

THE IMPACTS OF SERVICE QUALITY ON THE CUSTOMERS LOYALTY OF CONVENTIONAL BANK IN BANDA ACEH

OLEH

Nurbismi, SE, MM

DOSEN TETAP STIES BANDA ACEH

ABSTRACT

The aims of this research are (1) to know the impacts of services quality provided by conventional bank officers and their customers loyalty in Banda Aceh, (2) to find out the dominant factors that can influence the customers loyalty of conventional banks in Banda Aceh.

This research was done in Banda Aceh and involved the customers of some conventional banks, such as, (1) BRI, (2) BNI, (3) Mandiri Bank, (4) BII, (5) BCA, (6) Danamon Bank, (7) Bukopin Bank, (8) Permata Bank with 100 respondents.

Based on the research result, it was found that, the value $F_{hitung} > F_{tabel}$ [$50.725 > 2.311$] on the level of significance $\alpha = 5\%$, it was shown simultaneously that the variable was influential at the customers loyalty of conventional bank in Banda Aceh, whereas, partially, the variables that gave dominant impact were variables of responses and realization provided by conventional bank officers in Banda Aceh, since it was found that its regression coefficient of other variables.

Keywords: Service Quality, Customers Loyalty

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perbankan adalah sebuah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama dalam menjalankan sistem operasional keuangan, seperti menerima simpanan dana (funding), menyalurkan dana (lending), dan memberikan jasa-jasa keuangan (service). Menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan (Kasmir, 2008:22), yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sehingga bank disebut juga sebagai lembaga kepercayaan dan lembaga perantara (*intermediary*) antar pihak yang kelebihan uang dengan pihak yang kekurangan uang sehingga dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan kenyamanan bagi nasabah.

Survei yang dilakukan terhadap para nasabah pada Bank Umum di Kota Banda Aceh, untuk mengetahui atribut apa saja yang diharapkan para nasabah dari sebuah bank. Misalnya untuk mengukur harapan para pelanggan terhadap jasa perbankan tertentu, maka dilakukan wawancara terhadap sejumlah pelanggan yang merupakan nasabah bank tersebut. Adapun keinginan pelanggan dalam melakukan transaksi keuangan dengan bank umum antara lain ingin mendapatkan pelayanan yang cepat, ingin agar bank bisa menyelesaikan masalah yang dihadapinya, ingin mendapatkan komitmen perusahaan, ingin memperoleh pelayanan yang bermutu, serta ingin mendapatkan kepuasan atas penggunaan produk atau jasa maupun ingin dihargai dan dihormati.

Agar pilihan terhadap suatu bank yang akan ia gunakan untuk bertransaksi benar-benar bisa memberinya rasa aman dan puas, maka diharapkan bank tersebut bisa memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabahnya.

2.KAJIAN PUSTAKA

Kerangka Teoritis

Pengertian Bank dan Nasabah

Dalam kehidupan masyarakat istilah bank tidak asing lagi, mengingat bank sudah menjadi budaya kalangan masyarakat. Suyatno (2001: 1) dikutip dari pendapat Stuart menyatakan bahwa Bank merupakan badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik alat pembayaran sendiri, dengan uang yang diperoleh dari orang lain maupun dengan jalan mengedarkan alat-alat penukaran baru berupa uang giral.

Selanjutnya dia menyebutkan bahwa Bank adalah lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa seperti; memberi pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan uang dan benda-benda berharga, membiayai perusahaan, dan lainnya.

Loyalitas Nasabah.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

- Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

- Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang sering kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Definisi Bank Umum

Pengertian Bank umum sesuai dengan Undang-undang No.10 tahun 1998 adalah: Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syari'ah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh Indonesia, bahkan keluar negeri (cabang). Bank Umum sering disebut bank komersil. (Kasmir, 2004:18).

Keterkaitan Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan

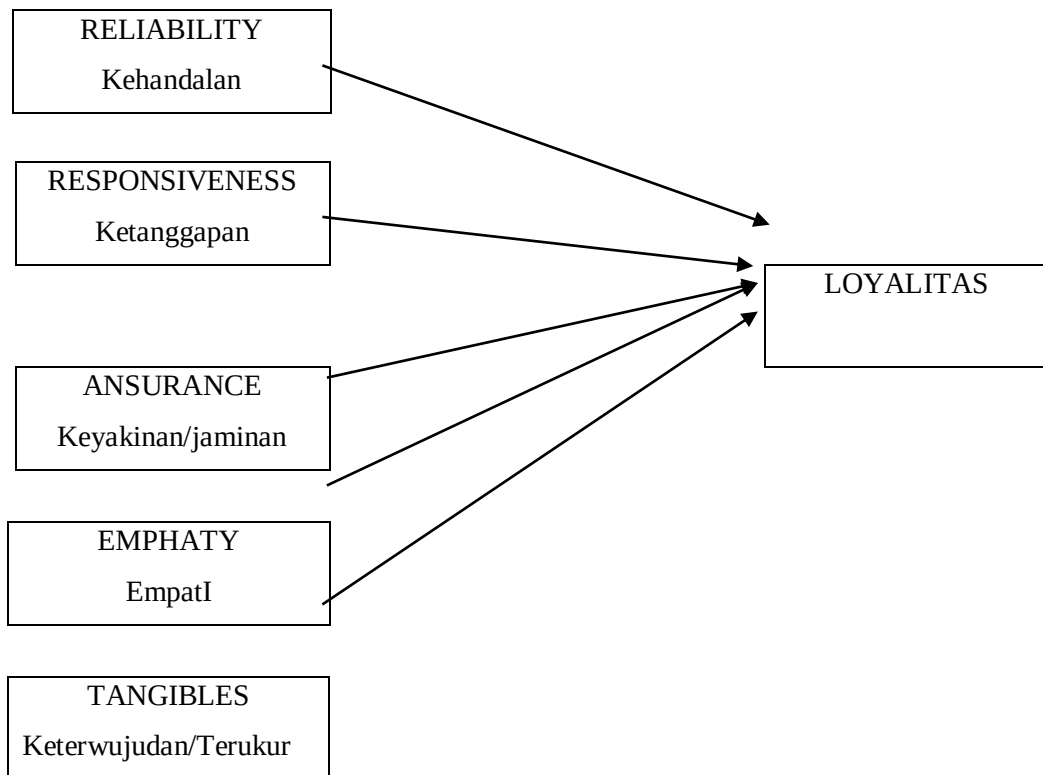
Menurut Kotler (2000 : 93) ada lima penentu kualitas jasa yang selalu diperhatikan oleh pelanggan yang berhubungan dengan faktor psikologis nasabah dalam memilih lembaga perbankan yang diinginkan oleh pelanggan yang didasarkan atas tingkat kepentingan menurut pelanggan yaitu :

- Keandalan (*reliability*) : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- Ketanggapan (*responsiveness*) : kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat
- Keyakinan /jaminan (*assurance*) : pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- Empati (*empathy*) : kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- Keterwujudan (*tangibles*) : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari latar belakang masalah, tujuan penulisan, tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya maka kerangka pemikiran penelitian variabel keandalan,

ketanggapan, keyakinan/jaminan, empati dan keterwujudan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian yang dilakukan pada Bank Umum di Kota Banda Aceh. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 2 Januari 2015.

Populasi dan Sampel

Definisi Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki rekening pada masing-masing bank dengan jangka waktu menabung minimal 6 (enam) bulan, yang masih aktif melakukan transaksi perbankan pada Bank Umum. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *covenience sampling* Kuncoro (2003: 110). Mengikuti Ma'ruf (2005:52) yang merujuk kepada Roscoe (sekarang:200) menyatakan bahwa ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian sains sosial adalah lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian. Mengacu pada pendapat

tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang nasabah pada masing-masing bank yang tersebut diatas.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk menganalisis data dalam mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dirumuskan bahwa loyalitas nasabah sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan..Berdasarkan uraian tersebut, maka model empiris yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda (multiple regresion).

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel motivasi secara keseluruhan terhadap loyalitas nasabah digunakan uji F. Sedangkan secara parsial apakah variabel-variabel motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah digunakan t-tes (statistik Uji-t) dengan tingkat keyakinan (*Confidence Interval*) 95%.

Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Untuk mengukur handal atau tidaknya kuesioner digunakan analisis Validitas dan reliabilitas. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Untuk melihat realibilitas masing-masing instrumen yang digunakan, peneliti menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel jika memiliki nilai alphanya lebih besar dari 0,50 (Malhotra,1996 : 305).

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas
- Pengujian Multikolinearitas
- Pengujian Heterokedastisitas

Peralatan Analisis Data

Untuk menganalisis data menggunakan analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen variabel), terhadap variabel tidak bebas

(dependen Variabel). Adapun formula untuk metode analisa regresi berganda yang dikemukakan oleh Gujarati (2006: 134) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Nasabah

X₁ = Kehandalan

X₂ = Ketanggapan

X₃ = Keyakinan

X₄ = Empati

X₅ = Keterwujudan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Faktor Kehandalan

b₂ = Koefisien Regresi Faktor Ketanggapan

b₃ = Koefisien Regresi Faktor Keyakinan

b₄ = Koefisien Regresi Faktor Empati

b₅ = Koefisien Regresi Faktor Keterwujudan

e = . error term

4.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji kualitas Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS version 15.0. Berdasarkan *output* komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0,195 (Lihat Tabel Nilai Kritis), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstrak. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*)

Tabel. Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=100)	Ket
1.	A1	X1	0,727	0,195	valid
2.	A2		0,871		
3.	A3		0,679		
4.	A4		0,855		
5.	B1	X2	0,635	0,195	valid
6.	B2		0,739		
7.	B3		0,767		
8.	B4		0,742		
9.	C1	X3	0,918	0,195	valid
10.	C2		0,837		
11.	C3		0,696		
12.	C4		0,915		
13.	D1	X4	0,879	0,195	valid
14.	D2		0,874		
15.	D3		0,896		
16.	D4		0,845		
17.	E1	X5	0,921	0,195	valid
18.	E2		0,897		
19.	E3		0,838		
20.	E4		0,838		
21.	F1	Y	0,683	0,195	valid
22.	F2		0,687		
23.	F3		0,625		
24.	F4		0,853		
25.	F5		0,848		

▪ Pengujian Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial.

Tabel. Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No.	Variabel	Rata-rata	Jumlah Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Kehandalan (x1)	4,158	4	0,781	Handal
2.	Ketanggapan (x2)	4,133	4	0,694	Handal
3.	Keyakinan (x3)	3,663	4	0,867	Handal
4.	Empaty (x4)	3,920	4	0,896	Handal
5.	Keterwujudan (x5)	3,795	4	0,895	Handal
6.	Loyalitas Nasabah (Y)	4,154	5	0,793	Handal

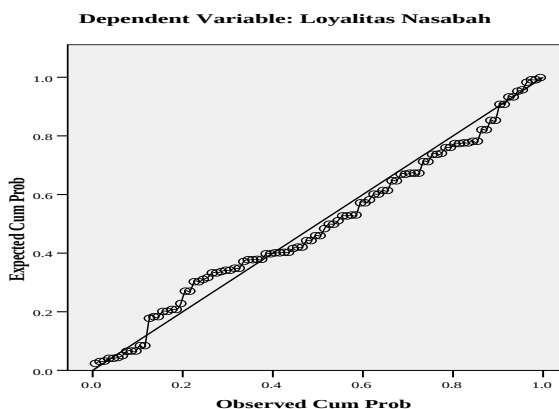
Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa alpha untuk masing-masing variabel penelitian yaitu kehandalan (x1) diperoleh nilai alpha sebesar 78,1 persen, ketanggapan (x2) diperoleh nilai alpha sebesar 69,4 persen, variabel keyakinan (x3) diperoleh nilai alpha sebesar 86,7 persen dan variabel empati (x4) diperoleh nilai alpha sebesar 89,6 persen, keterwujudan (x5) diperoleh nilai alpha sebesar 89,5 persen, dan variabel loyalitas nasabah diperoleh nilai alpha sebesar 79,3 persen.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Asumsi klasik yang pertama diuji adalah normalitas. Berdasarkan dari gambar normal P –P Plot pada halaman lampiran menunjukkan sebaran *standarrized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Seperti dijelaskan pada gambar berikut

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar .2

Normalitas Loyalitas Nasabah

Pengujian Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji dengan melihat VIF (Variance Inflating Faktor) dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Bila $VIF < 5$ maka tidak terjadi multikolinearitas atau Non multikolinearitas (Santoso, 2000). Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel.Nilai VIF Variabel Bebas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kehandalan (x1)	0,805	1,242	Non Multikolinieritas
Ketanggapan (x2)	0,357	2,804	Non Multikolinieritas
Keyakinan (x3)	0,367	2,724	Non Multikolinieritas
Empati (x4)	0,867	1,153	Non Multikolinieritas
Keterwujudan (x5)	0,816	1,225	Non Multikolinieritas

Pengujian Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi masing-masing variabel independent diatas 5%, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent bebas dari pengaruh asumsi heterokedastisitas. Adapun hasil pengujian heterokedastisitas seperti dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Keterangan		X1	X2	X3	X4	X5	Y
N		100	100	100	100	100	100
Normal Parameters(a,b)	Mean	3,91	3,77	3,38	3,78	3,92	3.89
	Std, Deviation	,583	,533	,703	,551	,576	.221
Most Extreme Differences	Absolute	,194	,260	,114	,129	,195	.090
	Positive	,076	,123	,096	,078	,075	.055
	Negative	-,194	-,260	-,114	-,129	-,195	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		1,360	1,338	1,143	1,286	1,266	,896
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067	,065	,147	,073	,075	,398

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi masing-masing variabel independent diatas 5%, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi heterokedastisitas dapat ditolak.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh.

Loyalitas nasabah merupakan suatu sikap keseluruhan terhadap suatu barang dan jasa yang telah diterima oleh nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh. Dengan kata lain loyalitas nasabah merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian secara spesifikasi. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kehandalan (x1), ketanggapan (x2), keyakinan (x3), empati (x4) dan keterwujudan (x5)

terhadap loyalitas nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh (Y). Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terinci dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Loyalitas Nasabah

Nama Variabel	β	Standar Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	2,070	0,130	15,908	1,984	0,000
Kehandalan	0,051	0,023	2,271	1,984	0,025
Ketanggapan	0,116	0,037	3,112	1,984	0,002
Keyakinan	0,103	0,028	3,721	1,984	0,000
Empaty	0,102	0,023	4,429	1,984	0,000
Keterwujudan	0,115	0,023	5,059	1,984	0,000

Berdasarkan dari hasil dari output komputer melalui program SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = 2,070 + 0,051x_1 + 0,116x_2 + 0,103x_3 + 0,102x_4 + 0,115x_5$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

Koefisien Regresi :

- Dalam penelitian diperoleh nilai konstanta sebesar 2,070, artinya bilamana faktor kehandalan (x1), ketanggapan (x2), keyakinan (x3), empati (x4) dan keterwujudan (x5), dianggap konstan, maka loyalitas nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh adalah sebesar 2,070 pada satuan skala likert atau loyalitas nasabah masih rendah.
- Koefisien regresi kehandalan (x1) sebesar 0,051, artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kehandalan akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh sebesar 5,1% dengan asumsi variabel ketanggapan (x2), keyakinan (x3), empati (x4) dan keterwujudan (x5) di anggap konstan.
- Koefisien regresi ketanggapan (x2) sebesar 0,116, artinya setiap 100% perubahan (perbaikan) dalam variabel ketanggapan secara relatif akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh sebesar 11,6% dengan asumsi variabel kehandalan (x1), keyakinan (x3), empati (x4) dan keterwujudan (x5) di anggap konstan.

- Koefisien regresi keyakinan (x3) sebesar 0,103, artinya setiap 100% perubahan (perbaikan) dalam variabel keyakinan secara relatif akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh sebesar 10,3% Koefisien regresi empati (x4) sebesar 0,102, artinya setiap 100% perubahan (perbaikan) dalam variabel empati secara relatif akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh sebesar 10,2%, dengan asumsi variabel kehandalan (x1), ketanggapan (x2), keyakinan (x3) dan keterwujudan (x5) di anggap konstan.
- Koefisien regresi keterwujudan (x5) sebesar 0,115. Artinya setiap 100% perubahan (perbaikan) dalam variabel keterwujudan secara relatif akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh sebesar 11,5%, dengan asumsi variabel kehandalan (x1), ketanggapan (x2), keyakinan (x3) dan empati (x4) di anggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari kelima variabel yang diteliti, ternyata variabel ketanggapan dan keterwujudan yang diberikan oleh karyawan Bank Umum di Kota Banda Aceh mempunyai pengaruh paling dominan dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh karena diperoleh koefisien regresi masing-masing sebesar 11,6% dan 11,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa ketanggapan dan keterwujudan pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank Umum di Kota Banda Aceh dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, sehingga nasabah menjadi semakin loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pihak perbankan.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Sedangkan untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel bebas terhadap loyalitas nasabah berdasarkan korelasi dan determinasi seperti dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel. Tabel Model Summary

R	R _{Square}	Adjusted R ²	Std. Error of the estimate	Durbin Watson	Keterangan
0,854	0,730	0,715	0,118	2,129	Korelasi Sangat Kuat

1) Koefisien korelasi (R)

Berdasarkan dari output komputer di atas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,854 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 85,4%. Artinya loyalitas nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh erat hubungannya dengan faktor-faktor kehandalan (x1), ketanggapan (x2), keyakinan (x3), empati (x4) dan keterwujudan (x5).

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,730 Artinya bahwa sebesar 73,0% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (loyalitas nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor-faktor kehandalan (x1), ketanggapan (x2), keyakinan (x3), empati (x4) dan keterwujudan (x5). Sedangkan selebihnya sebesar 27,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar lima variabel seperti dijelaskan di atas.

3) Pengujian Secara Simultan

Untuk menguji hipotesis mengenai variabel kehandalan (x1), ketanggapan (x2), keyakinan (x3), empati (x4) dan keterwujudan (x5) dalam hubungan dengan loyalitas nasabah di Bank Umum di Kota Banda Aceh maka dapat dijelaskan pada tabel berikut ini

Tabel. Analisis Of Variance (Anova)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Regresi	3,519	5	0,704	50,725	2,311	0,000 ^a
Sisa	1,304	94	0,014			
Total	4,823	99				

Berdasarkan hasil pengujian dari uji ANOVA atau uji-F (secara simultan) diperoleh F_{hitung} sebesar 50,725, sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,311. Hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil perhitungan ini dapat di ambil suatu kesimpulan bahwa menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol, artinya bahwa variabel kehandalan (x1), ketanggapan (x2), keyakinan (x3), empati (x4) dan keterwujudan (x5) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh.

5.SIMPULAN

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh penjelasan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas kehandalan (x1), ketanggapan (x2), keyakinan (x3), empati (x4) dan keterwujudan (x5) dengan variabel terikat loyalitas nasabah
- b. Berdasarkan hasil penelitian , menyatakan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh.
- c. Sedangkan secara parsial variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel ketanggapan dan variabel keterwujudan yang diberikan oleh pihak Bank Umum di Kota Banda Aceh, karena diperoleh nilai koefisien regresi lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel yang lain. Dan beberapa usulan untuk perbaikan yaitu Kepada pihak Bank Umum di Kota Banda Aceh, hendaknya dapat lebih meningkatkan pelayanan perbankan kepada setiap nasabah tanpa membedakan status sosial dari para nasabah.,Kepada pihak Bank Umum di Kota Banda Aceh, hendaknya dapat lebih meningkatkan pelayanan perbankan kepada setiap nasabah tanpa membedakan status sosial dari para nasabah.,Adapun indikator yang perlu mendapatkan perhatian dari pimpinan dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah adalah kehandalan karyawan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada nasabah, agar nasabah menjadi loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pihak Bank Umum di Kota Banda Aceh.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Gujarati, Damodar, (1999), *Ekonometrika Dasar*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Iskandar, D. and Amri, K., (2014). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Televisi Produk Mie Instan Merek Indomie Goreng Cabe Ijo. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (EMBis)*, 2(2), pp.424-437.
- Kasmir, (2001), *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kuncoro, M. (2003) *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler (2005) *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid 2*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta

- Nunnally, J.C., (1994). Psychometric Theory, Mc Graw Hill Book Company, New York.
- Suyatno (2001), Pengantar Ilmu Perbankan, Rineka Cipta Jakarta.
- Kuncoro, M. (2003) Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Erlangga, Jakarta.
- Ma'ruf, Jasman (2005) Riset Perilaku Konsumen : Niat Membeli Melalui Internet, Program Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Syiah Kuala.
- Malhotra, N.K (1996) Marketing Research and Applied Orientation 2 nd ed, Upper Sidle River, Prentice-Hall international.
- Rizal, S., & Wali, M. (2013). Dimensi Kesadaran Merek dan Keputusan Konsumen Memilih Hermes Palace Hotel di Kota Banda Aceh. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (EMBis), 1(1), 27-41.
- Santoso, Singgih,(2004). SPSS (Statistical Product and Service Solution) Versi 15, Elex Media Computerindo, Jakarta.
- Zeithaml, V. A, Berry, L.L and Parasuraman, A (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol 60, PP 31-46.