Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)
Vol.2, No.2 Mei 2023
e-ISSN: 2963-7643; p-ISSN: 2963-8194, Hal 78-98

Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang Padang

Dinda Putri[1)], Febsri Susanti[2)]
[1), 2)]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP
Email: 1030dindaputri@gmail.com [1)], febsrisusanti@akbpstie.ac.id [2)]

ABSTRACT. *This study aims to determine and analyze the effect of customer value, service quality and emotional closeness on customer loyalty at Sikoci Savings PT. Bank Nagari Ulak Karang Padang Branch. The population in this study were all Sikoci Savings customers PT. Bank Nagari Ulak Karang Padang Branch. The number of samples in this study were 100 respondents. Sampling in this study using purposive sampling technique. This study uses primary data in the form of a questionnaire. Methods of data analysis using Multiple Linear Regression and statistical t-test. The results showed that customer value, reliability, responsiveness, and emotional closeness had a significant effect on customer loyalty at Sikoci Savings PT. Bank Nagari Ulak Karang Padang Branch. While physical evidence, assurance and empathy have no significant effect on customer loyalty at Sikoci Savings PT. Bank Nagari Ulak Karang Padang Branch.*

Keywords: *Customer Value; Service quality; Emotional Closeness; Customer Loyalty*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang Padang. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan Sikoci PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang Padang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner. Metode analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dan uji t-Statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, nilai pelanggan, keandalan, daya tanggap, dan kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang Padang. Sedangkan bukti fisik, jaminan dan empati tidak berpengaruh signfikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang Padang.

Kata Kunci: Nilai Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Kedeketan Emosional; Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Dalam upaya menciptakan kepuasan nasabah,pihak bank seharusnya melakukan evaluasi terhadap tingkat pelayanan yang diberikan kepada nasabah sehingga menghasilkan kepuasan nasabah terhadap bank yang dinaunginya. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas nasabah, dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke bank lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut, tentunya diperlukan pelayanan yang berorientasi pada nasabah

Received Februari 07, 2023; Revised April 02, 2023; Mei 01, 2023
* Dinda Putri, *1030dindaputri@gmail.com*

yang mengutamakan kepuasan nasabah.

Selain kualitas pelayanan, nilai nasabah juga menjadi faktor yang membentuk kepuasan nasabah. Nilai nasabah merupakan persepsi atau pandangan terhadap sebuah produk/perusahaan. Nilai pelanggan ini dapat digambarkan sebagai penilaian secara menyeluruh manfaat yang diterima nasabah dibandingkan dengan biaya yang sudah dikeluarkan, serta pengorbanan yang dirasa untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Loyalitas pelanggan memegang peran yang sangat vital bagi keberlangsungan hidup dan kesuksesan suatu perusahan, baik manufaktur maupun jasa karena tanpa ada pelanggan yang loyal maka tidak aka nada bisnis. Pelanggan loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari perysahaan yang sama,serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut ke mulut (Sawitri, et al., 2013). Wendha, et al., (2013), mengemukakan bahwa agar pelanggan tetap loyal, maka perusahaan harus meyakinkan pelangganya bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan produk atau jasa yang bernilai secara terus menerus.

PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang merupakan satu perusahaan yang tumbuh di Indonesia, dengan tujuan untuk penghimpunan dana. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang sebagai perusahaan jasa perbankan di kawasan Padang, tidak akanmungkin menghindari dari realita persaingan industri jasa perbankan yang semakin meningkat. Dimana PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang tentunya memiliki pesaing-pesaing dari bank lain yang ada disekitarnya. Hal tersebut menjadikan bank-bank tersebut berlomba untuk memenangkan persaingan. Sehubungan dengan konteks kualitas pelayanan dalam mempertahankan nasabah, PT. Bank Nagari kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang nasabah yang menabung. Dengan melayani fasilitas menabung dengan beberapa produk tabungan salah satunya Tabungan Sikoci.

Berdasarkan rekapitulasi data perkembangan jumlah nasabah pada tahun 2020 hingga tahun 2022 pada nasabah Tabungan Sikoci PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang selama 3 tahun terakhir mengalami penurunan. Berdasarkan data jumlah nasabah Tabungan Sikoci yang di peroleh dari PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang dari tahun 2020, menunjukkan adanya fluktuasi dari tahun ke tahunnya. Dimana pada tahun 2020 jumlah nasabah Tabungan Sikoci sebanyak 5.177 orang, dan menurun pada tahun 2021 jumlah nasabah Tabungan Sikoci sebanyak 4.068 orang, namun pada tahun 2022 jumlah nasabah Tabungan sikoci menurun menjadi 4.476 orang. Adanya penurunan tersebut disebabkan oleh banyak nya nasabah yang menutup rekening tabungan

,dan disebabkan juga oleh faktor banyak nya jasa perbankan dengan lokasi yang hamper berdekatan, sehingga alternatif pilihan bagi nasabah untuk melakukan transaksi selain di PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang, yang kemungkinan memberikan pelayanan yang lebih baik, kualitas pelayanan yang kurang memuaskan, dan respon yang lambat untuk pemberian informasi layanan juga mempengaruhi menurunya kepuasan nasabah yang bedampak nasabah beralih ke bank lainya.

Hal tersebut dapat menjadi gambaran bahwa ada masalah Loyalitas nasabah pada PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada para nasabah nya agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, namun tetap saja ada keluhan nasabah yang muncul, seperti kurang nya keramahan karyawan dikarenakan perusahaan tidak menerapkan standar minimal pelayanan, misalkan senyum, sapa dan salam. Serta karyawan tidak pernah diberikan pelatihan mengenai komunikasi yang baik dengan nasabah. Kurang luasnya ruang tunggu yang disediakan, keluhan nasabah sering kali ditanggapi oleh karyawan terlalu lama, dikarenakan sedikitnya jumlah karyawan yang ada di *customer service* sehingga banyak dari nasabah yang terlalu lama mengantri.

Loyalitas Nasabah

Menurut Suryati (2015), loyalitas pelanggan adalah kebiasaan perilaku pembelian berulang, relevansi, dan keterlibatan dalam seleksi, yang ditandai dengan pencarian informasi eksternal dan pencarian peringkat alternatif. Indikator loyalitas dalam penelitian ini diadaptasi dari Suryati (2015), sebagai berikut: melakukan pembelian secara berulang, mereferensikan kepada orang lain, membicarakan hal-hal positif kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan pesaing.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan ialah kesenjangan antara nilai pelanggan total dengan biayapelanggan total. Nilai yang diraskan oleh pelanggan adalah perbedaan antara semua manfaat dari penawaran tertentu dan evaluasi pelanggan potensial atasbiaya dan alternatuf yang di pertimbangkan. Nilai pelanggan total ialah apa yang dirasakan mengenai manfaat produk yang telah diekspektasikan oleh pelanggan. Total biaya pelanggan ialah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Ramadhani et al., 2019). Indikator nilai pelanggan dalam penelitian ini diadaptasi dari Nuni dan Ade (2019), sebagai berikut: nilai emosional, nilai social, nilai performance, dan nilai harga.

Kualitas Pelayanan

Sangadji & Sopiah (2013), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan jasa yang diharapkan oleh konsumen yang mengarahkan kepada persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang diterimanya. Dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian ini diadaptasi dari Sangadji & Sopiah (2013), sebagai berikut: Bukti fisik (*Tangible),* tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko. Empati (*empathy*), yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

Kedekatan Emosional

Purwanto dan Mulyono (2006), berpendapat bahwa emosi merupakan perasaan yang dapat melibatkan rangsangan fisiologis, pengalaman sadar seperti memikirkan Keadaan dari dalam diri individu dan reaksi pada stimulus dari luar yang mendorong seseorang untuk bertindak. Faktor emosional dalam ekonomi adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang subyektif, seperti kebanggaan, status, harga diri, dan lain sebagainya. Indikator kedekatan emosional dalam penelitian ini diadaptasi dari Purwanto dan Mulyono (2006), sebagai berikut: menciptakan dan mempertahankan hubungan yang berkualitas, perilaku positif dan perilaku suportif, dan memiliki sikap empati dan simpati.

Hubungan Nilai Pelanggan Dengan Loyalitas Nasabah

Menurut Hasan (2013), persepsi *value* (nilai yang dirasakan) dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan oleh biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Indana (2020), hasil penelitian menunjukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara

parsial terhadap kepuasan. Ivantan, et al (2020), hasil penelitian nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hairiah, et al (2020), hasil penelitian menyimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Repianur, et al (2020), berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Nurhalimah dan Nurhayati (2019), hasil penelitian didapatkan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Budiyono dan Murtiasri (2018), hasil penelitian didapatkan dimensi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka berikut ini dapat dikembangkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_1 Diduga nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang Padang.

Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), kepuasan pelanggan terlahir karena diberikannya kualitas pelayanan yang baik, yang mencangkup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud. Sunyoto (2015), menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sementara menurut Goeth dan Davis, kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Putra dan Aziz (2019), menyimpulkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dama (2010), menyimpulkan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Putra & Herianingrum (2014), menyimpulkan bahwa *responsive* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Leninkumar (2016), melakukan penelitian terhadap nasabah bank di Srilanka, penelitian ini meneliti tentang lima dimensi dari *service quality* terhadap loyalitas nasabah bank di Srilanka. *Responsive* yang menjadi salah satu dari dimensi dalam *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

Hadiwidjaja (2017), menyimpulkan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Rahmah et al., (2020) menyimpulkan bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Waluyo (2020), menyimpulkan bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

nasabah. Ayuningtyas dan Siregar (2021), hasil penelitian menunjukan bahwa dimensi kualitas pelayanan, sarana fisik berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah. Khatab, et al. (2019), hasil penelitian didapatkan dimensi kualitas pelayanan, sarana fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Timokhina, et al. (2022), bukti fisik, kenyaman, jaminan, empati dan daya tanggap merupakan bagian kualitas layanan yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan Gen-Y pada moda kereta api di Bangladesh.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka berikut ini dapat dikembangkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_2 Bukti fisik/ *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang Padang.

H_3 Keandalan/ *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang Padang.

H_4 Daya tanggap/ *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang Padang.

H_5 Jaminan/ *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang Padang.

H_6 Empati/ *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang Padang.

Hubungan Kedekatan Emosional Dengan Loyalitas Nasabah

Soetjiningsih (2012), keterikatan merupakan tingkah laku khusus pada manusia, yaitu kecenderungan dan keinginan seseorang untuk mencari kedekatan dengan orang lain dan mencari kepuasan dalam hubungan dengan objek tersebut. Emosi merupakan perasaan yang dapat melibatkan rangsangan fisiologis, pengalaman sadar seperti memikirkan Keadaan dari dalam diri individu dan reaksi pada stimulus dari luar yang mendorong seseorang untuk bertindak. Faktor emosional dalam ekonomi adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang subyektif,seperti kebanggaan,status, hargadiri, dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Chayati & Yuniati (2016), menyimpulkan bahwa ikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Simpati. Astuti (2016), menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara kedekatan emosional dan budaya organisasi terhadap kepuasan nasabah. Hairiah, et al

(2020), hasil penelitian menyimpulkan bahwa kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka berikut ini dapat dikembangkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_7 Kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang Padang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan Sikoci pada PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang, sebanyak 4.476 nasabah. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan rumus *Slovin*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu.

Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah variabel-variabel yang terlibat dalam judul penelitian, yang digunakan dalam penelitian beserta uraian menurut indikatornya yaitu variable bebas dan variabel terikat sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Pengukuran	Sumber
1	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah merupakan perilaku kebiasan dalam melakukan transaksi berulang-ulang.	1. Melakukan pembelian secara berulang. 2. Mereferensikan kepada orang lain. 3. Membicarakan hal positif kepada orang lain. 4. Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan pada pesaing.	Suryati (2015)
2	Nilai Pelanggan (X_1)	Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati nasabah tabungan PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang karena menggunakan jasa Bank dan biaya untuk menikmati jasa tersebut.	1. Nilai emosional. 2. Nilai social. 3. Nilai performance. 4. Nilai harga	Nuni & Ade (2019)
4	Bukti fisik/ *Tangible* (X_2)	Menunjukan kemampuan sarana dan juga prasarana fisik PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Klas D	1. Penampilan karyawan. 2. Kelengkapan fasilitas.	Sangadji & Sopiah (2013)

No	Variabel	Definisi	Pengukuran	Sumber
		Ulak Karang pada keadaan lingkungan di sekitarnya yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.		
5	Keandalan/ *Reliability* (X_3)	Kemampuan PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.	1. Kemampuan. 2. Kemudahan.	Sangadji & Sopiah (2013)
6	Daya tanggap/ *Responsive* (X_4)	Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah tabungan PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang, dengan penyampaian informasi yang jelas.	1. Ketetapan waktu pelayanan. 2. Akurasi pelayanan.	Sangadji & Sopiah (2013)
7	Jaminan/ *Assurance* (X_5)	Kemampuan karyawan untuk menimbulkan suatu keyakinan dan kepercayaan terhadap janji-janji yang telah dikemukakan kepada para nasabah.	1. Pengetahuan karyawan. 2. Keamanan tempat.	Sangadji & Sopiah (2013)
8	Empati/ *Empathy* (X_6)	Kesediaan karyawan memberikan perhatian khusus yang mendalam dan kepada nasabah tabungan PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang dengan berupaya memahami keinginan nasabah, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.	1. Kepedulian karyawan. 2. Perhatian karyawan.	Sangadji & Sopiah (2013)
9	Kedekatan emosional (X_7)	Kedekatan emosional adalah keadaan jiwa yang menampilkan diri dengan suatu perubahan.	1. Menciptakan dan mempertahankan hubungan yang berkualitas. 2. Perilaku positif dan perilaku suportif. 3. Memiliki sikap empati dan simpati.	Purwanto & Mulyono (2006)

Pengujian Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen pada kuesioner. Uji validitas ditentukan dengan nilai *correted item total correlation*, jika nilai *correted item total correlation* > 0,3 maka instrumen dinyatakan valid, tepat tentang apa yang akan diukur. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach*' *Alpha*. Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah jika nilai *cronbach*' *alpha* < 0,60 dianggap tidak reliabel dan jika nilai *cronbach*' *alpha* > 0,60 dianggap reliabel (Sondakh, 2014).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum model regresi diestimasikan. Adapun asumsi klasik yang dilakukan antaranya adalah uji Normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov test*, Uji Multikolinieritas dengan menggunakan metode *variance inflation factor* dan Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Glejse*r. Uji Normalitas untuk menguji apakah penelitian yang dilakukan data berdistribusi secara normal. Sedangkan uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas. Tujuan uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam skema penelitian terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Sugiyono, 2017).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda bertujuan untuk menguji arah pengaruh beberapa variable bebas terhadap variable terikat. Berikut adalah persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + e$$

Dari uraian di atas maka didapat α adalah konstanta atau ketetapan, variabel dependen (Y) adalah loyalitas nasabah, sedangkan variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7) adalah nilai pelanggan, bukti fisik/ *tangible*, keandalan/ *reliability*, daya tanggap/ *responsive*, jaminan/ *assurance*, empati/ *empathy* dan kedekatan emosional.

Pengujian Hipotesis

Uji t-Statistik

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t-statistik. Untuk membuktikan kebenaran dari probabiltas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya, maka akan menggunakan angka signifkansi probabiltas sebagai berikut: 1) Jika nilai signifikasi yang diperoleh dari hasil pengolahan data lebih besar > 0,05, maka variabel bebas secara satu per satu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. 2) Jika nilai signifikasi yang diperoleh dari hasil pengolahan data lebih kecil < 0,05, maka variabel bebas secara satu persatu sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada item pernyataan kuesioner akan disajikan pada Tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	*Correlation*	Nilai Kritis	Kesimpulan
Loyalitas Nasabah (Y)	12	0,838 s/d 0,915	0,30	Valid
Nilai Pelanggan (X_1)	12	0,782 s/d 0,851	0,30	Valid
Bukti Fisik/ *Tangible* (X_2)	3	0,843 s/d 0,906	0,30	Valid
Keandalan/ *Reliability* (X_3)	3	0,850 s/d 0,896	0,30	Valid
Daya Tanggap/ *Responsive* (X_4)	3	0,823 s/d 0,891	0,30	Valid
Jaminan/ *Assurance* (X_5)	3	0,844 s/d 0,933	0,30	Valid
Empati/ *Empathy* (X_6)	3	0,849 s/d 0,936	0,30	Valid
Kedekatan Emosional (X_7)	9	0,905 s/d 0,971	0,30	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2023.

Berdasarkan pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa semua item instrument memiliki nilai *correted item total correlation* > 0,30. Dan tidak ada item yang nilai *correted item total correlation* kecil dari 0,30, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur semua variable tersebut adalah valid. Sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Reliabilitas

Dari proses pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's alpha*	*alpha*	Kesimpulan
Loyalitas Nasabah (Y)	0,968	0,60	Reliabel
Nilai Pelanggan (X_1)	0,967	0,60	Reliabel
Bukti Fisik/ *Tangible* (X_2)	0,933	0,60	Reliabel
Keandalan/ *Reliability* (X_3)	0,932	0,60	Reliabel
Daya Tanggap/ *Responsive* (X_4)	0,931	0,60	Reliabel
Jaminan/ *Assurance* (X_5)	0,940	0,60	Reliabel
Empati/ *Empathy* (X_6)	0,951	0,60	Reliabel
Kedekatan Emosional (X_7)	0,985	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2023.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* nya > 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang valid tersebut mampu untuk mengukur variabel penelitian tersebut dan handal, sehingga nantinya tahapan yang akan dilakukan untuk pengolahan data berikutnya bisa di lanjutkan.

Uji Normalitas

Dari analisis data yang telah dilakukan dapat di ringkas hasil analsisi normalitas data seperti yang terlihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

	Asymp. Sig.	***alpha***	**Kesimpulan**
Unstandardized Residual	0,066	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2023.

Dari tabel diatas memerlihatkan bahwa hasil uji normalitas mnunjukkan bahwa dalam penelitian ini data terdistribusi scara normal karna nilai *Asymp Sig* semua variabel 0,066 > lebih besar dari dari *Alpha* (0,05). Sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Multikolinieritas

Dari hasil analsisi data yang telah dilakukan, maka uji multikolinieritas dapat di lihat pada Tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	***Tolerance***	***VIF***	**Kesimpulan**
Nilai Pelanggan (X_1)	0,452	2,210	Bebas Multikolinieritas
Bukti Fisik/ *Tangible* (X_2)	0,285	3,507	Bebas Multikolinieritas
Keandalan/ *Reliability* (X_3)	0,183	5,478	Bebas Multikolinieritas
Daya Tanggap/ *Responsive* (X_4)	0,558	1,794	Bebas Multikolinieritas
Jaminan/ *Assurance* (X_5)	0,206	4,844	Bebas Multikolinieritas
Empati/ *Empathy* (X_6)	0,253	3,948	Bebas Multikolinieritas
Kedekatan Emosional (X_7)	0,286	3,499	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2023.

Berdasarkan tabel diatas yang telah disajikan, dapat diketahui bahwa antar variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling mempengaruhi atau berhubungan satu sama lain, karna nilai *tolerance* untuk semua variabel bebas tidak satupun memilki nilai *tolerance* lebih kecil dari < 0,10 dan begitu juga dengan nilai VIF, tidak satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari > 10. Dengan demikian tahapan pengolahan data selanjutnya bisa di lanjutkan.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas data melalui alat bantu SPSS dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	*Sig.*	*alpha*	Kesimpulan
Nilai Pelanggan (X_1)	0,160	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Bukti Fisik/ *Tangible* (X_2)	0,442	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Keandalan/ *Reliability* (X_3)	0,475	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Daya Tanggap/ *Responsive* (X_4)	0,081	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Jaminan/ *Assurance* (X_5)	0,696	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Empati/ *Empathy* (X_6)	0,673	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Kedekatan Emosional (X_7)	0,395	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2023.

Berdasarkan hasil analisis data uji heteroskedasatisitas yang telah disajikan pada table diatas. Untuk uji heteroskedastisitas tidak ada satupun variable bebas yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari < 0,05, semua variable bebas memiliki nilai sig. lebih besar dari > 0,05. Maka dalam model penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas dan tahapan berikutnya dapat dilakukan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analysis regresi linier berganda bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh beberapa variable bebas terhadap variable terikat. Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat di ringkas pada Tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*		
		B	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
1	(Constant)	2,093	1,014		2,064	0,042
	Nilai Pelanggan (X_1)	0,130	0,041	0,146	3,138	0,002
	Bukti Fisik/ *Tangible* (X_2)	0,639	0,410	0,149	1,560	0,122
	Keandalan/ *Reliability* (X_3)	0,908	0,187	0,335	4,867	0,000
	Daya Tanggap/ *Responsive* (X_4)	0,805	0,381	0,217	2,115	0,037
	Jaminan/ *Assurance* (X_5)	0,050	0,078	0,018	0,635	0,527
	Empati/ *Empathy* (X_6)	0,097	0,176	0,035	0,547	0,585
	Kedekatan Emosional (X_7)	0,259	0,055	0,207	4,747	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2023.

Didasari hasil analisa regresi linier berganda yang di sajikan pada Tabel diatas, berikut ini dapat di kemukakan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 2{,}093 + 0{,}130X_1 + 0{,}639X_2 + 0{,}908X_3 + 0{,}805X_4 + 0{,}050X_5 + 0{,}097X_6 + 0{,}259X_7$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 2,093, ini berarti jika nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional memiliki ilia tetap atau nilai X = 0 maka nilai loyalitas nasabah sebesar 2,093 satuan.

Variabel nilai pelanggan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,130 dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, maka setiap penambah satu nilai/angka maka akan ada kenaikan pada loyalitas nasabah sebesar 0,130 satuan.

Varibel bukti fisik/ *tangible* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,639 dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, maka setiap penambahan satu nila/angka maka akan ada kenaikan pada loyalitas nasabah sebesar 0,639 satuan.

Variabel keandalan/ *reliability* mempunyai koefesien regresi sebesar 0,908 dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah maka setiap penambahan satu nilai/angka maka akan ada kenaikan pada loyalitas nasabah sebesar 0,908 satuan.

Variabel daya tanggap/ *responsive* mempunyai koefesien regresi sebesar 0,805 dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah maka setiap penambahan satu nilai/angka maka akan ada kenaikan pada loyalitas nasabah sebesar 0,805 satuan.

Variabel jaminan/ *assurance* mempunyai koefesien regresi sebesar 0,050 dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah maka setiap penambahan satu nilai/angka maka akan ada kenaikan pada loyalitas nasabah sebesar 0,050 satuan.

Variabel empati/ *empathy* mempunyai koefesien regresi sebesar 0,097 dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah maka setiap penambahan satu nilai/angka maka akan ada kenaikan pada loyalitas nasabah sebesar 0,097 satuan.

Variabel kedekatan emosional mempunyai koefesien regresi sebesar 0,259 dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah maka setiap penambahan satu nilai/angka maka akan ada kenaikan pada loyalitas nasabah sebesar 0,259 satuan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t-Statistik

Dalam melakukan uji hipotesis alat uji yang dipakai adalah uji t-statistik. Hasil pengujian hipotesis akan disajikan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji t-Statistik

Variabel Bebas	*Sig.*	*alpha*	Kesimpulan
Nilai Pelanggan (X_1)	0,002	0,05	H_1 Diterima
Bukti Fisik/ *Tangible* (X_2)	0,122	0,05	H_2 Ditolak
Keandalan/ *Reliability* (X_3)	0,000	0,05	H_3 Diterima
Daya Tanggap/ *Responsive* (X_4)	0,037	0,05	H_4 Diterima
Jaminan/ *Assurance* (X_5)	0,527	0,05	H_5 Ditolak
Empati/ *Empathy* (X_6)	0,585	0,05	H_6 Ditolak
Kedekatan Emosional (X_7)	0,000	0,05	H_7 Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2023.

Dari hasil olahan data yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel diatas, sehingga diketahui bahwa:

Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis pada table telah diperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 < 0,05, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Variabel *Tangible* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis pada table telah diperoleh nilai signifikan sebesar 0,122 > 0,05, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.

Variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis pada table telah diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis pada table telah diperoleh nilai signifikan sebesar 0,037 < 0,05, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Variabel *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis pada table telah diperoleh nilai signifikan sebesar 0.527 > 0,05, sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini ditolak.

Variabel *Empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis pada table telah diperoleh nilai signifikan sebesar 0,585 > 0,05, sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini ditolak.

Variabel Kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis pada table telah diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis pertama menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang. Nilai pelanggan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,130 dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bermakna bahwa setiap penambah satu nilai/angka maka akan ada kenaikan pada loyalitas nasabah sebesar 0,130 satuan.

Menurut Hasan (2013), persepsi *value* (nilai yang dirasakan) dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan oleh biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hairiah, et al (2020), hasil penelitian menyimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Repianur, et al (2020), berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Indana (2020), hasil penelitian menunjukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan. Ivantan, et al (2020), hasil penelitian nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nurhalimah dan Nurhayati (2019), hasil penelitian didapatkan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Budiyono dan Murtiasri (2018), hasil penelitian didapatkan dimensi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh Bukti Fisik/ *Tangible* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis kedua menemukan bahwa bukti fisik/ *tangible* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang. Bukti fisik/ *tangible* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,639 dan

berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bermakna bahwa setiap penambahan satu nila/angka maka akan ada kenaikan pada loyalitas nasabah sebesar 0,639 satuan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), kepuasan pelanggan terlahir karena diberikannya kualitas pelayanan yang baik, yang mencangkup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud. Sunyoto (2015), menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sementara menurut Goeth dan Davis, kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khavia (2018), dari hasil data yang dilakukan menyatakan bahwa variabel *tangible* (bukti fisik) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Tapi hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas dan Siregar (2021), hasil penelitian menunjukan bahwa dimensi kualitas pelayanan, sarana fisik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Khatab, et al. (2019), hasil penelitian didapatkan dimensi kualitas pelayanan, sarana fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Timokhina, et al. (2022), bukti fisik, terhadap kepuasan Gen-Y pada moda kereta api di Bangladesh.

Pengaruh Keandalan/ *Reliability* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis ketiga menemukan bahwa keandalan/ *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang. Keandalan/ *reliability* mempunyai nilai koefesien regresi sebesar 0,908 dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bermakna bahwa setiap penambahan satu nilai/angka maka akan ada kenaikan pada loyalitas nasabah sebesar 0,908 satuan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), kepuasan pelanggan terlahir karena diberikannya kualitas pelayanan yang baik, yang mencangkup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud. Sunyoto (2015), menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sementara menurut Goeth dan Davis, kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Azis (2019), menyimpulkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas

nasabah. Dama (2010), menyimpulkan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Timokhina, et al. (2022), keandalan merupakan bagian kualitas layanan yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan Gen-Y pada moda kereta api di Bangladesh.

Pengaruh Daya Tanggap/ *Responsiveness* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis keempat menemukan bahwa daya tanggap/ *responsive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang. Daya tanggap/ *responsive* mempunyai nilai koefesien regresi sebesar 0,805 dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bermakna bahwa setiap penambahan satu nilai/angka maka akan ada kenaikan pada loyalitas nasabah sebesar 0,805 satuan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), kepuasan pelanggan terlahir karena diberikannya kualitas pelayanan yang baik, yang mencangkup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud. Sunyoto (2015), menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sementara menurut Goeth dan Davis, kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra & Herianingrum (2014), menyimpulkan bahwa *responsive* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Leninkumar (2016), melakukan penelitian terhadap nasabah bank di Srilanka, penelitian ini meneliti tentang lima dimensi dari *service quality* terhadap loyalitas nasabah bank di Srilanka. *Responsive* yang menjadi salah satu dari dimensi dalam *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Timokhina, et al. (2022), daya tanggap merupakan bagian kualitas layanan yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan Gen-Y pada moda kereta api di Bangladesh.

Pengaruh Jaminan/ *Assurance* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis kelima menemukan bahwa jaminan/ *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang. Jaminan/ *assurance* mempunyai nilai koefesien regresi sebesar 0,050 dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bermakna bahwa

setiap penambahan satu nilai/angka maka akan ada kenaikan pada loyalitas nasabah sebesar 0,050 satuan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), kepuasan pelanggan terlahir karena diberikannya kualitas pelayanan yang baik, yang mencangkup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud. Sunyoto (2015), menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sementara menurut Goeth dan Davis, kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Harun (2015), hasil analisis data menemukan bahwa *assurance* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Tapi hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan Hadiwidjaja (2017), menyimpulkan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Timokhina, et al. (2022), jaminan merupakan bagian kualitas layanan yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan Gen-Y pada moda kereta api di Bangladesh.

Pengaruh Empati/ *Empathy* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis keenam menemukan bahwa empati/ *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang. Empati/ *empathy* mempunyai koefesien regresi sebesar 0,097 dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bermakna bahwa maka setiap penambahan satu nilai/angka maka akan ada kenaikan pada loyalitas nasabah sebesar 0,097 satuan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), kepuasan pelanggan terlahir karena diberikannya kualitas pelayanan yang baik, yang mencangkup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud. Sunyoto (2015), menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sementara menurut Goeth dan Davis, kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Octavia (2019), menyimpulkan bahwa *empathy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah Bank Index Lampung. Tapi hasil penelitian ini bertolak belakang dengan

penelitian Rahmah et al., (2020) menyimpulkan bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Waluyo (2020), menyimpulkan bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Timokhina, et al. (2022), empati merupakan bagian kualitas layanan yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan Gen-Y pada moda kereta api di Bangladesh.

Pengaruh Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis pertama menemukan bahwa kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang. Kedekatan emosional mempunyai nilai koefesien regresi sebesar 0,259 dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bermakna bahwa maka setiap penambahan satu nilai/angka maka akan ada kenaikan pada loyalitas nasabah sebesar 0,259 satuan.

Soetjiningsih (2012), keterikatan merupakan tingkah laku khusus pada manusia, yaitu kecenderungan dan keinginan seseorang untuk mencari kedekatan dengan orang lain dan mencari kepuasan dalam hubungan dengan objek tersebut. Emosi merupakan perasaan yang dapat melibatkan rangsangan fisiologis, pengalaman sadar seperti memikirkan Keadaan dari dalam diri individu dan reaksi pada stimulus dari luar yang mendorong seseorang untuk bertindak. Faktor emosional dalam ekonomi adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang subyektif,seperti kebanggaan,status, hargadiri, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chayati & Yuniati (2016), menyimpulkan bahwa ikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Simpati. Astuti (2016), menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara kedekatan emosional terhadap kepuasan nasabah. Hairiah, et al (2020), hasil penelitian menyimpulkan bahwa kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial.

SIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut: nilai pelanggan, keandalan, daya tanggap, dan kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci PT. Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang. Sedangkan bukti fisik, jaminan dan empati tidak

berpengaruh signfikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci PT. Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penelitian ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, serta penulis ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung selama proses penelitian ini yang sudah membantu dalam memberikan dukungan secara moril kepada peneliti kepada peneliti serta mengarahkan peneliti dalam proses pengambilan data.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti. (2016). Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen*, 1(4).

Ayuningtyas, K.A dan Siregar, Salim. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang). *Jurnal Manajemen*, Volume 11 No 1, Januari-Juni 2021 e-ISSN 2627-7872/2088-8554

Budiyono, Iwan dan Murtiasri, Eka. 2018. The Effect Of Customer Value Dimensions To Describe Customer Satisfaction And Behavioral Intention Of Sharia Banks In Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* (2018, Vol. 2 No. 1) 2654-8569 (E-ISSN)/2654-8577 (P-ISSN)

Chayati, D. Z., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kinerja Produk Dan Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Simpati. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(11), 1–16.

Hadiwidjaja, R. D. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal Wat Tamwil. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 10(2), 289–312. https://doi.org/10.15408/akt.v10i2.5936

Harun, R. H. (2015). Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Simpedes Pada Bri Unit Kantor Cabang Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 3(10), 145–154.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.

Indana, Rifaatul. 2020. Effect Of Customer Value And Satisfaction On Customer Loyalty: Evidence On Indonesian Islamic Bank. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1. Pp.413-422

Ivantan, dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bpr Syariah X. ISSN : 2622 – 8882, E-ISSN : 2622-9935. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 2, No. 3, April 2020

Khatab, Jawdat Jaafar, et al. 2019. The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Public Sector and Private Sector Banks in Kurdistan/Iraq. *International Journal of Advanced Science and Technology*. Vol. 28, No. 20, (2019), pp. 865-872

Leninkumar, V. (2016). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction. *European Journal of Business and Management*, 8(33), 44–49. http://140.116.249.155/file.php/66423/CB_Final-Telecom_in_Vietnam.pdf

Nurhalimah, Nuni dan Nurhayati, Ade. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2 September 2019. P - ISSN : 2503-4413. E - ISSN : 2654-5837, Hal 1 – 5

Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39

Purwanto, Y. dan Mulyono, R. (2006). *Psikologi Marah*. Bandung: Refika. Aditama.

Putra, Y. E. dan N. Aziz. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang." *European Journal of Marketing*, Volume 27, Nomor 9 (hlm. 19-35).

Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9), 622–635. https://doi.org/10.20473/vol1iss 20149pp622-635

Rahmah, P., et al. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Pengadaian (Persero) Kantor Cabang Watansoppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen Dan Akuntansi"*, 3(2), 46–52.

Ramadhani, A. P., et al. (2019). Pengaruh Nilai Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Ada Bank Bri Cabang Martadinata Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 93–112.

Repiannur, Rachma, N., & ABS, M. K. (2020). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Hypermart Giant Jl.Mt.Haryono No. 146 Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 29–47.

Soetjiningsih. (2012). *Perkembangan Anak Dan Permasalahannya Dalam Buku Ajar Ilmu Perkembangan Anak Dan Remaja*. Sagungseto.

Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus Bni Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Andi.

Sawitri, S. et al. (2013). Implementasi Strategi Branding Usaha Batik Loyalitas Konsumen Pada Umkm Batik Pekalongan Jawa Tengah. Teknobuga, 2(1), 19–40.

Sunyoto, D. (2015). *Manejemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* Alfabeta.

Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi Offset.

Waluyo, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kebumen. *Jurnal Hummansi*, 3(1), 35–40. https://doi.org/10.32639/ fokusbisnis.v8i2.28