

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA  
PT. BANK ACEH DI KOTA BANDA ACEH**

**Yuliana<sup>1)</sup>, Yulfrita Adamy<sup>2</sup> Fakhurrazi Abbas<sup>3</sup>, Arie Yulistio<sup>4</sup>**  
yuliekonomi@gmail.com

<sup>1,2,3)</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Abulyatama, <sup>4)</sup> Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Abulyatama

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine the effect of service quality provided by employees on customer loyalty at PT. Bank Aceh, and to find out which dominant factors influence customer loyalty at PT. Bank Aceh. This research was conducted at PT. Bank Aceh with the object of research on service quality towards customer loyalty, while the subject of this research is all customers of PT. Bank Aceh totaling 100 people, using a multiple linear regression analysis model. The results showed that reliability (x1), responsiveness (x2), confidence (x3), empathy (x4) and realization (x5) with the dependent variable of customer loyalty obtained a correlation coefficient of 85.4%. Then based on the results of the coefficient of determination, it is explained that there is a strong influence between the reliability variable (x1), responsiveness (x2), confidence (x3), empathy (x4) and manifestation (x5) to increase customer loyalty of PT. Bank Aceh in Banda Aceh City, with a determination coefficient value of 73.0%. While partially the variables that have a dominant influence are the responsiveness variables and the manifestation variables given by the PT. Bank Aceh in Banda Aceh City, because the regression coefficient value is greater than the other variable regression coefficient values.*

**Keywords:** *Service Quality and Customer Loyalty*

**PENDAHULUAN**

PT. Bank Aceh merupakan salah satu lembaga keuangan di Aceh, dimana pertumbuhannya dalam beberapa tahun mengalami peningkatan yang cukup baik, pertumbuhan tersebut tentunya tidak terlepas dari peningkatan mutu pelayanan pada lembaga tersebut. Dimana salah satu upaya yang dilakukan dalam peningkatan pelayanan kepada nasabah dan masyarakat, pihak manajemen secara terus menerus berupaya meningkatkan kualitas sumber daya yang ada, terutama sumber daya manusianya, karena pihak manajemen menyadari benar, bahwa melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia mutu pelayanan dapat di tingkatkan.

Sebagai pedoman bagi karyawan / karyawan di dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari mereka telah dilengkapi dengan Job Discription, sehingga tumpang tindihnya pekerjaan dapat dihindari sejak awal, karena pekerjaan pelayanan nasabah pada perbankan lebih bersifat rutinitas maka harus mempedomani job discription sudah merupakan suatu keharusan yang wajib diikuti oleh pegawainya.

Sebagai hasil dari implementasi yang telah dilakukan tersebut maka PT. Bank Aceh telah berhasil mewujudkan dalam bentuk pertumbuhan jumlah nasabah yang diikuti dengan

pertumbuhan simpanan nasabah dan juga penyaluran kredit dengan angka yang signifikan.

Pertumbuhan dana masyarakat untuk berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Aceh yaitu produk Giro, Tabungan, dan Deposito terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan dimana untuk produk giro saja mengalami peningkatan rata-rata 50% setiap tahunnya, produk tabungan mengalami peningkatan rata-rata 26% dan produk deposito mengalami peningkatan rata-rata sebesar 21%.

Untuk menyelaraskan antara kebutuhan nasabah dengan produk-produk bank, PT. Bank Aceh akan selalu berupaya menyesuaikan produknya dengan kebutuhan nasabah dan masyarakat pengguna jasa perbankan, terutama produk-produk yang berbasis teknologi, seperti sistem onlinesasi, ATM, Email banking, dan lain-lain berbagai kemudahan, namun walau telah dilengkapi dengan berbagai kemudahan dan fasilitas, pelayanan belumlah lengkap dan ekselen tanpa pelayanan dari sumber daya manusianya secara prima.

Berkaitan dengan kualitas pelayanan inilah maka Penelitian ini dilakukan untuk bertujuan mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Aceh di Kota Banda Aceh serta untuk menjawab beberapa pertanyaan antara lain: (1) apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan

PT. Bank Aceh berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh, (2) Faktor dominan apakah yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh.

## TINJAUAN KEPUSTAKAAN

### Pengertian Bank

Dalam pembicaraan sehari-hari, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Selanjutnya bank juga dikenal sebagai tempat untuk memijam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan penyetoran (Kasmir, 2002).

Perbankan merupakan salah satu perusahaan jasa yang sebagian besar digunakan oleh setiap orang. Pengertian Bank menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 adalah suatu jenis usaha perbankan yang meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok Bank sedangkan memberikan jasa Bank lainnya yaitu seperti pelayanan dari front office yaitu Teller dan Customer Service merupakan kegiatan pendukung (Dewa Ayu Novitasari Berata dan Supriyadi, 2016).

Bank juga 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 (Suyatno, 2001).

Dengan demikian Pengertian bank berdasarkan UU Negara Republik Indonesia No. 10/1998 pasal 1 huruf dua yang mengatur tentang perbankan menjelaskan bahwa pengertian 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".

### Pengertian Nasabah

Nasabah adalah orang atau badan yang biasa berhubungan dengan atau menjadi langganan bank dalam hal keuangan. Hubungan antara nasabah dengan bank terjadi dalam suatu

interaksi dua arah melalui pertukaran informasi (Moeliono, 2000).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank dan atau Unit Usaha Bank. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank dan atau Unit Usaha Bank dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau Unit Usaha dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank dan atau Unit Usaha dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank dan atau Unit Usaha dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip perbankan.

### Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi (Kotle, 2000).

### Pengertian Kualitas

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh Deming, Crosby dan Juran, (dalam Yamit, 2005).

Menurut Deming (dalam Yamit, 2005) kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara objektif kualitas menurut Juran (dalam Yamit, 2005 : 337) adalah suatu standar khusus

dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur.

Sedangkan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Namun pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Aliansyah, 2012).

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 (Kotle, 2000)

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

### Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas yaitu derajat seorang nasabah yang menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap yang positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. ((Sof, 2016).

Loyalitas konsumen juga dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta

untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Kotle, 2000).

Lebih lanjut disebutkan bahwa loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada PT. Bank Aceh Kantor Pusat Operasional Banda Aceh, sedangkan objek penelitian ini adalah mengenai kualitas pelayanan dengan loyalitas Nasabah yang menggunakan jasa pelayanan PT. Bank Aceh.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang masih aktif melakukan transaksi perbankan pada PT. Bank Aceh, penelitian ini akan mengambil responden sebanyak 100 orang nasabah, dimana teknik pengambilan sampel dilakukan dengan jumlah sampel proporsional menurut jenis deposit.

Pengambilan sample dipilih *djugmental sampling*, dimana dengan cara ini peneliti menggunakan sample yang paling sederhana atau ekonomis.

### Peralatan Analisis Data

Untuk menguji hipotesis digunakan alat ukur regresi berganda (*multiple regression*) di mana akan diketahui besarnya Y (Loyalitas Nasabah) secara kuantitatif dari setiap variabel X dengan formula sebagai berikut.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana:

- Y = Loyalitas Nasabah
- X<sub>1</sub> = Keandalan
- X<sub>2</sub> = Ketanggapan
- X<sub>3</sub> = Keyakinan
- X<sub>4</sub> = Empati
- X<sub>5</sub> = Keterwujudan

- a = Konstanta
- $b_1$  = Koefisien Regresi Faktor Kehandalan
- $b^2$  = Koefisien Regresi Faktor Ketanggapan
- $b_3$  = Koefisien Regresi Faktor Keyakinan
- $b_4$  = Koefisien Regresi Faktor Empati
- $b_5$  = Koefisien Regresi Faktor Keterwujudan
- e = Std. error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, 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, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstrak. Sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

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

Sumber: Data Primer, (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,195 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

### 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. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada.

Tabel 2. Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No.	Variabel	Rata-rata	Jumlah Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Keandalan (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

Sumber: Data Primer, (diolah).

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. Pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran keandalan memenuhi persyaratan yang dipersyaratkan (Nunally.J.C, 1994).

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

Loyalitas nasabah merupakan suatu sikap keseluruhan terhadap suatu barang dan jasa yang telah diterima oleh nasabah terhadap PT. Bank Aceh di Kota Banda Aceh.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kehandalan (x1), ketanggapan (x2), keyakinan (x3), empati (x4) dan keterwujudan (x5) terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh di Kota Banda Aceh (Y). Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terinci dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Loyalitas Nasabah

Nama Variabel	$\beta$	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

Sumber: Data Primer (diolah)

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

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

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

#### Koefisien Regresi ( $\beta$ ) :

1. 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 PT. Bank Aceh di Kota Banda Aceh adalah sebesar 2,070 pada satuan skala likert atau loyalitas nasabah masih rendah.

2. Koefisien regresi kehandalan (x1) sebesar 0,051, artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kehandalan akan meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Aceh di Kota Banda Aceh sebesar 5,1% dengan asumsi variabel ketanggapan (x2), keyakinan (x3), empati (x4) dan keterwujudan (x5) di anggap konstan.



3. Koefisien regresi ketanggapan ( $x_2$ ) sebesar 0,116, artinya setiap 100% perubahan (perbaikan) dalam variabel ketanggapan secara relatif akan meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Aceh di Kota Banda Aceh sebesar 11,6% dengan asumsi variabel kehandalan ( $x_1$ ), keyakinan ( $x_3$ ), empati ( $x_4$ ) dan keterwujudan ( $x_5$ ) di anggap konstan.
4. Koefisien regresi keyakinan ( $x_3$ ) sebesar 0,103, artinya setiap 100% perubahan (perbaikan) dalam variabel keyakinan secara relatif akan meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Aceh di Kota Banda Aceh sebesar 10,3% dengan asumsi kehandalan ( $x_1$ ), ketanggapan ( $x_2$ ), empati ( $x_4$ ) dan keterwujudan ( $x_5$ ) di anggap konstan.
5. Koefisien regresi empati ( $x_4$ ) sebesar 0,102, artinya setiap 100% perubahan (perbaikan) dalam variabel empati secara relatif akan meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Aceh di Kota Banda Aceh sebesar 10,2%, dengan asumsi variabel kehandalan ( $x_1$ ), ketanggapan ( $x_2$ ), keyakinan ( $x_3$ ) dan keterwujudan ( $x_5$ ) di anggap konstan.
6. Koefisien regresi keterwujudan ( $x_5$ ) sebesar 0,115. Artinya setiap 100% perubahan (perbaikan) dalam variabel keterwujudan secara relatif akan meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Aceh di Kota Banda Aceh sebesar 11,5%, dengan asumsi variabel kehandalan ( $x_1$ ), ketanggapan ( $x_2$ ), keyakinan ( $x_3$ ) dan empati ( $x_4$ ) 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 PT. Bank Aceh di Kota Banda Aceh mempunyai pengaruh paling dominan dalam meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Aceh 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 PT. Bank Aceh di Kota Banda Aceh dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, sehingga nasabah menjadi semakin loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pihak. Dengan

adanya ketanggapan dan keterwujudan seperti adanya pemberian hadiah kepada nasabah melalui program Gebyar Simpeda akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah untuk bertahan sebagai nasabah PT. Bank Aceh di Kota Banda Aceh.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh penjelasan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas kehandalan ( $x_1$ ), ketanggapan ( $x_2$ ), keyakinan ( $x_3$ ), empati ( $x_4$ ) dan keterwujudan ( $x_5$ ) dengan variabel terikat loyalitas nasabah dengan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 85,4%.
2. Kemudian berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh penjelasan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel kehandalan ( $x_1$ ), ketanggapan ( $x_2$ ), keyakinan ( $x_3$ ), empati ( $x_4$ ) dan keterwujudan ( $x_5$ ) terhadap peningkatan loyalitas nasabah PT. Bank Aceh di Kota Banda Aceh, dengan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 73,0%.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  [ $50,725 > 2,311$ ] pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , hal tersebut menyatakan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh di Kota Banda Aceh.
4. Sedangkan secara parsial variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel ketanggapan dan variabel keterwujudan yang diberikan oleh pihak PT. Bank Aceh di Kota Banda Aceh, karena diperoleh nilai koefisien regresi lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel yang lain.

### Saran-saran

1. Kepada pihak PT. Bank Aceh di Kota Banda Aceh, hendaknya dapat lebih meningkatkan pelayanan perbankan kepada setiap nasabah tanpa membedakan status sosial dari para nasabah.
2. Perlu mensosialisasikan kepada karyawannya mengenai standar-standar pelayanan perbankan serta menerapkan

- akreditasi secara menyeluruh dalam rangka mencapai kepuasan nasabah.
3. Pihak PT. Bank Aceh di Kota Banda Aceh agar lebih proaktif mendorong karyawan dan karyawan khususnya dalam pemberian pelayanan dengan prinsip-prinsip pelayanan prima melalui program yang tersedia seperti customer service.
  4. 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 PT. Bank Aceh di Kota Banda Aceh.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, T. (2012) 'Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank aceh syariah cabang banda aceh', 1(1), pp. 32–39.
- Dewa Ayu Novitasari Berata dan Supriyadi (2016) *Faktor-Faktor Jasa Pelayanan yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen di Bank Pembangunan daerah Bali* Dewa Ayu Novitasari Berata dan Supriyadi.
- Kasmir (2002) *Bank & Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotle, P. (2000) *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pendendalian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Moeliono (2000) *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta: BPFE, Universitas Gajah Mada.
- Nunally.J.C (1994) *Psychometric Theory*. New York: Mc Graw Hill Book Company, New York.
- Sof, M. (2016) 'Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk , Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus', 4(2), pp. 254–268.
- Suyatno (2001) *Pengantar Ilmu Perbankan*. Jakarta: Rineka Cipta Jakarta.