



## ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KEDEKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH BSI TEBING TINGGI



Wisnu Agustian<sup>1</sup> , Rika Surianto Zalukhu<sup>2</sup> , Fitrianiingsih<sup>3</sup>

\*Korespondensi :

Email :

fitrianiingsihbk3@gmail.com

Afiliasi Penulis :

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Bina Karya Tebing Tinggi,  
Indonesia

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Bina Karya Tebing Tinggi,  
Indonesia

<sup>3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Bina Karya Tebing Tinggi,  
Indonesia

Riwayat Artikel :

Penyerahan : 17 Mei 2025

Revisi : 18 Juni 2025

Diterima : 28 Juni 2025

Diterbitkan : 30 Juni 2025

Kata Kunci :

Nilai Pelanggan, Kualitas  
Pelayanan, Kedekatan  
Emosional, Loyalitas

Keyword :

Customer Value, Service  
Quality, Emotional Closeness,  
Customer Loyalty

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh nilai pelanggan, kualoitas pelayanan dan kedekatan emosional Terhadap Loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank BSI KCP Tebing Tinggi. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Data penelitian diperoleh menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan metode Regresi Linear Berganda dengan bantuan program analisis SPSS Statistic 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. 2). Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. 3). Kedekatan Emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. 4).Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah.

*This study aims to determine the effect of customer value, service quality and emotional closeness on customer loyalty. This research was conducted on customers of Bank BSI KCP Tebing Tinggi. This type of research is a quantitative descriptive research. The research sample is 100 respondents with the sampling technique using accidental sampling technique. Research data obtained using a questionnaire. The data analysis method uses the Multiple Linear Regression method with the help of the SPSS Statistic 25 analysis program. The results show that: 1). Customer Value has a significant effect on Customer Loyalty. 2). Service quality has no significant effect on customer loyalty. 3). Emotional Closeness has no significant effect on Customer Loyalty. 4). Customer Value, Service Quality and Emotional Closeness simultaneously influence Customer Loyalty.*

## Pendahuluan

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainya demi meningkatkan taraf perekonomian sesuai dengan undang undang Nomor 10 tahun 1998. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya yang berdasarkan pada prinsip syariah dan



menurut jenisnya bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). BSI sudah memiliki kantor cabang di seluruh wilayah nusantara. salah satunya adalah BSI kantor cabang Tebing Tinggi Sudirman 1, merupakan salah satu bank untuk membantu masyarakat khususnya sekitaran wilayah Tebing Tinggi.

Dalam mempertahankan komitmen terhadap nasabah agar nasabah tetap bertahan untuk bertransaksi dan investasi dengan BSI Kantor Cabang Tebing Tinggi, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor yang bisa meningkatkan tingkat Loyalitas nasabah, seperti nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional agar nasabah tetap bertahan di perusahaan dan meningkatkan loyalitas mereka kepada perusahaan. Seperti yang di kutip dalam jurnal Hairiah (2020) di ketahui bahwa pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Membentuk loyalitas pelanggan merupakan cara mempertahankan keberlangsungan perusahaan, dengan terciptanya pelanggan yang loyal akan menguntungkan perusahaan sebagai produsen, dengan tetap diminatinya produk yang ditawarkan produsen Suharyono dan Kadarisman, (2016).

Loyalitas nasabah adalah komitmen yang di pegang erat oleh pelanggan untuk membeli dan mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten (Oliver 2019). Meskipun pengaruh situasi dan cara pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam pelayanan. nasabah Bank BSI kantor cabang Tebing Tinggi yang puas akan setia dan akan tetap bertahan dengan bank tersebut, tapi jika nasabah yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank BSI kantor cabang Tebing Tinggi hal tersebut akan mengakibatkan berkurangnya loyalitas nasabah dan perlahan mereka akan berpindah dengan Bank lain.

Dari hasil pra survey yang telah dilakukan kepada 30 orang nasabah mengenai loyalitas nasabah, di ketahui bahwa sebanyak 70% responden mengaku bertahan di BSI kantor cabang Tebing Tinggi karena membantu keperluan ekonomi, sedangkan 30% sisanya menjawab sebaliknya. Selanjutnya, 73% responden mengaku memilih berinvestasi di BSI kantor cabang Tebing Tinggi karena memberikan bagi hasil dan rasa aman, sedangkan 27% sisanya menjawab sebaliknya. Terakhir, sebanyak 60% responden mengaku memilih bertransaksi di BSI kantor cabang Tebing Tinggi karna pelayanannya yang sangat baik dan 40% sisanya menjawab sebaliknya.

Loyalitas nasabah salah satunya di pengaruhi oleh nilai pelanggan. Hal ini sesuai dengan temuan Hairiah (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah. Nilai pelanggan ialah penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang di capai oleh sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang telah di terima dan apa yang telah di berikan (Tjiptono, 2019). Menurut

Zeithalm & Bitner (2018) nilai pelanggan adalah perbandingan antara benefit yang di rasakan pelanggan dengan biaya yang harus mereka keluarkan untuk produk tersebut. Sebenarnya BSI kantor cabang Tebing Tinggi mempunyai nilai yang tinggi di mata masyarakat apa bila mampu untuk memberikan kualitas, manfaat serta pengorbanan dengan baik kepada nasabah. Dari hasil pra survey yang telah dilakukan kepada 30 orang nasabah mengenai nilai pelanggan, di ketahui bahwa sebanyak 73% responden mengaku BSI kantor cabang Tebing Tinggi memberikan kemudahan dalam bertransaksi, sedangkan 27% sisanya menjawab sebaliknya. Selanjutnya, 47% responden mengaku BSI kantor cabang Tebing Tinggi memberikan penjelasan produk dengan jelas, sedangkan 53% sisanya menjawab sebaliknya. Terakhir, sebanyak 77% responden mengaku puas bertransaksi di BSI kantor cabang Tebing Tinggi dan 23% sisanya menjawab sebaliknya.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan. Menurut Kasmir (2017) kualitas layanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Hasil penelitian Kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang di harapkan oleh konsumen. kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapapun Kotler & Keller (2016).

Bank BSI KCP Tebing Tinggi memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada nasabah, Jaminan (*Assurance*): pegawai Bank BSI KCP Tebing Tinggi sangat sopan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, Bukti Fisik (*Tangible*): Bank BSI KCP Tebing Tinggi memberikan fasilitas yang baik kepada nasabah yaitu dengan ruangan yang nyaman, dan kursi tunggu yang nyaman, serta ruang khusus untuk nasabah prioritas, Perhatian (*Empathy*): pegawai BSI KCP Tebing Tinggi selalu mengetahui apa yang di inginkan oleh nasabah, Keandalan (*Realibility*): pegawai BSI KCP Tebing Tinggi memiliki kemampuan untuk melayani pelanggan dengan baik.

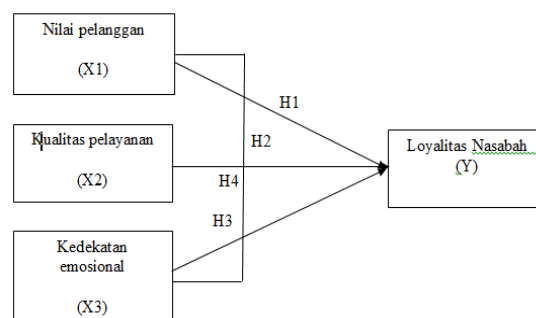
Adapun faktor pendukung lainnya yang tidak kalah penting terhadap loyalitas nasabah ialah kedekatan emosional, berdasarkan hasil penelitian Melanda (2019) diketahui bahwa "kedekatan emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BRI LINK Kecamatan Bermaniilir". Pendekatan emosional lebih cenderung pada sikap nasabah ketika memutuskan untuk menyimpan uangnya kepada suatu bank. Barnes (2013) mengungkapkan pendekatan emosional yang

di berikan sangat perlu agar dapat suatu dukungan, arahan, dan penghargaan bagi nasabah sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas.

Bank BSI KCP Tebing Tinggi sendiri memiliki hubungan kedekatan emosional yang baik dengan nasabah, menciptakan dan mempertahankan hubungan yang berkualitas dengan cara menjalin kerjasama yang baik dan bersilaturahmi dengan nasabah, berperilaku positif dan suportif dengan cara mendukung usaha nasabah agar menggunakan BSI Smart dan sistem pembayaran QRIS untuk memudahkan pembayaran dalam transaksi, memiliki sifat empati dan simpati, pegawai Bank BSI KCP Tebing Tinggi mengetahui apa keinginan dan kebutuhan nasabah serta memiliki sifat empati dan simpati terhadap nasabah, jika ada nasabah yang kemalangan dengan cara memberikan ucapan bela sungkawa kepada nasabah yang mengalami musibah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah BSI Syariah Tebing Tinggi dengan pengolahan data menggunakan *software* SPSS. Analisis menggunakan analisis regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dan Pembahasan Uji Koefisien Determinasi Uji Koefisien Determinasi, atau biasa disebut R-squared ( $R^2$ ), adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam suatu model regresi.

Berikut disajikan Model Kerangka Penelitian.



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah di jelaskan maka dapat di ajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BSI KCP Tebing Tinggi sudirman 1.

**H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BSI KCP Tebing Tinggi sudirman 1.**

**H3: Kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BSI KCP Tebing Tinggi sudirman 1.**

**H4: Nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank BSI KCP Tebing Tinggi sudirman 1.**

## Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis data primer. Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan pendekatan statistik deskriptif. Pada penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia sebanyak 100 responden. Lokasi penelitian yaitu berlokasi di Bank Syariah Indonesia KCP Tebing Tinggi sudirman 1, JL. Jend. Sudirman Tebing Tinggi, Analisis menggunakan analisis regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan alat uji SPSS Versi 25.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	53	53
Perempuan	47	47
Total	100	100

Tabel 1. menunjukkan bahwa dari 100 responden didominasi oleh laki laki, dengan perolehan persentase sebesar 53%. Sedangkan responden perempuan memiliki jumlah persentase sebesar 47%. Pada penelitian ini dapat diketahui, bahwa laki - laki lebih dominan sebagai nasabah BSI KCP Tebing Tinggi karena dari database jumlah keseluruhan nasabah BSI lebih banyak laki – laki.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 - 19 Tahun	1	1%
21 - 25 Tahun	69	69%
26 - 30 Tahun	27	27%
>30 Tahun	3	3%
Total	100	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini di dominasi oleh responden dengan usia 21 – 25 tahun (69%), kemudian usia 26 – 30 tahun (27%), usia >30 tahun (3%) dan usia 17- 19 tahun (1%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BSI KCP Tebing Tinggi rata – rata berusia 21 – 25 tahun.

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel Loyalitas Nasabah (Y), variabel Nilai Pelanggan (X1), variabel Kualitas Pelayanan (X2) maupun variabel Kedekatan Emosional (X3) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid. Berikut disajikan hasil pengujiannya dalam tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

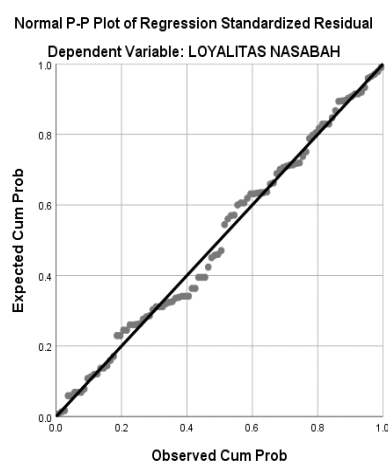
Variabel loyalitas nasabah (Y)			
Pernyataan	Rhitung	rtabel	Validitas
1	0.634	0,361	Valid
2	0.726	0,361	Valid
3	0.430	0,361	Valid
Variabel nilai pelanggan (X1)			
Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
1	0.642	0,361	Valid
2	0.656	0,361	Valid
3	0.517	0,361	Valid
4	0.612	0,361	Valid
Variabel kualitas pelayanan (X2)			
Pernyataan	Rhitung	rtabel	Validitas
1	0.667	0,361	Valid
2	0.571	0,361	Valid
3	0.530	0,361	Valid
4	0.404	0,361	Valid

5	0,424	0,361	Valid
6	0,482	0,361	Valid
7	0,424	0,361	Valid
8	0,374	0,361	Valid
9	0,571	0,361	Valid
10	0,503	0,361	Valid
Variabel kedekatan emosional (X3)			
Pernyataan	Rhitung	rtabel Validitas	
1	0,398	0,361	Valid
2	0,799	0,361	Valid
3	0,370	0,361	Valid

### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016).

Hasil pengujianya terdapat dalam gambar berikut:



Gambar 2. Uji Normalitas

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (reliable dan dapat dipakai sebagai alat ukur). Hasil pengujian realibitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 25.00* diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	0,686	0,6	Reliabel
Variabel Nilai Pelanggan (X1)	0.710	0,6	Reliabel
Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	0.700	0,6	Reliabel
Variabel Kedekatan Emosional(X3)	0.637	0,6	Reliabel

### Uji Multikolinearitas

Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program *SPSS 25.00 for windows* dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	IF
(Constant)			
NILAI PELANGGAN		.616	.623
KUALITAS PELAYANAN		.620	.614
KEDEKATAN EMOSIONAL		.990	.010

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel nilai pelanggan sebesar 0.616, variabel kualitas pelayanan sebesar 0.620 dan variabel kedekatan emosional sebesar 0.990 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel Nilai Pelanggan sebesar 1.623, variabel Kualitas pelayanan sebesar 1.614 dan Kedekatan Emosional sebesar 1.010 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi



gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi nilai pelanggan sebesar 0,365, kualitas pelayanan sebesar 0,207 dan kedekatan emosional sebesar 0,594 dimana ketiganya lebih besar dan 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### Pengujian Hipotesis

#### a) Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikasi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel indepenen seperti pada tabe berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	Constanta	7.823	1.776		4.405 .000
	Nilai pelanggan	.459	.073	.658	6.289 .000
	Kualitas pelayanan	-.042	.038	-.116	-1.108 .271
	Kedekatan emosional	-.091	.094	-.080	-.966 .336

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

#### a. Uji hipotesis nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah

Dari tabel di atas diperoleh nilai thitung sebesar 6.289 Dengan  $\alpha = 5\%$ , ttabel (5%; n-k 97) diperoleh nilai ttabel sebesar 1,984 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung (6.289) > ttabel (1,984), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (David Arfifahani .2018). Secara teori nilai pelanggan merujuk pada manfaat yang diperoleh nasabah dari produk atau layanan suatu perusahaan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh nasabah semakin besar kemungkinan mereka akan loyal karena merasa puas dan terikat dengan

pengalaman positif yang di berikan, kesetiaan nasabah cenderung meningkat ketika nilai yang diberikan sesuai dengan harapan yang mereka butuhkan. Menurut (Zeithalm & Bitner, 2018) nilai pelanggan adalah perbandingan antara benefit yang di rasakan pelanggan dengan biaya yang harus mereka keluarkan untuk produk tersebut.

**b. Uji Hipotesis kualitas pelayanan Terhadap loyalitas nasabah**

Dari tabel diperoleh nilai thitung sebesar -1,108 dengan  $\alpha = 5\%$ , ttabel (5%; n-k = 97) diperoleh nilai ttabel sebesar 1,984 dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung (-1,108) < ttabel (1,984), dan nilai signifikansinya sebesar 0,271 > 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al. 2021). Hal ini menunjukkan adanya nasabah yang memiliki harapan sangat tinggi terhadap kualitas pelayanan sejak awal, bahkan kualitas yang baik mungkin tidak akan memenuhi ekspektasi mereka, ini mengakibatkan mereka tidak loyal terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

**c. Uji Hipotesis Pengaruh Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah.**

Dari tabel 5 diperoleh nilai thitung sebesar -966 Dengan  $\alpha = 5\%$ , ttabel (5%; n-k = 97) diperoleh nilai ttabel sebesar 1,984 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung(-966) < ttabel (1,984), dan nilai signifikansinya sebesar 0,366 > 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak, artinya variabel Kedekatan Emosional tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khairunnisa dan Inayatillah, 2023). Hal ini menunjukkan belum adanya hubungan kedekatan emosional yang baik antara nasabah dengan pihak Bank BSI KCP Tebing Tinggi sehingga belum bisa mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap Bank BSI KCP Tebing Tinggi. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yora Melanda, 2019) dimana hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor kas UNISMA.

**b) Uji F (Simultan)**

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.782	3	20.927	17.360	.000 <sup>b</sup>
	Residual	115.728	96	1.205		
	Total	178.510	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

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

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Dari tabel 7 diperoleh nilai Fhitung sebesar 17,360 Dengan  $\alpha = 5\%$ , dk pembilang : k, dk penyebut : n-k-1 (5%; 3; 96) diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,70 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung (17,360) > Ftabel (2,70), dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel loyalitas nasabah. . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah dapat saling mempengaruhi, kualitas pelayanan yang baik dan kedekatan emosional yang terjalin bagus dengan nasabah dapat meningkatkan nilai pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fitriana, 2019) dimana hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan.

## Pembahasan

### a. Pengaruh nilai pelanggan Terhadap loyalitas nasabah

Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arfifahani (2018). Secara teori nilai pelanggan merujuk pada manfaat yang diperoleh nasabah dari produk atau layanan suatu perusahaan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh nasabah semakin besar kemungkinan mereka akan loyal karena merasa puas dan terikat dengan pengalaman positif yang di berikan, kesetiaan nasabah cenderung meningkat ketika nilai yang diberikan sesuai dengan harapan yang mereka butuhkan. Menurut (Zeithalm & Bitner, 2018) nilai pelanggan adalah perbandingan antara benefit yang di rasakan pelanggan dengan biaya yang harus mereka keluarkan untuk produk tersebut.

**b. Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap loyalitas nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al. 2021). Hal ini menunjukkan adanya nasabah yang memiliki harapan sangat tinggi terhadap kualitas pelayanan sejak awal, bahkan kualitas yang baik mungkin tidak akan memenuhi ekspektasi mereka, ini mengakibatkan mereka tidak loyal terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

**c. Pengaruh Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah.**

Dari hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga maka dapat disimpulkan hipotesis ditolak, artinya variabel Kedekatan Emosional tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khairunnisa dan Inayatillah, 2023). Hal ini menunjukkan belum adanya hubungan kedekatan emosional yang baik antara nasabah dengan pihak Bank BSI KCP Tebing Tinggi sehingga belum bisa mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap Bank BSI KCP Tebing Tinggi. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Melanda, 2019) dimana hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor kas UNISMA.

**d. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional secara simultan Terhadap Loyalitas Nasabah.**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis ke empat dihasilkan hipotesis diterima, artinya Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah dapat saling mempengaruhi, kualitas pelayanan yang baik dan kedekatan emosional yang terjalin bagus dengan nasabah dapat meningkatkan nilai pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fitriana, 2019) dimana hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas.

## Kesimpulan

Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kualitas pelayanan dan kedekatan emosional masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, secara simultan ketiga variabel dependent yaitu nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel loyalitas nasabah. Perusahaan disarankan terus melakukan evaluasi terhadap Nilai Pelanggan agar loyalitas nasabah semakin meningkat dan mampu memberikan benefit bagi perusahaan maupun nasabah.

## Referensi

### *Buku*

- Barnes, J. G. (2013). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro, Yogyakarta
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja. Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson
- Oliver. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Hilon Tensados
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions . Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. MC Graw Hil Education ducation Limitedndi.

### *Jurnal/Skripsi/Tesis*

- Arfifahani , David .2018. "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta.", *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 1 No. 3 Maret 2018.42-47
- Fitriana, K Firdausia. 2019. "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah."*Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Khairunnisa dan Inayatillah.2023. "Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bsi Kcp 1 Ulee Kareng Banda Aceh" *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance* Volume 5, No. I, 2023 ISSN-E: 2684-8454.

- Junaidi. 2017. "Community Participation for the Education in Pesantren Madinatul Muinawwarah Bukittinggi." *Madania* 21 (1): 57–66.
- Arfifahani , David .2018. "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta.", *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 1 No. 3 Maret 2018.42-47
- Fitriana, K Firdausia. 2019. "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah."Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Khairunnisa dan Inayatillah.2023. "Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bsi Kcp 1 Ulee Kareng Banda Aceh" *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance* Volume 5, No. I, 2023 ISSN-E: 2684-8454.
- Junaidi. 2017. "Community Participation for the Education in Pesantren Madinatul Muinawwarah Bukittinggi." *Madania* 21 (1): 57–66.
- Melanda, Yora .2019. "Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Atmosphere Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Link (Studi Di Kecamatan Bermaniilir Kabupaten Kepahiang)." Diploma thesis, IAIN Bengkulu.
- Putri, Fifana Kusuma, Altje L. Tumbel, Woran Djemly. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2, *Jurnal EMBA*, Vol.9 No.1 Januari 2021, Hal. 1428-1438
- Suharyono, Lutfi, Kadarisman. (2016). "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Administrasi Bisnis*. Malang Universitas Brawijaya. 39(1), 81–89.