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh langsung antara variable Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sebagai berikut :

**Tabel 4.42**  
**Analisis Jalur Substruktural Persamaan 2**

| Coefficients <sup>a</sup>                |                    |                             |            |                           |       |      |
|------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                    |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                          |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                        | (Constant)         | 7.503                       | 1.287      |                           | 5.828 | .000 |
|                                          | Kualitas Pelayanan | -.077                       | .110       | <b>-.088</b>              | -.700 | .485 |
|                                          | Promosi            | .100                        | .037       | <b>.143</b>               | 2.723 | .007 |
|                                          | Kepuasan Nasabah   | .744                        | .110       | <b>.864</b>               | 6.756 | .000 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah |                    |                             |            |                           |       |      |

**Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)**

Dari hasil diatas maka di peroleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 7,503 + (-0,088)X_1 + 0,143 X_2 + 0,864 Y$$

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta**

- a. Konstanta yang bernilai sebesar 7,503 artinya jika Kualitas Pelayanan dan Promosi diasumsikan tetap maka Z (Loyalitas Nasabah ) terhadap Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta adalah sebesar 7,503
- b. Nilai regresi  $-0,088X_1$  apabila variabel  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) mengalami kenaikan 1 skor secara relative akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Z (Loyalitas Nasabah) sebesar  $-0,088$  atau  $08,8s\%$  dengan asumsi variabel Promosi ( $X_2$ ) dan Kepuasan Nasabah (Y) di anggap Konstan.
- c. Nilai regresi  $0,143X_2$  apabila variabel  $X_2$  (Promosi) mengalami kenaikan 1 skor secara relative akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Z (Loyalitas Nasabah) sebesar  $0,143$  atau  $14,3\%$  dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Nasabah (Y) di anggap Konstan.
- d. Nilai regresi  $0,864Y$  apabila variabel Y (Kepuasan Nasabah) mengalami kenaikan 1 skor secara relative akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Z (Loyalitas Nasabah) sebesar  $0,864$  atau  $86,4\%$  dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) di anggap Konstan.

Untuk Mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Nasabah dapat dilihat dari besarnya angka R-square ( $R^2$ ) yang di tunjukan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.43**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural Persamaan 2**

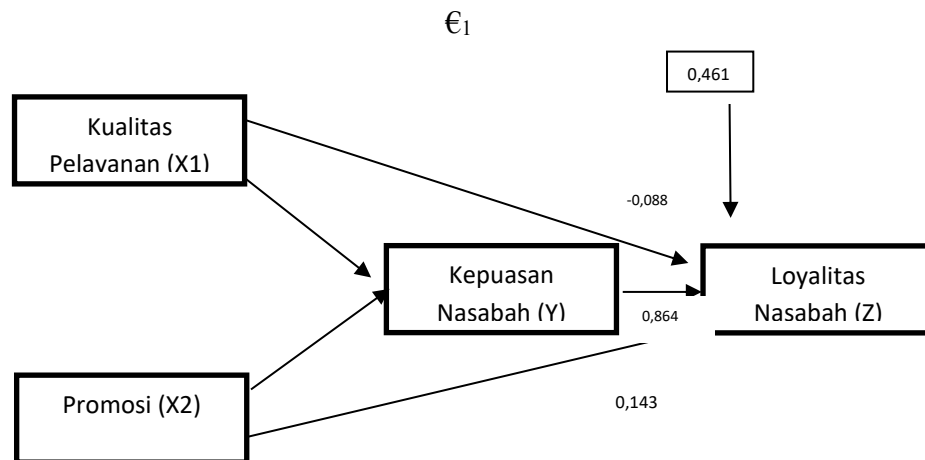
| Model Summary                                                            |                   |          |                   |                            |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                    | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                        | .887 <sup>a</sup> | .787     | .783              | 1.401                      |
| a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Promosi, Kualitas Pelayanan |                   |          |                   |                            |

**Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2022)**

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi di atas, dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 78,7% dan sisanya  $100\% - 78,7\% = 21,3\%$  dipengaruhi oleh factor lain di luar penelitian yang diteliti.

$$\begin{aligned}
 pyx1 &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,787^2} \\
 &= \sqrt{0,213} \\
 &= 0,461
 \end{aligned}$$

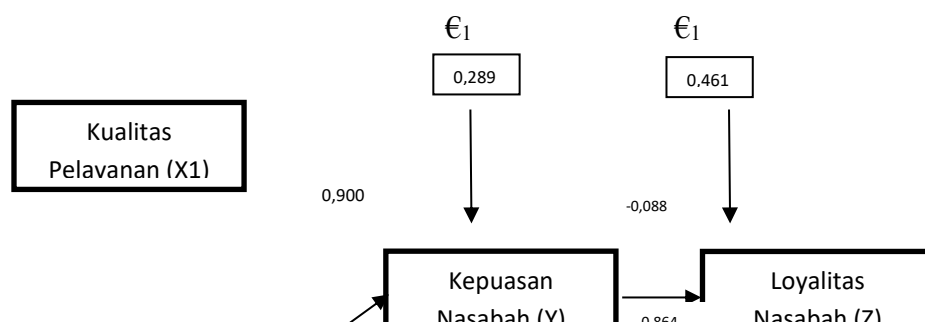
Berdasarkan hasil perhitungan analisis diatas, dapat digambarkan diagram analisis jalur tahap 2 pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sebagai berikut :



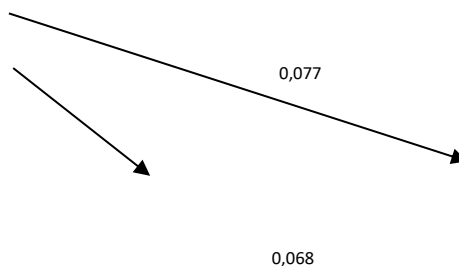
**Sumber : Data diolah 2022**

**Gambar 4.6**  
**Analisis Jalur Tahap 2**

Dari kedua tahap diagram jalur diatas, didapatkan diagram jalur secara keseluruhan sebagai berikut :



**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta**



**Sumber : Data diolah 2022**

**Gambar 4.7**  
**Analisis Jalur Gabungan**

Selanjutnya, rangkuman nilai koefisien jalur pada sub-struktur 1 dan 2 dapat di lihat pada table berikut ini:

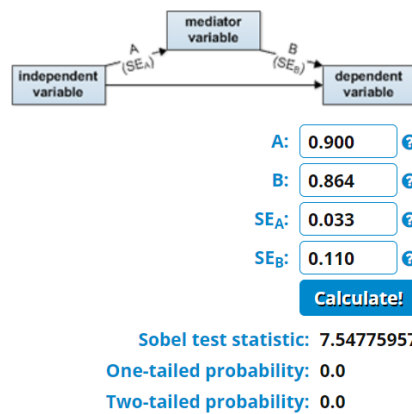
**Tabel 4.44**  
**Hasil Perhitungan Pengaruh**

| Variabel   | Direct Effect | Indirect Effect              | Total Effect              |
|------------|---------------|------------------------------|---------------------------|
| X1 - Y     | 0,900         | -                            | 0,900                     |
| X2 - Y     | 0,079         | -                            | 0,079                     |
| Y - Z      | 0,864         | -                            | 0,864                     |
| X1 - Z     | -0,088        | -                            | -0,088                    |
| X2 - Z     | 0,143         | -                            | 0,143                     |
| X1-X2-Y    | 0,289         | -                            | 0,289                     |
| XI-X2-Z    | 0,461         | -                            | 0,461                     |
| X1 - Y - Z | -             | $0,900 \times 0,864 = 0,077$ | $-0,088 + 0,077 = -0,011$ |
| X2 - Y - Z | -             | $0,079 \times 0,864 = 0,068$ | $0,143 + 0,068 = 0,211$   |

## 2. Uji Sobel

Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel intervening promosi, menurut Ghazali (2016). “suatu variabel di sebut intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel independent dan variabel dependen”. Dalam analisis jalur untuk mengetahui apakah pengaruh

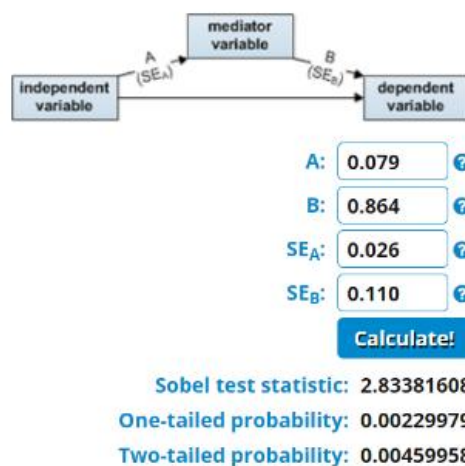
intervening signifikan atau tidak, di uji dengan sobel test. “Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95%) dan nilai probability  $< 0,05$  maka variabel intervening di nilai secara signifikan memidasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen”. (Ghazali, 2016) dengan hasil dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



**Gambar 4.8**  
**Uji sobel Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan gambar 4.8 di atas menunjukkan hasil *one-tailed probability*  $0,0 < 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah (Y) dapat memediasi variabel

Terhadap



Kualitas Pelayanan (X1)

Loyalitas Nasabah (Z).

**Gambar 4.9**  
**Uji sobel Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan gambar 4.9 diatas menunjukkan hasil *one-tailed probabiltiy* 0,00229979<0,05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah (Y) dapat memediasi Promosi (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Z).

**C. Pembahasan**

Kualitas pelayanan yang diberikan Bank Permata melalui keandalan layanan, kecepatan transaksi, keramahan karyawan, serta kemudahan akses layanan digital terbukti mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Tingginya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan mereka<sup>26</sup>.

Temuan ini memperkuat konsep service quality yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama kepuasan pelanggan. Dalam konteks perbankan digital, kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh interaksi langsung dengan petugas bank, tetapi juga oleh kemudahan penggunaan aplikasi dan kecepatan layanan digital yang disediakan perusahaan.

**D. Implikasi Penelitian**

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagaimana dijelaskan dalam teori pemasaran jasa. Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan bagi manajemen Bank Permata untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, baik melalui peningkatan kompetensi sumber daya

---

<sup>26</sup> Ferdinawati Ninggsih, "The Influence of Product Quality and Price on Product Purchase Decisions" 7, no. 1 (2023): 89–102, <https://doi.org/10.32493/frkm.v6i1.36054>.

manusia maupun pengembangan layanan digital, guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah<sup>27</sup>.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan nasabah juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dan efektivitas promosi akan meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas nasabah pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta.

Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks industri perbankan yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi, kualitas layanan yang responsif serta strategi promosi yang efektif menjadi faktor utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, Bank Permata disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada aspek daya tanggap dalam menangani keluhan nasabah melalui berbagai kanal komunikasi digital. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi digital dengan memberikan informasi yang lebih komprehensif mengenai produk dan layanan perbankan, termasuk produk investasi dan

---

<sup>27</sup> T Tenza, L C Mhlongo, and M Chimonyo, "Village Chicken Production and Egg Quality in Dry and Wet , Resource-Limited Environments in KwaZulu-Natal , South Africa" 53, no. 6 (2024), <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4314/sajas.v53i6.08>.

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta**

rekening saham yang terintegrasi dengan platform digital. Peningkatan stabilitas sistem dan layanan digital, terutama pada periode transaksi tinggi, juga perlu menjadi perhatian untuk menjaga kepuasan nasabah. Di samping itu, standarisasi kualitas pelayanan dan kenyamanan layanan pada seluruh jaringan kantor cabang perlu terus ditingkatkan guna memperkuat loyalitas nasabah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu kantor cabang Bank Permata dengan jumlah responden yang terbatas sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh nasabah Bank Permata maupun industri perbankan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kualitas layanan digital, citra perusahaan, kepercayaan nasabah, dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah pada industri perbankan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Annisya, Siti, Sela Novitasari, and Feby Arma Putra. "Kinerja Karyawan Pada Pt Multi Prima Usahatama Site Ciujung" 08, no. 01 (2026): 133–43.
- Budiyono, Ibadurohmah, and Sela Novitasari. "A Study Of Strategies Adopted To Combat Counterfeit Culture By Luxury Brands – A Comparative Study Between Gucci And Louis Vuitton" 5, no. 1 (2026): 10411–20.
- Haque, Marissa Grace. "HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT . BERLIAN" 21, no. 1 (2020): 31–38.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>.
- Khalid, Anam, Amjad Hameed, and Muhammad Farrukh Tahir. "Wheat Quality : A Review on Chemical Composition , Nutritional Attributes , Grain Anatomy , Types , Classification , and Function of Seed Storage Proteins in Bread Making Quality," no. February (2023): 1–14. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1053196>.
- Lamolinara, Barbara, Amaury Pérez-martínez, Estela Guardado-yordi, Christian Guillén Fiallos, Karel Diéguez-santana, and Gerardo J Ruiz-mercado. "Anaerobic Digestate Management, Environmental Impacts, and Techno-Economic Challenges," 2023. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.12.035>. Anaerobic.
- Ninggih, Ferdinawati. "The Influence of Product Quality and Price on Product Purchase Decisions" 7, no. 1 (2023): 89–102.

- <https://doi.org/10.32493/frkm.v6i1.36054>.
- Ningsih, Listina Nadhia, Angga Pramadjaya, Azharuddin Fadlullah, Tubagus Farhan, Nur Hakim, Adam Alwi, Mulya Rizki Agustina, et al. "Penerapan Strategi Search Engine Marketing Untuk Meningkatkan Traffic Penjualan Produk Sebagai Persiapan Siswa Menjadi Wirausaha" 19, no. 1 (2025).
- Ningsih, Listina Nadhia, and Riska Septiani. "Implementing the C4 . 5 Algorithm for Customer Satisfaction Classification Implementasi Algoritma C4 . 5 Untuk Klasifikasi Kepuasan Pelanggan" 5, no. October (2025): 1470–80.
- Novitasari, Sela, and Bambang Permadi. "The Influence of Price and Product Quality on Consumer Purchase Decisions for Skincare Products" 7, no. 1 (2027): 222–29. <https://doi.org/10.47065/jbe.v7i1.9334>.
- Novitasari, Sela, Bambang Permadi, Indar Riyanto, and Halifah Tusadiah. "Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Bakpia Wong Jogja" 18, no. 4 (2025).
- Novitasari, Sela, and Ade Ratna Sari. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Dine-In Di Mcdonalds" 07, no. 01 (2025). <https://doi.org/https://doi.org/10.55352/ekis.v7i1.1317>.
- Novitasari, Sela, and Aden Wijaya. "Pengaruh Produk Terhadap Citra Perusahaan Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Khairu Ummah ( KSPSS ) Leuwiliang" 08, no. 01 (2026). <https://doi.org/https://doi.org/10.55352/ekis.v8i1.2308>.
- Pramadjaya, Angga, and Istiqomah Rohmawati. "Analysis of the Shortest Route to Universitas Pamulang Using the Implementation of Dijkstra ' s Algorithm Analisis Rute Terpendek Menuju Universitas Pamulang Dengan Implementasi Algoritma Dijkstra" 5, no. July (2025): 953–61.
- Pramadjaya, Angga, and Anjar Setiawan. "Using Random Forest to Predict Cattle Weight" 10, no. 4 (2025): 3355–61.
- Sela Novitasari; Anisa Rahmawati; "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta" 5, no. 3 (2025): 822–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v5i3.10221>.
- Sela Novitasari, Maulana. "Pengaruh Risiko, Kemudahan, Dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Beli Di Mall of Serang" 06, no. 02 (2025): 74–86.
- Tenza, T, L C Mhlongo, and M Chimonyo. "Village Chicken Production and Egg Quality in Dry and Wet , Resource-Limited Environments in KwaZulu-Natal , South Africa" 53, no. 6 (2024). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4314/sajas.v53i6.08>.
- Tercan, Hasan, and Tobias Meisen. "Machine Learning and Deep Learning Based Predictive Quality in Manufacturing : A Systematic Review." *Journal of Intelligent Manufacturing* 33, no. 7 (2022): 1879–1905. <https://doi.org/10.1007/s10845-022-01963-8>.
- Wang, Hongting, Ying Chen, Lei Wang, Qinghui Liu, Siyu Yang, and Cunqin Wang. "Advancing Herbal Medicine : Enhancing Product Quality and Safety through Robust Quality Control Practices," no. September (2023): 1–16. <https://doi.org/10.3389/fphar.2023.1265178>.
- Wu, Chuansong. "Machine Learning Techniques in Additive Manufacturing : A State of the Art Review on Design , Processes and Production Control." *Journal of Intelligent Manufacturing* 34, no. 1 (2023): 21–55. <https://doi.org/10.1007/s10845->

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta**

022-02029-5.