

## PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEDEKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BNI DI PURWOREJO

**Muhamad Iksanudin**

Email: muhamadiksanudin89@gmail.com

**Intan Puspitasari, S.E., M.Sc.**

Email: intanps.msc@gmail.com

**Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc.**

Email: endah@umpw.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

### Abstrak

Persaingan di sektor perbankan saat ini sudah sangat ketat. Setiap bank senantiasa berupaya mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pada nasabahnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar loyalitas yang ada pada diri setiap nasabah terus meningkat. Apabila pihak bank dapat mempertahankan nasabahnya dengan baik, nasabah yang bertahan dengan senang hati mengungkapkan hal yang positif dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas. Objek penelitian ini adalah Bank BNI Purworejo. Subjek penelitian ini nasabah Bank BNI di Purworejo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

**Kata kunci: Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kedekatan Emosional dan Loyalitas**

### PENDAHULUAN

Persaingan di sektor perbankan saat ini sudah sangat ketat. Setiap bank senantiasa berupaya mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pada nasabahnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar loyalitas yang ada pada diri setiap nasabah terus meningkat. Kepuasan nasabah sendiri tidak lepas dari peran perbankan dalam memberikan layanan yang memadai terhadap para nasabah. Layanan yang bagus akan dengan sendirinya membawa nilai lebih terhadap para nasabah untuk menentukan pilihan terhadap perbankan favoritnya. Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan

perubahan perilaku (Oliver, 1999: 34). Ada banyak cara untuk meningkatkan loyalitas nasabah, diantaranya adalah dengan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi (Kotler dan Keller, 2012:127). Woodruff (1997:142), menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan pilihan dan evaluasi pelanggan terhadap atribut, kinerja dan konsekuensi dari produk atau jasa untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Selain nilai pelanggan, cara lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2012:357) pelayanan yang tinggi dapat membentuk loyalitas pada diri konsumen, dalam hal ini adalah nasabah. Menurut Parasuraman (1994) kualitas adalah keseluruhan kesan yang diterima pelanggan yang menyangkut inferioritas maupun superioritas organisasi. Cara lain yang dapat dilakukan pihak perbankan dalam meningkatkan loyalitas selain meningkatkan nilai pelanggan dan kualitas pelayanan adalah dengan meningkatkan kedekatan emosional antara produsen dengan nasabah. Kedekatan emosional merupakan kunci pembuka kepercayaan orang lain (Darmayanti, dkk., 2007:21).

Bank BNI Purworejo merupakan salah satu penyedia jasa perbankan di Purworejo yang mampu bertahan ditengah persaingan perbankan untuk saat ini yang dilihat dari kesetiaan nasabahnya. Kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa Bank BNI Purworejo telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah Pada situasi persaingan perbankan, bank BNI Purworejo membutuhkan usaha yang keras untuk mendapatkan calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada di tangan. Dalam situasi ini timbul suatu tantangan bagi bank BNI Purworejo untuk tetap bertahan dan berkembang, bank BNI Purworejo harus berorientasi kepada konsumen atau lebih banyak memberi perhatian kepada konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti menilai penting untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI di Purworejo”**.

#### **RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank BNI di Purworejo?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank BNI di Purworejo?
3. Apakah kedekatan emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank BNI di Purworejo?

## KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

### 1. Kajian Teori

#### a. Loyalitas

Konsep loyalitas dapat dilihat dari dua bentuk yaitu perilaku loyal atau sikap loyal. Perilaku loyal mengacu pada bentuk perilaku nyata seorang konsumen dalam pembelian. Sikap loyal mengacu pada komponen seperti keyakinan, perasaan, niat membeli (Buttle, 2009:44). Pendapat Buttle tersebut sesuai dengan Aaker (1996:108) yang menyatakan bahwa loyalitas seseorang dapat diketahui dari niat seorang konsumen untuk membeli produk yang sama di masa yang akan datang atau dari perilaku mengajak orang lain untuk membeli produk yang telah dibelinya. Mardalis (2005) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

1) Kepuasan pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasannya, adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan.

2) Kualitas jasa

Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia.

3) Citra

Citra yang baik semakin penting bagi sebuah produk.

4) Rintangannya untuk berpindah

#### b. Nilai pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:125), nilai pelanggan merupakan selisih nilai pelanggan total (*total customer benefits*) dengan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Kotler (2007) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Lupiyoadi (2001) mendefinisikan nilai bagi pelanggan (*Customer Value*) sebagai *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Indikator pengukur nilai pelanggan menurut Lupiyoadi (2001) adalah :

1) Nilai produk yaitu, persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

2) Nilai layanan yaitu, persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

3) Nilai personel yaitu, persepsi pelanggan terhadap karyawan.

4) Nilai moneter yaitu, persepsi pelanggan terhadap sistem transaksi di perusahaan.

### c. Kualitas pelayanan

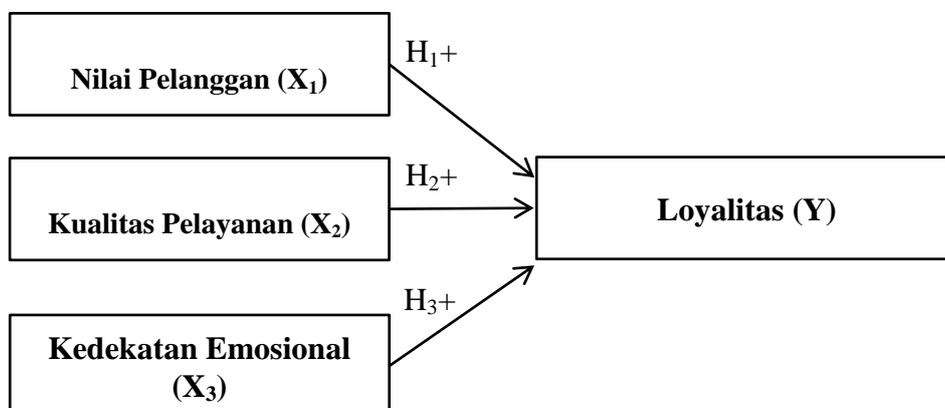
Parasuraman (1994) kualitas adalah keseluruhan kesan yang diterima pelanggan yang menyangkut inferioritas maupun superioritas organisasi. Parasuraman, dkk., (1994) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu:

- 1) Bukti fisik merupakan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan pegawai.
- 2) Keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan janji pelayanan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- 4) Jaminan merupakan pengetahuan dan kesopanan pegawai, serta kemampuan pegawai untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.
- 5) Empati merupakan kepedulian, perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

### d. Kedekatan emosional

Kedekatan emosional adalah kunci kepercayaan yang melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu dengan keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan (Barnes, 2003:149). Dengan ikatan emosional ini, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menangkap pasar yang besar. Jadi, ini adalah semacam strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan target penjualan dan laba, akan tetapi pada saat yang sama juga dapat meningkatkan loyalitas merek. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek yang dimiliki akan menjamin penjualan dan laba perusahaan di masa yang akan datang (<https://yusepsugianto.wordpress.com/>).

## 2. Kerangka Pikir



**Gambar 1.**  
**Model Penelitian**

Keterangan :

—————> :pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat

## HIPOTESIS

### 1. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas

Nilai pelanggan merupakan pilihan dan evaluasi pelanggan terhadap atribut, kinerja dan konsekuensi dari produk atau jasa untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk (Woodruff, 1997:142). Lupiyoadi (2001) mendefinisikan nilai bagi pelanggan (*Customer Value*) sebagai *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (Gale, 1994). Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Parasuraman (1994:60) kualitas pelayanan adalah keseluruhan kesan yang diterima pelanggan yang menyangkut inferioritas maupun superioritas organisasi. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai keunggulan pelayanan yang diberikan oleh satu pihak (produsen) kepada pihak lain (nasabah). Dalam bidang manajemen dan pemasaran kualitas pelayanan yang sering dijadikan acuan adalah model kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk., atau yang sering disingkat dengan *servqual* (Kotler dan Keller, 2012:373). Parasuraman dalam Prasetyo (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kualitas pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan terbaik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran rasional yang dilakukan dan akhirnya

akan berpengaruh terhadap loyalitas (Colgate dan Danaher, 2002). nBerdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut.

H<sub>2</sub> :kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas

### 3. Pengaruh Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas

Menurut Barnes (2003:149) kedekatan emosional adalah kunci kepercayaan yang melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu dengan keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan. Kedekatan emosional tidak serta merta terjadi begitu saja, tetapi melalui proses yang panjang dan rumit serta proses yang terus menerus. Untuk itu suatu hubungan perlu dijaga kelangsungannya. Menurut Pamariadinata (2001) untuk memulai suatu hubungan, salah satu pihak harus menyajikan rancangan yang menarik pada pihak lain, dan yang penting rancangan tersebut harus disukai. Dalam industri jasa menata keluaran dan respon emosional pelanggan yang positif akan berkembang ke seluruh bagian perusahaan, yang akan menghasilkan peningkatan loyalitas pada merek penyedia jasa tersebut. Suatu jasa yang berhasil menemukan bahwa hasil emosi positif juga meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian ulang sehingga loyal (Gabarino dan Johnson, 1999). Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut.

H<sub>3</sub>:kedekatan emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas

## METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Jogiyanto (2010), survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

### 2. Populasi

Menurut Ferdinand (2006:223), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua nasabah Bank BNI di Purworejo.

### 3. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil Karena dalam beberapa kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi. Maka diambil perwakilan dari populasi itu yang disebut dengan sampel (Ferdinand, 2006:223). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria

tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, yang dianggap telah lebih dari batas sampel minimal.

#### 4. Definisi Operasional Variabel

##### 1) Nilai pelanggan

Lupiyoadi (2001), nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Indikator pengukur nilai pelanggan adalah :

- a) Nilai produk, persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
- b) Nilai layanan, persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.
- c) Nilai personel, persepsi pelanggan terhadap karyawan.
- d) Nilai moneter, persepsi pelanggan terhadap sistem transaksi di perusahaan

##### 2) Kualitas pelayanan

Parasuraman (1994:60), kualitas pelayanan adalah keseluruhan kesan yang diterima pelanggan yang menyangkut inferioritas maupun superioritas organisasi. Indikator kualitas pelayanan mengacu pada pendapat Parasuraman (1994:60) yaitu:

- a) Bukti fisik
- b) Keandalan
- c) Daya tanggap
- d) Jaminan
- e) Empati

##### 3) Kedekatan emosional

Kedekatan emosional adalah kunci kepercayaan yang melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu dengan keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan (Barnes, 2003:149). Indikator kedekatan emosional menurut Barnes (2003) yaitu:

- 1) Kepercayaan
- 2) Kedekatan
- 3) Hubungan timbal balik

##### 4) Loyalitas

Definisi loyalitas mengacu pada pendapat Oliver (1999:34) yaitu komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Indikator loyalitas mengacu dari pendapat Oliver (1999:34), yaitu:

- a) Pelanggan memiliki komitmen membeli ulang.
- b) Pelanggan tidak tergiur dengan tawaran dari instansi lainnya.
- c) Pelanggan mengajak orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang sama.

## 5. Pengujian Instrumen

### 1) Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *Product Moment* (Ghozali, 2011:54). Pernyataan dikatakan valid apabila nilai signifikansi dari korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan ( $p\ value < 0,05$ ) dan lebih dari 0,3. Hasil uji validitas instrumen 30 responden yang dilakukan menggunakan alat bantu *SPSS 16.0 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pernyataan	r hitung per item pernyataan	r min
Nilai Pelanggan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,816	0,3
	X <sub>1.2</sub>	0,868	0,3
	X <sub>1.3</sub>	0,875	0,3
	X <sub>1.4</sub>	0,890	0,3
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,800	0,3
	X <sub>2.2</sub>	0,886	0,3
	X <sub>2.3</sub>	0,855	0,3
	X <sub>2.4</sub>	0,773	0,3
	X <sub>2.5</sub>	0,840	0,3
Kedekatan Emosional (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,863	0,3
	X <sub>3.2</sub>	0,869	0,3
	X <sub>3.3</sub>	0,847	0,3
Loyalitas (Y)	Y.1	0,904	0,3
	Y.2	0,862	0,3
	Y.3	0,812	0,3

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

### 2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2011:48). Hasil uji reliabilitas data instrumen (30 responden) yang dilakukan dengan alat bantu *software SPSS16.0 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Item Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Nilai Pelanggan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,877	0,884
	X <sub>1.2</sub>	0,844	
	X <sub>1.3</sub>	0,845	
	X <sub>1.4</sub>	0,836	
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,869	0,886
	X <sub>2.2</sub>	0,841	
	X <sub>2.3</sub>	0,853	
	X <sub>2.4</sub>	0,886	
	X <sub>2.5</sub>	0,858	
Kedekatan Emosional (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,756	0,823
	X <sub>3.2</sub>	0,728	
	X <sub>3.3</sub>	0,783	
Loyalitas (Y)	Y.1	0,725	0,812
	Y.2	0,707	
	Y.3	0,789	

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

## 6. Pegujian Hipotesis

### 1) Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Dalam penelitian ini, variabel independennya terdiri dari tiga variabel, sehingga menggunakan regresi berganda. Menurut Ghozali (2011:96) analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas.

Persamaan regresi

Persamaan regresi untuk dalam penelitian ini adalah,

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

Keterangan:

Y = loyalitas

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi nilai pelanggan

b<sub>2</sub> = koefisien regresi kualitas pelayanan

$b_3$  = koefisien regresi kedekatan emosional

$X_1$  = nilai pelanggan

$X_2$  = kualitas pelayanan

$X_3$  = kedekatan emosional

$e$  = *error*

## 2) Uji Signifikan

Uji hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan nilai signifikansi (*p value*) dan koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat secara parsial. Dimana jika signifikansi < 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan koefisien regresi bernilai positif (+) maka hipotesis diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara individu terhadap variabel dependen (Y). Hasil pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y), dan kedekatan emosional ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh variabel nilai pelanggan ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan kedekatan emosional ( $X_3$ ), terhadap loyalitas (Y). Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for windows*. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p value</i>	Keterangan
Nilai pelanggan ( $X_1$ )	0,387	0,001	Positif dan signifikan
Kualitas pelayanan ( $X_2$ )	0,462	0,000	Positif dan signifikan
Kedekatan emosional ( $X_3$ )	0,248	0,002	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 3, model persamaan regresi berganda yang dapat dituliskan dari hasil pengujian tersebut adalah:

$$Y = 0,387X_1 + 0,462X_2 + 0,248X_3$$

Dengan interpretasi sebagai berikut:

a.  $b_1 = 0,387$ , artinya nilai pelanggan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas ( $Y$ ). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi nilai pelanggan ( $X_1$ ), maka loyalitas ( $Y$ ) juga akan semakin meningkat.

b.  $b_2 = 0,462$ , artinya kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas ( $Y$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan ( $X_2$ ), maka akan meningkatkan loyalitas ( $Y$ ) pada nasabah.

c.  $b_3 = 0,248$ , artinya kedekatan emosional ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas ( $Y$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kedekatan emosional ( $X_3$ ), maka akan meningkatkan loyalitas ( $Y$ ) pada nasabah.

## 2. Pembahasan

### a. Pengaruh nilai pelanggan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ ).

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel nilai pelanggan ( $X_1$ ) adalah 0,387 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima, yang berarti nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini disebabkan karena produk-produk perbankan di Bank BNI Purworejo memberikan kemudahan pada nasabah dalam mengelola dana mereka, pelayanan di Bank BNI Purworejo mudah dan tidak dipersulit, karyawan Bank BNI Purworejo menunjukkan sikap yang ramah kepada nasabahnya dan Bank BNI Purworejo memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan layanan internet banking yang nyaman dan aman.

Penemuan ini sejalan dengan teori hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Bahri (2010), Nisa (2012) dan Zuliana (2010) diperoleh hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

### b. Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ )

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah 0,462 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini disebabkan karena Bank BNI Purworejo memiliki pelayanan gedung megah dengan interiornya merupakan panduan harmonis antara pemakai ruangan, mebel, warna-warna dan penerangan dirancang agar menimbulkan kesan bahwa bank itu ramah, modern, agresif namun

konservatif, karyawan Bank BNI Purworejo dalam melayani nasabah tidak pernah melakukan kesalahan, contohnya dalam pencatatan keuangan, transfer antar bank, pembukuan dan lain-lain, karyawan Bank BNI Purworejo memiliki daya tanggap yang tinggi dalam melayani segala keluhan pelanggan, dana yang disimpan di Bank BNI Purworejo aman dan karyawan Bank BNI Purworejo memberikan perhatian secara individual kepada nasabah dan memiliki kesungguhan dalam melayani nasabahnya.

Penemuan ini sejalan dengan teori hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Bahri (2010), Prasetyo (2013), dan Zuliana (2010) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

c. Pengaruh kedekatan emosional ( $X_3$ ) terhadap loyalitas (Y)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kedekatan emosional ( $X_3$ ) adalah 0,248 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima, yang berarti kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Terbuktinya hipotesis ketiga pada penelitian ini disebabkan karena layanan *customer service* yang ramah serta pengetahuan dan kemampuan karyawan akan membuat nasabah merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi sehingga menumbuhkan kepercayaan terhadap Bank BNI Purworejo, Bank BNI Purworejo menjalin kedekatan dengan nasabah melalui acara *customer gathering* sebagai apresiasi dan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan perusahaan, dan Bank BNI Purworejo mengenal nasabahnya dengan baik, dengan tahu apa yang jadi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga nasabah akan merasa diperhatikan.

Penemuan ini sejalan dengan teori hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Bahri (2010), diperoleh hasil bahwa kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

## **PENUTUP**

### **1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas.
- c. Kedekatan emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas.

## 2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, mempunyai beberapa implikasi yaitu:

### a. Implikasi Praktis

Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi Bank BNI sebagai berikut:

- 1) Dari sisi nilai pelanggan yang perlu dilakukan Bank BNI dengan lebih meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar
- 2) Dari sisi kualitas pelayanan yang perlu dilakukan Bank BNI adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang menyangkut inferioritas maupun superioritas organisasi.
- 3) Dari sisi kedekatan emosional, Bank BNI perlu melakukan pendekatan dengan nasabah dengan kunci kepercayaan yang melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu dengan keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada Bank BNI Purworejo yang lebih mudah dilakukan perusahaan.

### b. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi salah satu tambahan bukti empiris bagi teori pemasaran yang melandasi pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas. Sebab penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bahri (2010), Zuliana (2010), Prasetyo (2013), dan Nisa (2012).

### c. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas dengan nasabah bank lain sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi dan selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi loyalitas dapat teridentifikasi lebih banyak lagi dari penelitian terdahulu yang belum sempat diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas seperti, faktor kepuasan pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D.A. 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, Spring.
- Bahri, D.M.M. 2010. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Barnes, J.G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Colgate dan Lang. 2001. Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of The Financial Service Industry. *Journal Of Consumer Marketing*. 18(4), 323-347.
- Darmayanti, N., Somad, A.A., Hidayati, N. 2007. *Bahasa Indonesia untuk Sekolah menengah Kejuruan Tingkat Semenjana (Kelas X)*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gabarino dan Johnson. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment In Customers Relationship. *Journal Of Marketing*, Vol. 63, April, pp. 70-78.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2010. Analisis dan Desain Sistem Informasi, Edisi IV. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mandar, Ohan. 2016. *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Telkomsel Lampung*.
- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue 1999).
- Pamariadinata, Frieska. 2008. *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada radio Trax FM Semarang)*. Semarang: UNDIP.
- Parasuraman, A.. 1994. *Improving Service Quality in America: Lessons Learned*, *Academy of Management Executive*.
- Woodruff, R. B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Academy of Marketing Science*, Journal Spring 1997.