

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Nagari Sumatera Barat Cabang Simpang Empat Pasaman Barat

Nazaruddin Aziz¹, Rino Dwi Putra²

^{1,2)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

nazaruddinaziz@akbpstie.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze how much influence the Quality of Service (X) which consists of 5 research variables namely Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Emphaty and Customer Loyalty (Y) at PT. Bank Nagari Sumatra Barat Cabang Simpang Empat Pasaman Barat, using data collection methods in the form of a questionnaire of 100 respondents. In data analysis using validity, reliability, and classic assumption tests namely normality, multicollinearity and heteroscedasticity. The analytical method used is multiple linear regression analysis. As for testing the hypothesis that is the F test, the T test, the determinant coefficient R2 using SPSS tools. The results showed that the Tangible variable did not affect customer loyalty at PT. Bank Nagari Sumatra Barat Cabang Simpang Empat Pasaman Barat, Reliability variable does not affect customer loyalty at PT. Bank Nagari Sumatra Barat Cabang Simpang Empat Pasaman Barat, responsiveness variable does not affect customer loyalty at PT. Bank Nagari Sumatra Barat Cabang Simpang Empat Pasaman Barat, Assurance variable does not affect customer loyalty at PT. Bank Nagari Sumatra Barat Cabang Simpang Empat Pasaman Barat, Empathy variable does not affect customer loyalty at PT. Bank Nagari Sumatra Barat Cabang Simpang Empat Pasaman Barat. Based on the results of linear regression testing found that the variable Service Quality consisting of Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy does not have a significant effect on Customer Loyalty.

Keyword : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Customer Loyalty*

Detail Artikel:

Disubmit : 25 Maret 2021

Disetujui : 03 April 2021

DOI:10.31575/jp.v4i3.304

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis perbankan sekarang mengalami suatu peningkatan yang begitu pesat. Bertambahnya persaingan tersebut ditandai oleh banyaknya jumlah bank yang ada serta persaingan produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah Bank Nagari. Bank Nagari sebagai salah satu bank yang melakukan suatu kegiatan usaha secara konvensional dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan pengambilan uang. Oleh karena itu untuk kemajuan perusahaan maka pihak perbankan perlu mencermati permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan, salah satunya yaitu dengan

meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan perbankan tersebut, bagitu pula salah satu perusahaan yang berada di pasaman barat, yaitu PT. Bank Nagari Sumatera Barat Cab Simpang Empat Pasaman Barat.

Keberadaan PT. Bank Nagari Sumatera Barat Cab. Simpang Empat Pasaman Barat dewasa ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat, terutama masyarakat kalangan pengusaha mikro, kecil, dan rumah tangga. Karena banyak masyarakat ekonomi menengah kebawah yang menjadi nasabah PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat Pasaman Barat seperti, pengusaha, peternak, pedagang, maupun petani. Untuk meminjam uang dan menabung pada PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat Pasaman Barat nasabah membutuhkan pelayanan yang baik agar nasabah merasa puas dan loyal terhadap produk yang di tawarkan oleh PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat Pasaman Barat.

Salah satu produk dari PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat Pasaman Barat yaitu, tabungan bajapuik (karyawan bank akan menjemput tabungan nasabah langsung kerumah atau tempat usahanya) produk tabungan bajapuik ini memberi kemudahan kepada nasabah yang ingin menabung pada PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat Pasaman Barat tanpa harus mendatangi bank itu sendiri karena telah dijemput oleh petugas. Selain itu ada juga tabungan untuk anak nagari, tabungan pelajar, dan tidak sedikit pula nasabah yang membuka kredit modal kerja maupun investasi, bagi pelaku usaha yang menginginkan usahanya dapat berkembang .

Sehingga untuk memutuskan loyal pada sebuah bank, nasabah harus berada pada posisi puas terlebih dahulu terhadap layanan yang diberikan. Di samping itu sifat dari layanan perbankan yang tidak ada bukti langsung dimana seorang nasabah memutuskan loyal memerlukan waktu yang cukup untuk menikmati atau mengkonsumsi kualitas layanan yang menurut bank sudah ditingkatkan kualitasnya. Jika seorang nasabah sudah menikmati dan puas maka nasabah akan loyal pada bank tersebut. Selama ini konsep dan pengukuran kualitas jasa atau pelayanan telah berkembang dengan pesat, Salah satu kontributor yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa atau pelayanan adalah alat ukur kualitas pelayanan.

Dharmayanti (2006) menyatakan bahwa 5 konsep yang sering digunakan di dalam *SERVQUAL* untuk menilai kualitas jasa atau pelayanan yaitu (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang masih menjadi masalah. Kualitas Pelayanan merupakan ukuran kualitas jasa atau pelayanan adalah kinerja dari jasa atau pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan .

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya (Palilati, 2007). Menurut Darmayanti (2006) Kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas nasabah.

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang di pegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi

Pengaruh Kualitas Pelayanan...(Aziz, Putra)

ISSN: 2556 - 2278

menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Dharmayanti, 2006)

Dilihat dari data jumlah nasabah PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat Pasaman Barat diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan dari 2014 sampai 2016 mengalami penurunan setiap tahunnya, hal ini menunjukkan bahwa PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat Pasaman Barat mengalami permasalahan penurunan jumlah nasabah, masalah ini disebabkan oleh kurangnya kualitas pelayanan dari perusahaan yang menyebabkan loyalitas nasabah menjadi berkurang. Berdasarkan data tersebut penulis ingin meneliti jumlah nasabah tabungan tahun 2016 sebanyak 2.547 orang.

Oleh karena itu penulis ingin membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Nagari Sumatera Barat Cab. Simpang Empat Pasaman Barat. Penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh Diah Dharmayanti (2006) dengan judul “Analisis Dampak *Service Performance* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya), dan hasil yang ditemukan adalah *Service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah dan *service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah. Penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh (Dewi Rosa Indah, 2016) dengan judul “Pengaruh *E-banking* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank BNI 46 Cabang Langsa), dan hasil yang ditemukan sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado. Hasil sesuai dengan pendapat Rahmi (2007) Dalam hubungannya dengan pelayanan jasa maka loyalitas nasabah adalah bagaimana interaksi penjual dan konsumen dimana konsumen akan merasa puas dengan pelayanan dari penjual. Sumber dari (Dewi Rosa Indah, 2016).

Dari hasil penelitian diatas pengembangan hipotesis diketahui bahwa:

Ha: Diduga Kualitas Pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Hidayat, 2009) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk dan nilai nasabah Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah bank mandiri dan menemukan hasil sebagai berikut: Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank Mandiri di Jawa Timur. Kondisi ini, mungkin saja disebabkan karena nasabah perbankan sudah sangat kritis terhadap masalah-masalah layanan perbankan.

H₀ : Diduga Kualitas Pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015). Penelitian kuantitatif mencakup setiap jenis penelitian yang didasarkan atas perhitungan presentase, dan perhitungan statistik lainnya. Dengan kata lain penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dapat dinyatakan dengan angka dan dapat dihitung dengan menggunakan rumus-rumus tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah perseorangan yang memiliki rekening tabungan Bank Nagari dan telah merasakan pelayanan atau melakukan transaksi atas nama sendiri di Bank Nagari Sumatera Barat cab. Simpang Empat Pasaman Barat sebanyak 2547 orang responden pada tahun 2016. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015).

Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih oleh peneliti, yaitu nasabah pada PT. Bank Nagari Sumatera Barat Cab. Simpang Empat Pasaman Barat. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin sebesar 100 sampel nasabah PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat Pasaman Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1
Uji Normalitas

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97442031
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.074
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.208
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai asymp.sig sebesar 0,108. Nilai asymp.sig yang $0,108 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov data tersebut terdistribusi normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Tabel 2
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	31.084	5.884			
TANGIBLE	.180	.196	.096	.855	1.170
RELIABILITY	-.329	.246	-.130	.986	1.014
RESPONSIVENES	.248	.223	.109	.956	1.046
ASSURANCE	.470	.244	.186	.992	1.008
EMPATHY	.420	.219	.196	.884	1.132

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance > 0.1, dan masing-masing variabel independent VIF < 10 berdasarkan hasil pengolahan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah Multikolinearitas.

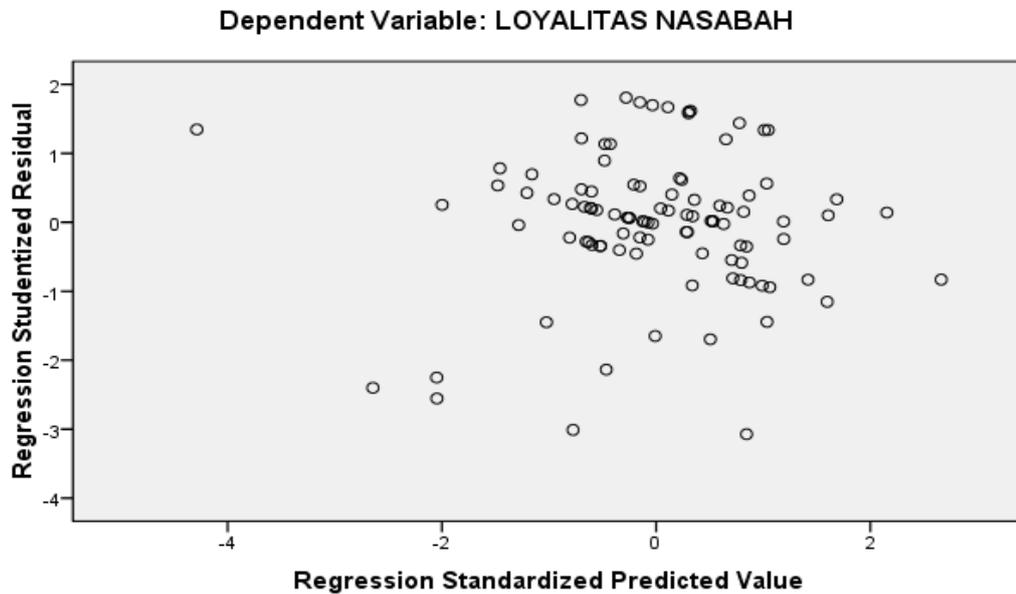
Tabel 3
Uji Heteroskedastisitas
Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.133	4.014		2.026	.046
TANGIBLE	-.082	.134	-.067	-.614	.541
RELIABILITY	.009	.168	.005	.053	.958
RESPONSIVENES	-.198	.152	-.134	-1.302	.196
ASSURANCE	.059	.166	.035	.352	.725
EMPATHY	-.213	.150	-.152	-1.422	.158

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsivenes*, *Assurance*, dan *Emphaty* nilai semuanya > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua nilai variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsivenes*, *Assurance*, dan *Emphaty* terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Scatterplot



Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 4
Regresi Linear Berganda
(X1,X2 ,X3,X4,X5- Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.084	5.884		5.283	.000
TANGIBLE	.180	.196	.096	.919	.361
RELIABILITY	-.329	.246	-.130	-1.338	.184
RESPONSIVENES	.248	.223	.109	1.111	.270
ASSURANCE	.470	.244	.186	1.928	.057
EMPATHY	.420	.219	.196	1.913	.059

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan tabel 4.25. maka ringkasan hasil pengujian dapat dijelaskan persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 31.084 + 0,180X1 + -0,329X2 + 0,248X3 + 0,470X4 + 0,420X5$$

Angka yang di dihasilkan dalam pengujian tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. a = 31.084, menunjukkan bahwa jika variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* = 0, maka loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat akan sebesar 31.084.

2. $B1 = 0,180$, menunjukkan arah hubungan positif antara *Tangible* dengan loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat, hal ini menunjukkan semakin baik *Tangible* yang ada pada PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah pada bank tersebut. Dengan kata lain jika variabel *tangible* naik 1 satuan maka loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat juga akan naik sebesar 0,180 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
3. $B2 = -0,329$, menunjukkan arah hubungan negatif antara *reliability* dengan loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat, hal ini menunjukkan semakin turun tingkat *reliability* yang dimiliki oleh PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat maka semakin menurun pula loyalitas nasabah pada bank tersebut. Dengan kata lain jika variabel *reliability* turun 1 satuan maka loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat juga akan turun -0,329 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
4. $B3 = 0,248$, menunjukkan arah hubungan positif antara *responsiveness* dengan loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat, hal ini menunjukkan semakin baik *responsiveness* yang ada pada PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah pada bank tersebut. Dengan kata lain jika variabel *responsiveness* naik 1 satuan maka loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat juga akan naik sebesar 0,248 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
5. $B4 = 0,470$, menunjukkan arah hubungan positif antara *assurance* dengan loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat, hal ini menunjukkan semakin baik *assurance* yang ada pada PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah pada bank tersebut. Dengan kata lain jika variabel *assurance* naik 1 satuan maka loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat juga akan naik sebesar 0,470 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
6. $B5 = 0,420$, menunjukkan arah hubungan positif antara *empathy* dengan loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat, hal ini menunjukkan semakin baik *empathy* yang ada pada PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah pada bank tersebut. Dengan kata lain jika variabel *empathy* naik 1 satuan maka loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Cab. Simpang Empat juga akan naik sebesar 0,420 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Tabel 5
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	2.766	.022 ^a

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan. Hasil uji F sebesar 2,766 dan nilai signifikan F untuk variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Emphaty*, *Assurance*, *Tangible* sebesar 0,002. Hal ini berarti signifikan F lebih kecil dari 0,05 ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* terhadap loyalitas nasabah.

Hasil Uji Parsial (T)

Uji T dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak secara parsial antara *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* terhadap Loyalitas Nasabah. Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji F

Model	T	Sig.
1 (Constant)	5.283	.000
TANGIBLE	.919	.361
RELIABILITY	-1.338	.184
RESPONSIVENES	1.111	.270
ASSURANCE	1.928	.057
EMPATHY	1.913	.059

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS

Uji T *Tangible* (X1)

Berdasarkan hasil pengujian uji T diatas dapat disimpulkan bahwa nilai T hitung *tangible* terhadap loyalitas sebesar 0,919 dengan nilai sig sebesar 0,361. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (100-6) = 94). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung $0,919 < t$ tabel 1,661, dan nilai sig $0,361 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya bahwa *tangible* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

1. Uji T *Reliability* (X2)

Berdasarkan hasil pengujian uji T diatas dapat disimpulkan bahwa nilai T hitung *Reliability* terhadap loyalitas sebesar -1,338 dengan nilai sig sebesar 0,184. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (100-6) = 94). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung $-1,338 < t$ tabel 1,661, dan nilai sig $0,184 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya bahwa *Reliability* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Uji T *Responsiveness* (X3)

Berdasarkan hasil pengujian uji T diatas dapat disimpulkan bahwa nilai T hitung *Responsiveness* terhadap loyalitas sebesar 1,111 dengan nilai sig sebesar 0,270. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (100-6) = 94). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung $1,111 < t$ tabel 1,661, dan nilai sig $0,270 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Uji T *Assurance* (X4)

Berdasarkan hasil pengujian uji T diatas dapat disimpulkan bahwa nilai T hitung *Assurance* terhadap loyalitas sebesar 1.928 dengan nilai sig sebesar 0,057. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (100-6) = 94). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung $1.928 > t$ tabel 1,661, dan nilai sig $0,057 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a diterima artinya bahwa *Assurance* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Uji T *Empathy* (X5)

Berdasarkan hasil pengujian uji T diatas dapat disimpulkan bahwa nilai T hitung *Empathy* terhadap loyalitas sebesar 1,913 dengan nilai sig sebesar 0,059. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (100-6) = 94). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung $1,913 > t \text{ tabel } 1,661$, dan nilai sig $0,059 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a diterima artinya bahwa *Empathy* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.082	4.110

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Dari hasil pengolahan data koefisien determinasi (R^2) diatas dapat terlihat bahwa besarnya nilai R Square (dilihat dari Adjusted R square) sebesar 0,082. Hal ini berarti 8,2% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy sedangkan sisanya 91,8% disebabkan oleh hal-hal lain yang ada diluar penelitian seperti kualitas produk, kepercayaan, promosi, dan lain-lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Nagari Sumatera Barat Cab. Simpang Empat Pasaman Barat, maka dapat ditarik kesimpulan, antara lain:

1. Variabel *tangible* dengan nilai t hitung sebesar 0,919 dengan nilai sig sebesar 0,361. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (100-6) = 94). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung $0,919 < t \text{ tabel } 1,661$, dan nilai sig $0,361 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya bahwa *tangible* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Variabel *Reliability* dengan nilai t hitung sebesar -1,338 dengan nilai sig sebesar 0,184. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (100-6) = 94). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung $-1,338 < t \text{ tabel } 1,661$, dan nilai sig $0,184 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya bahwa *Reliability* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Variabel *Responsiveness* dengan nilai t hitung sebesar 1,111 dengan nilai sig sebesar 0,270. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (100-6) = 94). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung $1,111 < t \text{ tabel } 1,661$, dan nilai sig $0,270 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Variabel *Assurance* dengan nilai t hitung sebesar 1.928 dengan nilai sig sebesar 0,057. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (100-6) = 94). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung $1.928 > t \text{ tabel } 1,661$, dan nilai sig $0,057 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a diterima artinya bahwa *Assurance* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Variabel *Empathy* dengan nilai *t* hitung sebesar 1,913 dengan nilai sig sebesar 0,059. Jika dibandingkan dengan (*t* tabel, sig 0.05, df (100-6) = 94). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai *t* hitung 1,913 > *t* tabel 1,661, dan nilai sig 0,059 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a diterima artinya bahwa *Empathy* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami tim peneliti mengucapkan terimakasih kepada Pimpinan STIE KBP Padang dan semua pihak yang sudah membantu sehingga penelitian ini dapat selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Dama, H., & prasuraman. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 7(2), 33–45.
- Dharmayanti, D. (2006). Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasarn*, 1, 35–43.
- Fakultas, D., Universitas, E., & Palilati, A. (n.d.). Pengaruh Nilai Pelanggan , Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan.
- Fernos, J., & Putra, Y. E. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega Syari'ah Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/y2baf>
- Indah, D. R. (2016). Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah p ada PT . Bank BNI ' 46 Cabang Langsa, 5(2), 545–554.
- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 3. Hal.12-22. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE “KBP”. *Jurnal Ipteks Terapan*. Volume 12. No. 2. Hal. 116-128. <http://doi.org/10.22216/jit.2018.v12i2.633>
- Pinontoan, W. (2013). Pengaruh e-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 192–201.
- Sussanto, H., Damayanti, W., & Zeithaml. (2008). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 13(1), 59–67.
- Utami, H. Y. (2014). Pengaruh Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Pada Toko Tita Di Lubuk Buaya Kota Padang. 2014, 3(1).