

LOYALITAS NASABAH BANK NAGARI SYARIAH CABANG BUKITTINGGI DILIHAT DARI KUALITAS PELAYANAN

Doni Marlius

Akademi Keuangan dan Perbankan Padang

donimarlius99@gmail.com

ABSTRACT

Customer loyalty is very important for companies that maintain the continuity of their business and the continuity of business activities. The purpose of this study is to determine the effect of service quality on customer loyalty Bank Syariah Branch Bukittinggi. The sample is 86 respondent, with method of multiple linear regression analysis. The result found that the physical evidence has a significantly on customer loyalty with value of $0.016 < 0.05$, empathy has a significantly on customer loyalty with value of $0.023 < 0.05$, reliability has a significantly on customer loyalty with value of $0.014 < 0.05$, the responsiveness has a significantly on customer loyalty with value of $0.000 < 0.05$, the assurance has significantly on customer loyalty with value of $0.174 > 0.05$, that physical evidence, empathy, reliability, responsiveness and assurance have the significantly on customer loyalty with value of $0,000 < 0.05$. and then the physical evidence, empathy, reliability, responsiveness and collateral together have a positive and significantly on customer loyalty of Bank Nagari Syariah Branch Bukittinggi.

Keywords: *Customer Loyalty, Physical Evidence, Empathy, Reliability Responsiveness, Assurance*

Detail Artikel:

Diterima : 30 Oktober 2017

Disetujui : 4 Januari 2018

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa perbankan, saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan jasa perbankan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal.

Kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak di bayar oleh pihak manapun

untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja. Berikut adalah data perkembangan jumlah nasabah kredit dan nasabah dan pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi.

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Nasabah Kredit dan Nasabah Dana pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Periode Tahun 2012 s/d 2016

Tahun	Jumlah Nasabah Kredit (Orang)	Jumlah Nasabah Dana (Orang)	Total (orang)
2012	2.115	12.678	14.793
2013	3.286	15.345	18.631
2014	4.901	17.876	22.777
2015	5.451	18.968	24.419
2016	4.467	17.234	21.701

Sumber: Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah kredit dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2015 sebesar 5.451 nasabah, tapi pada tahun 2016 terjadi penurunan jumlah nasabah menjadi 4.467 orang. Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan pertumbuhan nasabah dana pada tahun 2012 sampai 2015. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2015 sebesar 18.968 nasabah, tapi pada tahun 2016 terjadi penurunan jumlah nasabah menjadi 17.234 orang.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh *tangible* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi?, bagaimana pengaruh *empathy* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi?, bagaimana pengaruh *reliability* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi?, bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi?, bagaimana pengaruh *assurance* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi?, bagaimana pengaruh *tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi?

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela

merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan *asset* dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Sedangkan, menurut (Normasari dkk, 2013), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. (Cahyaningdyah, 2013) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut (Mardikawati & Farida, 2013), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut (Senduk, 2015), pelanggan berasal dari kata *custom* yaitu didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan. (Trisno Musanto, 2004) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Menurut (Semuel, 2012), pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya yaitu: 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali. 2) Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across and service lines*), membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan orang lain. 3) Merekomendasikan atau mereferensikan toko kepada orang lain, menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan atau mereferensikan perusahaan atau toko kepada teman dan rekannya. 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*), tidak mudah berpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan dengan produk atau jasa sejenis lainnya.

Konsumen dibagi menjadi tujuh kelompok berdasarkan tingkat kesetiannya, yaitu : 1) *Suspects* (tersangka), yaitu semua orang yang mungkin akan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Mereka memiliki rasa ingin membeli, namun belum memiliki informasi apapun akan produk tersebut. 2) *Prospects* (harapan), yaitu orang-orang yang telah memiliki pengetahuan dan keinginan untuk membeli produk tertentu, namun belum melakukan pembelian. 3) *Disqualified prospects* (harapan yang tidak berkemampuan), yaitu orang yang memiliki pengetahuan dan keinginan untuk membeli, namun tidak mampu untuk melakukan pembelian karena berbagai macam halangan. 4) *First time customers* (pembeli baru), yaitu orang-orang yang baru pertama kali membeli produk tertentu. Kesan dan pelayanan yang baik bagi konsumen tahap ini dapat membuat mereka tertarik dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang baru saja mereka beli. 5) *Repeat Customers* (pembeli berulang), yaitu orang yang sudah pernah membeli lebih dari sekali. Konsumen di tahap ini biasanya sudah memiliki pengharapan lebih (*expectation*) dibandingkan sebelumnya. Konsumen pada tahap ini masih rentan untuk pindah ke produk lain apabila ada tawaran dari produk lain yang lebih menarik. 6) *Clients* (pelanggan), yaitu konsumen yang melakukan pembelian secara teratur. Konsumen sudah memiliki hubungan yang cukup erat dengan perusahaan dan membuat perpindahan ke produk lain cukup sulit. 7) *Advocates* (pendukung), yaitu konsumen yang sudah sangat setia dan memberikan rekomendasi bagi relasi mereka agar membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan. Konsumen pada tahap ini terkadang member masukan yang cukup berarti bagi perusahaan. Mereka sudah memiliki kepercayaan yang cukup tinggi akan produk yang bersangkutan.

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. (Hermawan, 2015), menyatakan bahwa dalam membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan sebagai berikut: 1) Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran. 2) Mengikutsertakan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan. 3) Mengintegrasikan “suara pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis. 4) Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan perorangan. 5) Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi dan keluhan pelanggan. 6) Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub. 7) Menjalankan program yang mengakui karyawan yang bagus.

Selanjutnya pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari item pernyataan loyalitas pelanggan, sebagai berikut: 1) Saya akan menceritakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain. 2) Saya terus melakukan transaksi pada perusahaan. 3) Saya akan merekomendasikan kepada teman dan kenalan untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut. 4) Saya jarang mempertimbangkan untuk ganti atau beralih ke perusahaan lain. 5) Saya ragu-ragu kalau mau pindah atau beralih ke perusahaan lain. 6) Saya senang melakukan transaksi pada perusahaan. 7) Bagi saya perusahaan tersebut adalah yang terbaik. 8) Saya percaya bahwa perusahaan adalah yang terbaik. 9) Saya mencoba melakukan transaksi

perusahaan disetiap saya membutuhkannya. 10) Perusahaan tersebut merupakan pilihan pertama.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh (Prastawan dkk, 2017) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategis. (Surakarta, 2017) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Menurut (Alinaung, 2016) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing.

Menurut (Alinaung, 2016) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Menurut (Lupiyohadi, 2009), “Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.” Selanjutnya kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan nya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya.

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kodu, 2012). (Onggeleng & Jorie, 2015) menyatakan bahwa, “Kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan”.

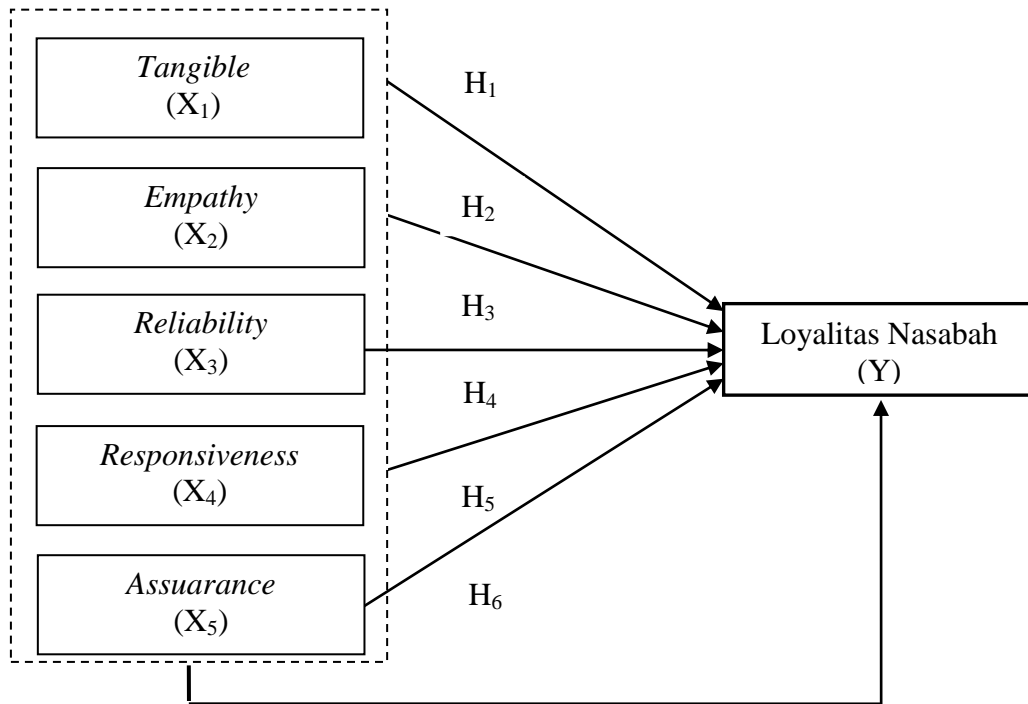
Dalam kualitas pelayanan sendiri juga dijelaskan lima kesenjangan yang dapat terjadi yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut (Haryanto et al., 2013) Kesenjangan persepsi manajemen, Kesenjangan spesifikasi kualitas, Kesenjangan penyampaian jasa, Kesenjangan komunikasi pemasaran, dan Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan. 1) Kesenjangan persepsi manajemen, yaitu perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan

persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan konsumen, komunikasi dari atas ke bawah kurang memadai, serta terlalu banyak tingkat manajemen. 2) Kesenjangan spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak memadainya penyusunan tujuan. 3) Kesenjangan penyampaian jasa, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*) kesenjangan ini terutama disebabkan oleh: ambiguitas peran, konflik peran, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atasan yaitu sistem penilaian dan sistem imbalan, *perceived control*, yaitu sejauhmana pegawai merasakan kebebasan, atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan, *team work* yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama. 4) Kesenjangan komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. 5) Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang di rasakan dan yang diharapkan oleh konsumen. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif.

Menurut (Kereta, 2014) terdapat lima determinan kualitas jasa berdasarkan urutan pentingnya, yaitu: “Keandalan, Responsivitas, Jaminan, Empati, dan Wujud.” 1) Keandalan, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. 2) Responsivitas, kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. 3) Jaminan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. 4) Empati, kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. 5) Wujud, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada Gambar 1 berikut ini:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka berikut ini dapat dikembangkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Diduga *tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi. 2) Diduga *empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi. 3) Diduga *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi. 4) Diduga *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi. 5) Diduga *assuarance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi. 6) Diduga *tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assuarance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini disebut penelitian deskriptif karena penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. (Rotikan, 2013) penelitian deskriptif adalah suatu metode yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau. Penelitian kuantitatif merupakan data penelitian yang berbentuk angka atau data

kuantitatif yang diinginkan atau *scoring*. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan pengumpulan dan pengukuran data yang berbentuk deskripsi dan angka.

Dalam suatu kegiatan baik yang bersifat ilmiah maupun yang bersifat sosial, perlu dilakukan pembatasan populasi dan cara pengambilan sampel. Sampel yang diambil unsur-unsurnya harus representatif artinya dapat mewakili keseluruhan dari populasi. Menurut (Mawey et al., 2013) "Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi." Di dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi tahun 2016, yang jumlahnya 21.701 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi.

Dilihat dari segi cara memperolehnya, maka penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu: 1) Data Primer, adalah data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung pada responden yaitu kepada nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi. 2) Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh dari luar objek yang diteliti, akan tetapi memiliki hubungan dengan data yang telah dikumpulkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui pihak-pihak yang memberikan informasi pendukung bagi penelitian, misalnya dari surat kabar, keterangan-keterangan atau publikasi dan internet.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah: 1) Kuesioner atau Angket, yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer, dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan yang secara sistematis dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan dan didarkan kepada responden untuk dijawab. 1) Studi Kepustakaan/Dokumentasi, yaitu mempelajari maupun data praktis dari kepustakaan sehubungan dengan judul atau pokok bahasan yang akan diteliti. Dalam melakukan dokumentasi penulis menggunakan sarana kepustakaan seperti; buku teks, jurnal ilmiah, dan majalah untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan.

Berikut variabel yang digunakan dalam penelitian ini: 1) Wujud/Bukti Fisik (X_1) Wujud/bukti fisik mengacu pada penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi yang dimiliki Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi. Selanjutnya untuk mengukur wujud, maka digunakan indikator sebagai berikut: a) peralatan modern, b) fasilitas yang tampak menarik secara visual, c) karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional, d) bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual. 2) Empati (X_2) Empati mengacu pada kondisi dalam memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada nasabah. Selanjutnya untuk mengukur empati, maka digunakan indikator sebagai berikut: a) memberikan perhatian kepada pelanggan, b) karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian, c) mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan, d) jam transaksi yang nyaman. 3) Keandalan (X_3) Keandalan mengacu pada kemampuan Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Selanjutnya untuk mengukur keandalan, maka digunakan indikator sebagai berikut: a) perusahaan tepat dalam memenuhi janji, b) karyawan mampu memecahkan masalah pelanggan, c) perusahaan memberikan layanan secara tepat sejak awal, d) perusahaan menyediakan layanan sesuai waktu yang dijanjikan. 4) Daya Tanggap (X_4) Daya tanggap mengacu pada kesediaan Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi dalam

membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Selanjutnya untuk mengukur daya tanggap, maka digunakan indikator sebagai berikut: a) selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan, b) layanan tepat waktu bagi pelanggan, c) kesediaan membantu pelanggan, d) kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan. 5) Jaminan (X_5) Jaminan mengacu pada pengetahuan dan kesopanan karyawan Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Selanjutnya untuk mengukur jaminan, maka digunakan indikator sebagai berikut: a) karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan, b) membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka, c) karyawan yang selalu sopan, d) perusahaan tidak pernah memiliki masalah dalam segi apapun. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) Loyalitas pelanggan merupakan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan nasabah terhadap Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Untuk mengukur loyalitas pelanggan maka, digunakan indikator sebagai berikut: a) saya akan menceritakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, b) saya terus melakukan transaksi pada perusahaan, c) saya akan merekomendasikan kepada teman dan kenalan untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut, d) saya jarang mempertimbangkan untuk ganti atau beralih ke perusahaan lain, e) saya ragu-ragu kalau mau pindah atau beralih ke perusahaan lain, f) saya senang melakukan transaksi pada perusahaan, g) bagi saya perusahaan tersebut adalah yang terbaik, h) saya percaya bahwa perusahaan adalah yang terbaik, i) saya mencoba melakukan transaksi perusahaan disetiap saya membutuhkannya, j) perusahaan tersebut merupakan prioritas saya, k) perusahaan tersebut merupakan pilihan pertama.

Model Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis dan variabel yang di gunakan. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Science*). Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Marlius, 2017). Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = Variabel independen
- α = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
- β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan uji hipotesis alat uji yang dipakai adalah uji t-statistik. Untuk melihat tingkat signifikan di masing-masing variabel independen secara statistik, dan digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial. Untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya, dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi: 1) Apabila nilai signifikansi $> (0,05)$ *alpha*, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. 2) Apabila nilai signifikansi $< (0,05)$ *alpha*, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk melihat tingkat signifikan di masing-masing variabel independen secara statistik, dan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Kriteria Pengujian: 1) Jika nilai signifikansi $> (0,05)$ *alpha*, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. 2) Jika nilai signifikansi $< (0,05)$ *alpha*, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linier berganda dapat diringkas pada Tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 2
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Loyalitas Nasabah (Y)	Konstanta (a)	0,540
	Bukti Fisik (X_1)	0,126
	Empati (X_2)	0,169
	Keandalan (X_3)	0,177
	Daya Tanggap (X_4)	0,297
	Jaminan (X_5)	0,119

Sumber: Olahan Data SPSS 2017.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 2 diatas, berikut ini dapat dikemukakan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 0,540 + 0,126X_1 + 0,169X_2 + 0,177X_3 + 0,297X_4 + 0,119X_5$$

1. Nilai konstanta sebesar 0,540 berarti tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas maka nilai variabel terikat hanya sebesar 0,540. Hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas nilainya konstan (bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan), maka nilai variabel loyalitas nasabah hanya sebesar 0,540.
2. Besaran koefisien regresi variabel bukti fisik bernilai positif bermakna jika variabel bukti fisik mengalami kenaikan maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara bukti

fisik dengan loyalitas nasabah, semakin baik bukti fisik maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi. Besaran koefisien regresi variabel bukti fisik adalah 0,126 satuan. Hal ini bermakna bahwa jika terjadi peningkatan bukti fisik sebesar satu satuan dengan asumsi variabel empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan tetap, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,126 satuan.

3. Besaran koefisien regresi variabel empati bernilai positif bermakna jika variabel empati mengalami kenaikan maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara empati dengan loyalitas nasabah, semakin baik empati maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi. Besaran koefisien regresi variabel empati adalah 0,169 satuan. Hal ini bermakna bahwa jika terjadi peningkatan empati sebesar satu satuan dengan asumsi variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan jaminan tetap, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,169 satuan.
4. Besaran koefisien regresi variabel keandalan bernilai positif bermakna jika variabel keandalan mengalami kenaikan maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara keandalan dengan loyalitas nasabah, semakin baik keandalan maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi. Besaran koefisien regresi variabel keandalan adalah 0,177 satuan. Hal ini bermakna bahwa jika terjadi peningkatan keandalan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel bukti fisik, empati, daya tanggap dan jaminan tetap, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,177 satuan.
5. Besaran koefisien regresi variabel daya tanggap bernilai positif bermakna jika variabel daya tanggap mengalami kenaikan maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara daya tanggap dengan loyalitas nasabah, semakin baik daya tanggap maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi. Besaran koefisien regresi variabel daya tanggap adalah 0,297 satuan. Hal ini bermakna bahwa jika terjadi peningkatan daya tanggap sebesar satu satuan dengan asumsi variabel bukti fisik, empati, keandalan, dan jaminan tetap, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,297 satuan.
6. Besaran koefisien regresi variabel jaminan bernilai positif bermakna jika variabel jaminan mengalami kenaikan maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara jaminan dengan loyalitas nasabah, semakin baik jaminan maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi. Besaran koefisien regresi variabel jaminan adalah 0,119 satuan. Hal ini bermakna bahwa jika terjadi peningkatan jaminan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel bukti fisik, empati, keandalan, dan daya tanggap tetap, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,119 satuan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 3
Hasil Uji T Statistik dan Uji F statistik

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	Alpha	Kesimpulan
Bukti Fisik (X_1)	0,126	0,016	0,05	H1 Diterima
Empati (X_2)	0,169	0,023	0,05	H2 Diterima
Keandalan (X_3)	0,177	0,014	0,05	H3 Diterima
Daya tanggap (X_4)	0,297	0,000	0,05	H4 Diterima
Jaminan (X_5)	0,119	0,174	0,05	H5 Ditolak
F	75,135	0,000	0,05	H6 Diterima

Sumber: Olahan Data SPSS 2017.

Hipotesis 1

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial. Hipotesis pertama bahwa bukti fisik memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi. Dengan demikian bukti fisik menentukan loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi.

Hipotesis 2

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial. Hipotesis kedua bahwa empati memiliki nilai signifikansi sebesar 0,023, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi. Dengan demikian empati menentukan loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi.

Hipotesis 3

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial. Hipotesis ketiga bahwa keandalan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,014, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi. Dengan demikian keandalan menentukan loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi.

Hipotesis 4

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial. Hipotesis keempat bahwa daya tanggap memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi. Dengan demikian daya tanggap menentukan loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi.

Hipotesis 5

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial. Hipotesis kelima bahwa jaminan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,174, nilai signifikan tersebut lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa jaminan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi. Dengan demikian jaminan tidak menentukan loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi.

Hipotesis 6

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Hipotesis keenam bahwa bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi. Dengan demikian bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan menentukan loyalitas nasabah pada Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan simpulan penelitian. Bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi. Jaminan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi. Bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Direktur AKBP Padang karena telah memberikan penulis kesempatan untuk melakukan penelitian, tidak lupa pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pimpinan Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi atas data yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyaningdyah, D. (2013). Jurnal Dinamika Manajemen. *Jurnal Dinamika Manajemen* [Http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm](http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm) ANALISIS, 4(2), 184–191. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Haryanto, E., Layanan, K., Layanan, K., Dan, F., Pengaruhnya, H., Pengguna, K., ... Ekonomi, F. (n.d.). No Title, 1(3), 750–760.
- Kereta Laurensius Boro. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten

Flores Timur. *Jurnal Administrasi Publik dan Birokrasi* Vol. 1 No. 3, 2014, artikel 10, 96–116.

Kodu, Sarini (2012). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259.

Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Loyalitas Pelanggan , Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.

Mawey, H. E., Sikap, D. A. N., Pengaruhnya, K., Keputusan, T., Produk, P., Rajawali, P. T., & Cabang, N. (n.d.). No Title, 1(4), 791–801.

Marlius Doni. (2017). Keputusan beli berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. 1(1), 57–66

Onggeleng, E. B., & Jorie, R. J. (n.d.). Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Unit Universitas Sam Ratulangi2 *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 225-234

Rotikan Gloria Stefanie, 2013 Penerapan Metode Activity Based Costing Dalam Penentuan Harga Pokok Produksi Pada Pt. Tropica Cocoprima *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1019-1029

Rambat Lupiyoadi, (2009). *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*, 1–40. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

Semuel, H. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap, 7(1), 33–41. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.5.33-41>

Senduk, dkk. (2015). Peran komunikasi petugas loket terhadap pelanggan di kantor pos cabang manado.e-journal “Acta Diurna” Volume IV. No.5 . Tahun 2015, IV(5).

Prastyawan dkk. (2017). Kualitas Pelayanan Kesehatan Rawat Inap Di Puskesmas Banyuwangi Surakarta Studi Kasus Pasien Miskin Pengguna Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. *Transformasi* No. 32 Tahun 2017 Volume II Halaman 76 - 167

Trisno Musanto. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6, pp.123-136. <https://doi.org/10.9744/jmk.6.2.pp.123-136>