

Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bri Kantor Cabang Unisma)

Nuryati*

Ro'is Arifin**

Kartika Rose Rachmadi ***

nuryati23032003@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The population in this study is the customers of Bank BRI UNISMA Malang Branch Office savings. The samples taken were 98 respondents using the Non-Probability Sampling technique with the Purposive Sampling approach, namely sampling using the Slovin formula, while the sampling criteria were respondents to BRI bank savings customers, UNISMA Malang Branch Office, domiciled in Malang / Malang resident and 17 years old .

Based on the research results, the regression equation is obtained as follows: $Y = 5,832 X_1 + 0.661 + 0.712 X_2 + 0.502 X_3$. Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. In testing the classical assumptions, the multicollinearity independent regression model, there is no heteroscedasticity and normal distribution. The individual order of each of the most influential variables is the Service Quality variable with a regression coefficient of 0.712, then the Customer Value variable with a regression coefficient of 0.661, then followed by the Emotional Closeness variable with a regression coefficient of 0.502. BRI Bank UNISMA Malang Branch Office needs to maintain elements that have been considered good by customers and improve things that are still lacking

Keywords: *customer value, service quality, emotional closeness, loyalty*

Pendahuluan

Latar Belakang

Di dunia moderen ini peran Bank sangat besar dalam memajukan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Sebagian sektor usaha yang mencakup sektor industri, perdagangan, pertanian dan perkebunan jasa dan perumahan sangat membutuhkan Bank sebagai mitra dalam melakukan transaksi keuangan, sektor usaha maupun individu saat ini dan masa yang akan datang tidak akan lepas dari sektor perbankan bahkan menjadi kebutuhan dalam menjalankan aktivitas keuangan dalam mendukung kelancaran usaha. Peran bank bagi masyarakat individu maupun masyarakat banyak sangat penting bahkan bagi suatu negara, karena bank sebagai instansi yang sangat berperan penting dalam memajukan perekonomian suatu negara .

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang tersebar di indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank derinlandsche Hoofden*.

Alasan memilih bank BRI ialah bank BRI sudah ada sejak dahulu dan juga memiliki jangkauan lokasi yang cukup luas sehingga mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi walaupun dipelosok desa sekalipun. Nasabah dalam memilih bank BRI tidak hanya

mempertimbangkan suku bunga tetapi juga mempertimbangkan factor-faktor lain seperti pelayanan, produk, promosi, lokasi, dan keamanan, kebutuhan dan keinginan nasabah.

BRI kantor cabang UNISMA ialah salah satu bank yang membantu masyarakat yang tinggal di sekitaran wilayah bank pada saat membutuhkan peran lembaga keuangan serta membantu nasabah dalam melakukan transaksi terutama mahasiswa UNISMA, sehingga mempermudah mahasiswa yang ingin melakukan pembayaran surat persetujuan pembayaran (SPP) dan pembayaran lainnya.

Menurut Razak (2018) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan manfaat barang atau jasa yang disarankan oleh pelanggan dibandingkan dengan apa yang pelanggan telah khususkan untuk mendapatkan barang atau jasa.. Semakin tinggi persepsi nilai yang disarankan oleh pelanggan semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan atau klien berada di perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan adalah seberapa jauh dapat memenuhi harapan para pelangganya.

Menurut Muhammad (2018:22) Kedekatan Emosional merupakan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan adanya keterikatan, kedekatan, dan, kecintaan. Mendekatkan diri terhadap pelanggan maka pihak perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan supaya semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya.

Menurut Djuwari (2019:83) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama meskipun pelanggan.

Peneliti memilih bank BRI kantor cabang UNISMA sebagai objek penelitian dengan alasan BRI memiliki jumlah nasabah yang cukup banyak sehingga membutuhkan kinerja kerelasiaan yang baik guna menjaga dan menambah jumlah nasabah BRI BritAma, selain itu bank BRI memiliki kantor cabang diberbagai tempat yang memudahkan para nasabahnya untuk menjangkau dan melakukan transaksi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik dengan judul “**Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank BRI Kantor Cabang Malang).**”

Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang diatas:

1. Apakah nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional berpengaruh Simultan terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA.
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh Parsial terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA.
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh Parsial terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA.
4. Apakah kedekatan emosional berpengaruh Parsial terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan rumusan di atas :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional Simultan terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan Parsial terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, Parsial terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kedekatan emosional Parsial terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA .

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi sebagai bahan pembelajaran, wawasan serta ilmu pengetahuan yang kas mengenai pengaruh dari nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Cabang UNISMA sehingga dapat menerapkan pengetahuan tersebut

2. Bagi Bank BRI Kantor UNISMA

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, manfaat dan menjadi bahan masukan bagi karyawan dan manajemen bank BRI kantor cabang UNISMA dalam melakukan pelayanan dan memberikan fasilitas yang baik bagi nasabah agar selalu setia dan percaya terhadap bank BRI kantor cabang UNISMA

3. Bagi Nasabah

Penelitian ini semoga menjadi manfaat dan acuan (referensi) kepada nasabah untuk memilih, menggunakan, dan berlangganan dengan bank BRI kantor cabang UNISMA

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya terutama tentang pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Penelitian Woro dan Naili (2013). Melakukan penelitian tentang “Pengaruh nilai pelanggan, terhadap loyalitas nasabah”.

Penelitian Mahyani dan Firdaus (2014). Melakukan penelitian tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin”.

Penelitian Herliana (2017). Melakukan penelitian tentang “Pengaruh ikatan emosional dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (studi pada bank BRI syariah KCP Bengkulu Panorama)”.

Penelitian Fitriani (2019). Melakukan penelitian tentang “pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah”.

Penelitian Iksanudin (2019) Melakukan penelitian “pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada bank BNI di Purworejo)”.

Penelitian Abdul Mujib (2020) Melakukan penelitian pengaruh nilai pelanggan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada bank Mandiri Syariah Cabang Lamongan.

Nilai Pelanggan

Menurut Nurhayati (2019) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Aria dan Amalia (2017:133) Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.

Kedekatan Emosional

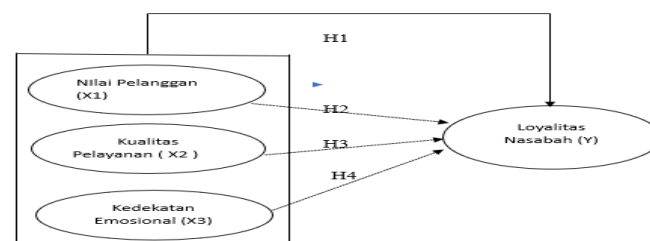
Menurut Goleman (2018:43) Kedekatan Emosional merupakan kemampuan individu untuk memotivasi diri sendiri, bertahan menghadapi frustrasi, mengendalikan dorongan hati dan tidak melebihi-lebihkan kesenangan, mengatur suasana hati dan menjaga agar beban stress tidak melumpuhkan kemampuan berpikir, berempati, dan berdoa.

Loyalitas Nasabah

Menurut Robby (2017:353) Loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata meyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas ialah bukti dari emosi yang membentuk perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Jika pelanggan tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa atau organisasi lain, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan. Pelanggan itu sendiri mengetahui mampu mengatakan, adanya keterikatan emosi antara mereka dengan individu penyedia jasa.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual



Keterangan:

————— Pengaruh Parsial
 ----- Pengaruh Simultan

Hipotesis

H₁: Nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah.

H₂: Nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah

H₄: Kedekatan emosional berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian semacam ini adalah kuantitatif. Penelitian ini adalah metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (statistik), dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2019:17)

Lokasi penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang UNISMA yang berlokasi di Jalan Mayjend Haryono No. 193 Dinoyo Kec. Lowokwaru Kota Malang

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September-Februari 2023 yang bertempat di Bank BRI Kantor Cabang UNISMA.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2019 : 135) populasi adalah sekelompok orang yang telah dipilih peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya karena kuantitas dan karakteristik. Populasi pada penelitian ini Populasi dari penelitian ini ialah sebanyak 5.562 nasabah tabungan bank BRI kantor cabang UNISMA.

Menurut Sugiyono, (2019 : 120) sampel ialah sebagian dari populasi yang menjadi sumber data pada penelitian. Teknik pengambilan data penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 98 responden dengan *margin of error* sebesar 10%.

Sumber Data

Sumber Sugiyono 2015:223) sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan data primer. Data primer didefinisikan sebagai data yang diambil dari pihak pertama, penulis mendapatkan hasil data dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah ditentukan kriterianya. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan ialah data primer menggunakan kuesioner (angka) yang dibagikan ke nasabah tabungan bank BRI kantor cabang UNISMA sebagai responden untuk meneliti bagaimana pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert melalui *google form* dan pembagian secara offline di kantor Bank BRI Cabang UNISMA Malang

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Validitas****Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Tabel <i>Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
Nilai Pelanggan	X1.1	0,820	0,1986	Valid
	X1.2	0,798	0,1986	Valid
	X1.3	0,853	0,1986	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,805	0,1986	Valid
	X2.2	0,779	0,1986	Valid
	X2.3	0,748	0,1986	Valid
	X2.4	0,743	0,1986	Valid
Kedekatan Emosional	X3.1	0,734	0,1986	Valid
	X3.2	0,789	0,1986	Valid
	X3.3	0,758	0,1986	Valid
Loyalitas Nasabah	Y1	0,707	0,1986	Valid
	Y2	0,765	0,1986	Valid
	Y3	0,770	0,1986	Valid
	Y4	0,761	0,1986	Valid

Sumber: Data primer diolah 2023

Terlihat dari data diatas pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung tiap variabel pada kolom total *correlation* lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	Y (Loyalitas Nasabah)	0,747	Reliabel
2	X ¹ (Nilai Pelanggan)	0,854	Reliabel
3	X ² (Kualitas Pelayanan)	0,734	Reliabel
4	X ³ (Kedekatan Emosional)	0,762	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2023

Terlihat data diatas pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah reliabel, yaitu dimana untuk masing-masing item variabel mempunyai nilai r Alpha lebih dari 0.6, artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat di percaya.

Uji Normalitas**Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov Smirnov*)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56008206
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.107
	Negative	.151
Kolmogorov-Smirnov Z		0,887
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,032

Sumber: Data primer diolah 2023

Terlihat data Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian secara keseluruhan diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z-score sebesar 0,887 dengan sig.K-S sebesar 0,032 $\geq$ 0,05, maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X1	,420	2,383	Non Multikolinearitas
X2	,523	1,913	Non Multikolinearitas
X3	,402	2,486	Non Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah 2023

Data pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki toleransi $0,10 >$ dan VIF $10,0$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel yang menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X ¹ (Nilai Pelanggan)	0,428	2,338	Bebas Multikolinieritas
X ² (Kualitas Pelayanan)	0,413	2,248	Bebas Multikolinieritas
X ³ (Kedekatan Emosional)	0,473	2,025	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah 2023

Terlihat data tabel 4.4 Bisa disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai $VIF \leq 10$ dengan nilai *tolerance* $\geq 0,1$ sehingga dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel independen.

Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
X ¹ (Nilai Pelanggan)	0,603	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X ² (Kualitas Pelayanan)	0,830	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X ³ (Kedekatan Emosional)	0,638	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan data data yang sesuai pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam bentuk regresi karena nilai signifikan masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1021.540	2	510.770	81.616	0.000 ^a
Residual	607.050	92	6.258		
Total	1628.590	91			

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan data tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 81,616 dan nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini maka variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA

Uji T (Parsial)

Tabel 4.8 Hasil Uji t
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.832	1.608		3.44	0.632
Nilai Pelanggan	0.661	.196	.319	3.368	0.001
Kualitas Pelayanan	0.712	.129	.522	5.511	0.000
Kedekatan Emosional	0.502	.104	.485	3.578	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.13 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Nilai pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Kantor Cabang UNISMA.
Variabel X_1 (Nilai pelanggan) memiliki nilai t hitung sebesar 3.368 dengan signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (Nilai pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA. Jika dilihat dari nilai β_1 pada variabel nilai pelanggan (X_1) dengan hasil positif maka variabel independen yaitu variabel Nilai pelanggan (X_1) mengalami kenaikan, maka variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Nasabah. Nilai β_1 memiliki nilai positif sebesar (0,661) jika variabel Nilai pelanggan (X_1) berubah 1% maka variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,661. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Iksanudin (2019) Melakukan penelitian “pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah. berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara parsial maupun simultan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Kantor Cabang UNISMA.
Variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) mempunyai statistik uji t sebesar 5,511 dengan signifikansi sebesar 0,000, kurang dari α (0,05). Pengujian ini membuktikan hipotesis ketiga diterima sehingga disimpulkan bahwa variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jika dilihat dari nilai β_1 pada variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan hasil positif variabel independen yaitu (X_1) mengalami kenaikan, maka variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Nasabah juga mengalami kenaikan. Nilai β_2 memiliki nilai positif sebesar (0,712), variabel kualitas pelayanan (X_2) berubah 1% . variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,712. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Abdul Mujib (2020) Melakukan penelitian pengaruh nilai pelanggan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah
3. Pengaruh Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Kantor Cabang UNISMA.
Variabel X_3 (Kedekatan Emosional) memiliki nilai t hitung sebesar 3.578 dengan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Pengujian ini variabel X_3 (KedekatanEmosional) positif, memiliki nilai t hitung sebesar 3.578 dengan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Pengujian ini menunjukan bahwa hipotesis keempat diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 (Kedekatan Emosional) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA. Jika dilihat dari nilai β_1 pada variabel Kedekatan Emosional (X_3) dengan hasil positif dan mengalami kenaikan, variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Nasabah juga mengalami kenaikan. Nilai β_3 memiliki nilai positif sebesar (0,502), maka variabel kedekatan emosional (X_3) berubah 1%. variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,502. Hasil penelitian ini

sejalan dengan Penelitian Fitriani (2019) Dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hasil penelitian Nilai Pelanggan dan Kedekatan Emosional berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.792 ^a	.627	0.620	2.50165

a. Predictors: (Constant), Kedekatan Emosional, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,620 atau 62% hal ini menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan, kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 62% dan 38% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Nilai Pelanggan Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan variabel Nilai Pelanggan, kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah bank BRI Kantor UNISMA dengan nilai signifikan dari hasil uji simultan (uji F) sebesar $0,000 \leq 0,05$.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah, maka hipotesis kedua diterima. Dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah, maka hipotesis ketiga diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI Kantor UNISMA. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Kedekatan Emosional berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah, maka hipotesis keempat diterima.

Pengaruh Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Kedekatan Emosional berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah, maka hipotesis keempat diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kedekatan Emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI Kantor UNISMA.

Kesimpulan

Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil dari temuan ini sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah, maka hipotesis kedua diterima. Dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA.
- Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah, maka hipotesis ketiga diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI Kantor UNISMA.
- Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Kedekatan Emosional berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah, maka hipotesis keempat diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kedekatan Emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI Kantor UNISMA

Saran

- Bagi Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menambah variabel, memilah objek penelitian dan memperjelas sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.
- Bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan menggunakan Google Form agar lebih selektif dalam memilih responden dan memohon keseriusan dalam menjawab semua pertanyaan maupun pernyataan yang diberikan peneliti

Referensi

- A, Parasurahman. 2017. *Customer service quality.journal of Retailing*. Vol.64
- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta Mitra Wacana Media.
- Abdul Mujib.2020. Pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada bank mandiri syariah.Vol 1.No 2
- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen pemasaran jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Aria dan Amalia. 2017. Kualitas pelayanan. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. Vol,03. No.1
- Arianto,N. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa hotel Rizen Kedaton Bogor.*Jurnal pemasaran kompetitif* . 1(2), 83-101
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- B.N.Ajuha. 2017. *Dasar-dasar perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Bahri,Dinda Monika.2010. Analisis pengaruh nilai pelangga kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada cank BRI Cabang patimura semarang.
- Danang, Sunyoto. 2019. *Dasar- dasar pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)*, cetakan ke-3. Jakarta: PT Buku Seru.
- Dewantara, Ekobis. 2018. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi kasus *corcodia executive lounge terminal Abandara international Adisutjipto Yogyakarta*). *Jurnal.ustjogja.ac.id*.
- Dinhi,Azkiya Vika.2022. Jumlah kantor bank umum di Indonesia, *Katadata.co.id*.
- Djurwati Soepeno. 2019. Pengaruh *Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction* terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA* Vol. 7, No. 1
- Duli,N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*: Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Esterbag. 2019. *Metode pengambilan Data , wawancara..* Radenintan.ac.id
- Febriana, Indah Nina. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah pada bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

- Firmansya, Muhammad. 2019. Pemasaran jasa. Penerbit: Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Fitriani. 2019. Pengaruh nilai pelanggan kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah. Skripsi UMS.ac.id.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Goleman, D. 2018. Kecerdasan emosional. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Handayani. 2020. Populasi. KajianPustaka.com
- Harria,Novi. 2020. Pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada bank BRI kantor kas UNISMA) Skripsi Universitas Islam Malang.
- Herliana. 2017. Pengaruh ikatan emosioanl dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada bank BRI syariah KCP Bengkulu Panorama). Diploma thesis IAIN Bengkulu.
- Jeremia, Djuwarti. 2019. Pengaruh *service quality, trust, dan Consumer loyalty* pada CV Sarana Marine Fiberglass. Jurnal EMBA Vol 7, No.1.
- Jill, Griffin. 2019. *Customer Loyalty*: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Kim dan Tang. 2020. *The role of customer behavior in forming perceived value at restaurant: A multidimensional approach international: Jurnal of Hospitality Management*.
- Kotler, Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 jilid 1&2 Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, M.F. 2019. Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi, Penerbit: CV Al- Fath Zumar.
- Limaskrisna, Purba. 2017. Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi dalam bisnis di Indonesia. Jilid 2, Mitra Wacana Media Bogor.
- Mahyani dan Firdaus. 2014. Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah muamalat cabang Banjarmasin. Jurnal Manajemen Ekonomi.
- Melanda,Yora. 2019. Pengaruh kedekatan emosional dan Astmophere terhadap loyalitas nasabah BRI Link (studi di kecamatan Bermanilis Kabupaten kapahiang) Skripsi Institut Agama Islam Negri Bengkulu, iain.bengkulu.ac.id.
- Muhammad, Alshurideh. 2017. Hubungan antara Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. International jurnal of marketing studies: Vol.9, Hal.11-24.
- Muhammad Iksanudin,2019.Pengaruh nilai pelanggan kualitas pelayana dn kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah bank BNI di Purworejo:Vol1,No1
- Mulyono. 2017. Kedekatan Emosional. Jakarta, Penerbit: Mitra Wacana Media.
- Mulyono. 2017. Kedekatan Emosional. Jakarta. Penerbit: Mitra Wacana Media
- Nurhayati. 2019. Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.6 No.4. Patimura Semarang) skripsi Universitas Diponogoro.
- Rahman.2017. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada kantor kelurahan makasar Jakarta Timur. E-ISSN: 2614- 3747.Jakarta: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol.1 No 1
- Razak. 2018. Nilai Pelanggan. Jakarta. Penerbit: Salemba.com.
- Robby. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Padang Tour Wisata Pulau Padang. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi. Vol.6, No.2.
- Saputra.2018. Pengaruh sistem informasi manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan di PT Jasaraharj Putra Cabang Bengkulu. Jurnal komunikasi dan Administrasi publik. Vol,06, No.1
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV. Alfabeta

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet.
- Suhasto. 2018. Pengaruh Kialitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional terhadap loyalitas nasabah. Jurnal UGJ.ac.id.
- Suryati,Lili. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Tjiptono,Diana. 2020. Pemasaran. Yogyakarta. Penerbit: ANDI.
- Woro dan Naili. 2013. Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO efisiensi jurusan Yogyakarta.cilacap). Jurnal Administrasi UNDIP.
- Yulia. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi persepsi pada pelanggan Dian Comp Ambarawa).

Nuryati* Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Ro'is Arifin** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Kartika Rose Rachmadi*** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA