

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut Repianur,dkk (2020) berjudul *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Hypermart Giant Jl.Mt.Haryono No.146 Malang)* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh yang diuji meliputi pengaruh nilai pelanggan, pelayanan mutu, serta keakraban emosional dengan loyalitas pelanggan. Tipe riset ini merupakan kuantitatif deskriptif memakai pendekatan accidental sampling. Ilustrasi yang diambil sebanyak 100 Hypermart Pelanggan Giant(Jalan. MT. Haryono nomor. 146 Malang). Metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi adalah kuesioner. Analisis informasi menggunakan analisis interval. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel nilai pelanggan dengan koefisien beta sebesar 4,26 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya responden yang melaporkan nilai pelanggan (X1) setuju. Dengan koefisien beta sebesar 4,34 maka variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya responden yang melaporkan kualitas pelayanan (X2) setuju. Variabel kedekatan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien beta sebesar 4,23 yang berarti bahwa responden yang melaporkan kedekatan emosional (X3) setuju.

Menurut RB, Iwan Noor Suhasto (2018) dengan penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah dalam bank UMKM Jawa Timur Cabang Ngawi. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank UMKM Jatim Cabang Ngawi yang berjumlah 100 angka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Target Sampling. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi adalah kuesioner dengan menggunakan

skala ukur dari instrumen Likert. Metode analisis informasi yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kedekatan emosional secara parsial atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian Novi Hairiah,dkk (2020) tentang *pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada nasabah bri kantor kas unisma)* Bank adalah usaha yang menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk tabungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan. Survei ini menggunakan metode survei kuantitatif. Sampel dalam survei ini adalah 96 responden, dan metode analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil survei nilai pelanggan memiliki dampak parsial pada loyalitas pelanggan, kualitas layanan memiliki dampak parsial pada loyalitas pelanggan, dan kedekatan emosional sebagian terhadap loyalitas pelanggan. Memiliki dampak yang besar pada pasar. Nilai pelanggan, kualitas layanan, dan kedekatan emosional juga memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji parsial dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian Uji t didapat nilai t hitung sebesar $2.664 > t$ tabel 1.661 dan sig. sebesar 0.009 , dimana $\text{sig } t < 0 > 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Uji parsial untuk variabel kedekatan emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian uji t didapat nilai t hitung sebesar $4.465 > t$ tabel $1,661$ dan sig. t sebesar $0.000 < 0 > F$ tabel 2.70 sehingga dapat diketahui secara bersama nilai pelanggan,

Menurut penelitian terdahulu dari Emine Senbabaoglu (2017) *The Impact of the Service Innovativeness on Perceived Overall Service Quality, Customer Loyalty and Perceived Customer Value in Shopping Sites* Terkait dengan perubahan gaya hidup, konsumen lebih mau dipandu untuk berbelanja di Internet

karena keterbatasan waktu, akses informasi, dan alternatif yang lebih mudah. Belanja dilakukan bersamaan dengan peluncuran Internet. Area penelitian meliputi inovasi layanan situs web, kualitas layanan yang dirasakan secara keseluruhan, loyalitas pelanggan, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Seberapa efektif layanannya? Inovasi dalam kualitas layanan yang dirasakan secara keseluruhan, loyalitas pelanggan dan nilai pelanggan yang dirasakan? Untuk menjawab pertanyaan ini, penelitian teoretis dan empiris disusun. Dari perspektif holistik, hasil membuktikan dampak positif dari inovasi layanan pada kualitas layanan yang dirasakan secara keseluruhan, loyalitas pelanggan dan persepsi nilai pelanggan. Inovasi layanan situs web akan mempengaruhi niat perilaku, seperti: persepsi kualitas layanan secara keseluruhan, loyalitas pelanggan, dan nilai pelanggan. Setelah pemeriksaan hasil, artikel ini membahas implikasi untuk praktek dan penelitian masa depan.

Menurut Raja Saul Marto Hendry, Daslan Simanjuntak (2016) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 RantauPrapat* Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan hubungan emosional terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 RantauPrapat, baik secara parsial maupun simultan. Sampel dalam penelitian ini adalah 92 nasabah BPR NBP 16 RantauPrapat. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Hasil sebagian uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan hubungan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 RantauPrapat. Sementara itu, hasil uji hipotesis (uji F) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan hubungan emosional secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 RantauPrapat Hanya 36,9% dijelaskan oleh faktor lain. Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 RantauPrapat mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan

hubungan emosional sebesar 63,1%, sedangkan sisanya 36,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Menurut penelitian dari Yora Melanda (2019) *Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Atmosphere Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link (Studi di Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kedekatan emosional dan suasana terhadap loyalitas nasabah BRI Link. Untuk mengungkap masalah secara menyeluruh dan komprehensif, peneliti menggunakan teknik sampling kuantitatif yaitu random sampling, dan mendistribusikan data mentah kepada 45 orang yang diwawancarai dalam bentuk kuesioner. Penelitian ini mengkaji BRI Link Batu Belarik, BRI Link Embong Sido, dan BRI Link Gunung Agung. Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengolah dan menganalisis data menggunakan regresi linier berganda. Kemudian mendeskripsikan, menganalisis dan mendiskusikan data untuk menjawab pertanyaan yang diajukan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kedekatan emosional dan suasana secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,751 dan persentase 75,1%. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

Menurut Nurlina,dkk (2019) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan menggunakan PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa. Penelitian ini menggunakan 96 responden. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil yang diperoleh persamaannya adalah $Y = 1,048 + 0,194X_1 + 0,223X_2 + 0,309X_3$. Konstanta 1,048 adalah nilai yang ditentukan Sebelum terpengaruh oleh kualitas layanan, harga dan lokasi. Koefisien regresi kualitas layanan adalah 0,194, dimana artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, pengaruh positif, koefisien regresi harga sebesar 0,223 berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, dan koefisien regresi posisi sebesar 0,309 berarti lokasi berpengaruh

positif terhadap keputusan penggunaan. keputusan penggunaan. Hasil uji t diperoleh pada variabel kualitas pelayanan $t_{\text{signifikan}} < \alpha 5\%$ ($0,028 < 0,05$), variabel harga $t_{\text{signifikan}} < \alpha 5\%$ ($0,040 < 0,05$), variabel lokasi $t_{\text{signifikan}} < \alpha 5\%$ ($0,001 < 0,05$) dan secara parsial dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji F diperoleh $F_{\text{signifikan}} < \alpha 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat dinyatakan secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) 0,511 atau 51,1% variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi itu artinya mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan dan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Menurut Hellen Karyose, dkk (2017) *Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan pemasaran hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Populasi terdiri dari 180 nasabah perbankan di kota Malang. Ini sudah mulai digunakan untuk analisis model persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan, dan pemasaran hubungan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan, citra perusahaan, dan pemasaran hubungan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dimediasi oleh dampak kualitas layanan, citra perusahaan, dan pemasaran hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Ali Imron dan Anis Setiyorini (2020) *Analisis dampak Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Kedekatan Emosional serta kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi Kasus di Kantor PDAM Tirta Mulia Kabupaten Pematang). Tujuan dari studi ini adalah untuk: Pertama, menentukan dan menganalisis dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian menentukan dan menganalisis dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

pelanggan, dan ketiga, keintiman emosional terhadap loyalitas pelanggan. Menentukan dan menganalisis dampaknya. Keempat, mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Kelima menemukan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, keintiman emosional serta kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, kami menggunakan teknik sampling dan accidental sampling sebanyak 100 responden. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis berupa uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi. Dengan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini diperoleh hasil $b_1 = 0,223$ menunjukkan pengaruh yang positif kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan, $b_2 = 0,160$ menunjukkan pengaruh yang positif kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan, $b_3 = 0,296$ menunjukkan pengaruh yang positif kedekatan emosional (X3) terhadap loyalitas pelanggan, $b_4 = 0,158$ menunjukkan pengaruh yang positif kepercayaan (X4) terhadap loyalitas pelanggan. Untuk pengujian hipotesis secara parsial digunakan uji t, diperoleh nilai thitung untuk kualitas pelayanan (X1) sebesar 4,678, kepuasan pelanggan (X2) sebesar 2,841, kedekatan emosional (X3) sebesar 4,146 dan kepercayaan (X4) sebesar 2,821 dengan kriteria ttabel sebesar 1,984 yang digunakan dalam pengujian ini. Dari hasil uji F diperoleh Fhitung sebesar 28,430 dengan taraf signifikan 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 dan lebih besar dari Ftabel sebesar 2,47. Koefisien determinan (R^2) sebesar 54,5% yang berarti bahwa loyalitas pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, keintiman emosional serta kepercayaan sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam model persamaan tersebut.

Menurut xi zhang dan juan tang (2021) *A Study of Emotional Solidarity in the Homestay Industry between Hosts and Tourists in the Post- Pandemic Era* Persepsi wisatawan tentang risiko yang terlibat dalam tujuan perjalanan mereka memiliki implikasi penting bagi organisasi manajemen tujuan dan praktisi industri pariwisata lainnya yang telah menjadi perhatian yang belum pernah terjadi sebelumnya di era pascapandemi. Internet telah memimpin industri perumahan global. Risiko yang dihadapi oleh wisatawan yang tinggal di rumah memerlukan

perhatian lebih dari peneliti untuk mempromosikan pembangunan berkelanjutan dari industri akomodasi, terutama pada periode pasca-pandemi. Untuk melengkapi dan memperkaya literatur, studi ini mempelajari tiga aspek risiko yang dirasakan wisatawan, solidaritas emosional wisatawan dengan tuan rumah (selamat datang, pengertian penuh kasih, emosional), keintiman, dan industri homestay di Cina dan Guangzhou sebagai konteks industri homestay. pelanggan di era pascapandemi, dan penggunaan SmartPLS untuk analisis empiris. Hasilnya adalah persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap solidaritas emosional dan loyalitas pelanggan, sedangkan solidaritas emosional berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan persepsi risiko, hal ini menunjukkan bahwa ia berperan sebagai perantara parsial dalam hubungan antara loyalitas pelanggan. Kami akan membahas kontribusi teoretis dari artikel ini dan implikasi praktis dari temuan untuk pengembangan industri homestay yang berkelanjutan.

Menurut Ivantan,dkk (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Syariah X*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi fenomena dan menarik kesimpulan tentang pengaruh ketiga variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan di PT. BPR Syariah X. Penelitian ini dikaitkan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan analisis statistik dengan uji regresi, korelasi, definisi hipotesis dan pengujian. Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai kepada konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. BNR Syariah X.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan ialah hubungan emosi antara pelanggan dan penjual dalam bentuk minat ekonomi, minat fungsional, dan minat psikologi. Dan nilai pelanggan merupakan akibat dari pelanggan yang menggunakan produk dan melayani untuk memenuhi keperluan tertentu. Nilai pelanggan ditentukan oleh dua perkara iaitu bayaran (kos) dan faedah (manfaat). Pembayaran termasuk pembayaran, masa,

tenaga, dan psikologi. Manfaat pelanggan termasuk produk, melayani, individu dan gambaran. Nilai pelanggan ialah penilaian keseluruhan pengguna terhadap keperluan produk, dan penilaian ini disebabkan adanya persepsi tentang apa yang telah diterima dan diberikannya. Nilai pelanggan adalah pertukaran antara persepsi pelanggan dan kualitas atau efektivitas produk dan pengorbanan yang dilakukan melalui harga yang dibayar.

Nilai pelanggan yang diusulkan oleh Nuni & Ade (2019). Nilai pelanggan adalah perbandingan setiap keuntungan yang diperoleh pelanggan dan pengorbanan yang dibebankan. Dengan kata lain, nilai berarti tidak hanya manfaat fungsional peralatan, tetapi juga nilai bahwa seluruh rangkaian dari pengiriman ke pelanggan hingga layanan purna jual menyenangkan pelanggan.

Nilai pelanggan juga didefinisikan sebagai nilai total yang diberikan kepada pelanggan dikurangi total jumlah pembayaran yang dikeluarkan oleh pelanggan. Nilai total pelanggan mencakup nilai fungsional produk, layanan, nilai emosional, sosial, dan kondisional. Total pembayaran, di sisi lain, termasuk harga moneter, waktu, upaya pengeluaran, energi dan psikologi.

Berikut definisi dan pengertian nilai pelanggan dari beberapa sumber buku:

- Menurut Oliver (2020: 45) dikutip dari sumber buku yang berjudul *lifestyle marketing*, Nilai pelanggan merupakan fungsi positif dari apa yang diterima dan fungsi negatif dari apa yang dikorbankan oleh konsumen.
- Menurut Woodruff (2019), Nilai pelanggan adalah pilihan dan penilaian yang dirasakan pelanggan atas atribut suatu produk dan layanan, karakteristik kinerja, dan konsekuensi penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan niat konsumen ketika menggunakan produk tersebut.
- Menurut Kotler dan Keller (2019), Nilai pelanggan adalah perbedaan antara prospek yang menilai semua manfaat dan biaya produk dan alternatifnya. Nilai pelanggan total (nilai pelanggan total) adalah nilai moneter dari serangkaian manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, layanan, personel, dan citra terkait.

- Menurut Setijono dan Dahlgaard (2017), Nilai pelanggan adalah jumlah manfaat dikurangi kerugian yang dihasilkan dari pelanggan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.
- Menurut Best (2018) Nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan dari memiliki dan menggunakan produk dan biaya untuk mendapatkan produk.
- Menurut Slater dan Narver (2020:120) dalam Widjaja (2019:57) Nilai pelanggan adalah hasil yang diperoleh pelanggan dalam hal nilai yang lebih besar dari produk atau layanan yang ditawarkan dalam siklus hidup biaya pelanggan.

2.2.1.1. Manfaat Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat empat manfaat yang diperoleh dalam menciptakan nilai pelanggan, yaitu:

a. Menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan yang baik berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Akibatnya, pelanggan yang puas tetap setia dan memberikan ulasan yang baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya. Tujuan dari manajemen hubungan pelanggan, kemudian, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga untuk sepenuhnya memuaskan mereka untuk mendapatkan nilai di seluruh siklus hidup.

b. Menumbuhkan pangsa pasar

Selain mempertahankan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan yang baik membantu pemasar membagikan pelanggan mereka. Untuk meningkatkan pangsa pelanggan, perusahaan dapat menawarkan lebih banyak keragaman kepada pelanggan mereka yang sudah ada. Atau dapat melatih karyawan untuk menjual produk lintas penjualan dan produk tindak lanjut untuk menjual lebih banyak produk dan layanan kepada pelanggan yang sudah ada.

c. Membantu ekuitas pelanggan

Tujuan akhir dari manajemen hubungan pelanggan adalah untuk memastikan tingkat modal klien yang tinggi. Modal pelanggan adalah total biaya hidup semua pelanggan dalam suatu perusahaan. Ekuitas klien dapat

menjadi indikator kinerja perusahaan yang lebih baik daripada penjualan atau pangsa pasar baru-baru ini.

d. Membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat

Perusahaan harus hati-hati mengelola modal klien mereka. Perusahaan harus dapat menentukan pelanggan mana yang akan menarik dan mempertahankan. Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan sesuai dengan potensi keuntungan mereka dan mengatur hubungan pelanggan ke dalam kelompok. Jenis klien yang berbeda memerlukan strategi manajemen yang berbeda. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang tepat dengan pelanggan yang tepat..

2.2.1.2. Indikator Nilai Pelanggan

Dimensi Nilai Pelanggan menurut Nuni & Ade (2019). ada 4 aspek utama dari nilai pelanggan ialah:

- Emotional Value (Nilai Emosional) kelayakan keahlian yang berkaitan dengan emosi atau kesan emosi yang dihasilkan dengan menggunakan produk.
- Social Value (Nilai Sosial) ialah keahlian sesuatu produk, yang berkaitan dengan keupayaannya untuk meningkatkan pengaruh sosial yang baik warganegara.
- Performance Value (Nilai Kualitas) Pengetahuan profesional produk dihargai kerana prestasi dan penggunaannya yang baik.
- Price Value (Nilai Harga) ialah keahlian produk yang diperoleh daripada harga dengan kesan kecekapan harga.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019), Nilai pelanggan berasal dari perbezaan antara apa yang pelanggan dapatkan dan apa yang mereka berikan sebagai ganti berbagai kemungkinan pilihan. Terdapat beberapa Indikator atau dimensi nilai pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Biaya suatu produk atau *cost of a product* merupakan perkiraan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh pelanggan dari produk yang

ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan manfaat kepada pelanggan melalui kinerja, keandalan, daya tahan, model, dan desain produk.

2. Biaya layanan adalah nilai yang membedakan suatu produk dari produk pesaing. Nilai suatu pelayanan dapat dilihat dari bentuk atau proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, terlepas dari apakah pelayanan tersebut cepat dan tepat.
3. *Personal value* atau nilai pribadi adalah ukuran kemampuan dan pengalaman pegawai. Nilai staf diwujudkan dalam kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian, serta dalam kesopanan dan keramahan karyawan kepada pelanggan.
4. Nilai citra atau *image value* adalah nilai yang diperoleh dari persepsi konsumen terhadap seluruh komponen yang membentuk reputasi suatu perusahaan. Nilai sebuah citra dapat dilihat melalui produk, merek, lokasi, dan sebagainya.
5. Harga moneter adalah jumlah yang dibelanjakan pelanggan untuk membeli produk.
6. Biaya Waktu adalah waktu yang dihabiskan pelanggan saat membeli suatu produk. Biaya waktu dapat dilihat dari kecepatan transaksi.
7. Biaya fisik adalah jumlah energi yang dihabiskan pelanggan saat membeli suatu produk.
8. Biaya psikologis adalah biaya yang timbul karena frustrasi dan senang dalam proses menerima jasa dan mengonsumsi produk.

2.2.1.3. Tingkatan Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff (2017), hierarki atau tingkatan dari nilai pelanggan adalah sebagai berikut:

- A. **Atribut produk atau jasa (*product attributes*)**, dasar hierarki yaitu Pelanggan menganggap produk atau layanan menjadi satu set atribut dan atribut kinerja.

- B. **Konsekuensi produk dan jasa (*product consequences*)**, konsekuensi apa yang dimiliki pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk dan layanan.
- C. **Maksud dan tujuan pelanggan (*customer's goal and purposes*)**, Tujuan pelanggan dicapai dengan menggunakan hasil tertentu dari produk dan layanan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019), terdapat tiga nilai pelanggan dalam memilih produk atau jasa, yaitu:

1. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceived value*), yaitu selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.
2. Nilai pelanggan total (*total customer value*), yaitu nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologi, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.
3. Biaya pelanggan total (*total customer cost*), yaitu sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologi.

2.2.1.4. Strategi Membangun Nilai Pelanggan

Langkah pertama dalam membangun nilai pelanggan adalah memahami kebutuhan pelanggan melalui kegiatan komunikasi promosi dan pemasaran, mengurangi biaya dan melakukan desain dan kontrol kualitas yang efektif. Setelah memahami kebutuhan pelanggan dan melakukan desain dan kontrol kualitas yang efektif, kami menciptakan kualitas super untuk pelanggan. Ketika kualitas suatu produk diterima oleh pasar, itu membentuk nilai pelanggan, dan nilai pelanggan yang tinggi mengarah pada keuntungan, pertumbuhan, dan harga saham yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2019), cara membangun nilai pelanggan adalah dengan meningkatkan manfaat dari produk, layanan, personel dan citra yang ditawarkan dan mengurangi satu atau lebih jenis biaya. Strategi yang biasa

digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dikenal dengan istilah *generic value strategic*, yaitu sebagai berikut:

1. Memberi manfaat lebih dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing (*more for less*).
2. Memberi manfaat yang lebih dengan biaya yang sama besar bila dibandingkan pesaing (*more for same*).
3. Memberi manfaat yang sama dengan pesaing dengan biaya lebih rendah (*same for less*).
4. Memberi manfaat yang lebih dan biaya yang lebih besar dibanding pesaing (*more for more*).
5. Memberi manfaat yang rendah dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing (*less for less*).

Sedangkan menurut Hurriyati (2020), terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan yang baik, yaitu:

1. ***Economic Value to the Customer***, dapat tercipta ketika perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan cara meningkatkan penjualan, mengurangi biaya, menaikkan harga atau mengurangi kebutuhan investasi, dengan tingkat nilai EVC tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menawarkan solusi yang dapat meningkatkan kinerja pelanggan.
2. ***Differential Advantage***, dapat diciptakan Jika pelanggan berpikir bahwa produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang sangat penting, dan karena itu mereka lebih menyukai produk/jasa tersebut, mereka dapat menciptakannya
3. ***Brand Development***, Perihal ini sanggup diciptakan dengan membentuk atribut, utilitas, maupun personifikasi dari merek tersebut, diantaranya merek yang dapat mewakili personifikasi pasar sasaran memiliki peluang yang tinggi untuk dibeli oleh pesaing dan sulit untuk dihilangkan.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut (Sianipar, 2018), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diarahkan pada

pelayanan profesional tetap baik, memahami energi, menjamin pelayanan dan lebih memperhatikan agar pelanggan merasa puas dan selalu setia pada industri maka kami memberikan pelayanan yang berkualitas untuk membayar (Marlius, 2018).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2021). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2017). Menurut Kotler (2020:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Sudarso (2016:57) kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk/jasa

Kualitas pelayanan ini juga dapat diartikan sebagai kepuasan tamu dan konsumen. Kepuasan tamu itu sendiri dapat diperoleh dengan membandingkan jenis pelayanan yang sebenarnya diterima konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melebihi harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai kualitas sangat tinggi atau pelayanan sangat memuaskan. Jenis layanan berkualitas buruk adalah layanan yang jauh di bawah standar atau tidak memenuhi harapan konsumen. Jasa adalah kegiatan yang dilakukan untuk kebutuhan orang lain. Perusahaan yang ingin berkembang dan memperoleh keunggulan kompetitif harus mampu menyediakan produk dan layanan yang berkualitas. Kualitas dipandang sebagai ukuran relatif dari kualitas produk atau jasa, terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (Tjiptono, 2017). Kualitas desain adalah fungsi dari spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran sejauh mana produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang diberikan. Dari segi kualitas layanan, kualitas layanan ini harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Artinya kualitas citra yang baik tidak didasarkan pada penilaian

perusahaan, tetapi pada persepsi pelanggan (Kotler, 2020). Dengan demikian, dari sudut pandang kualitas layanan, antara lain, yang disebut pendekatan berbasis pengguna, yaitu kualitas layanan tergantung pada orang yang melihatnya, sehingga produk yang sesuai dengan preferensi sendiri. (misalnya kualitas yang dirasakan) adalah produk berkualitas tinggi. Berdasarkan temuan Dubey & Srivastama (2016), dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer relationship management dan customer loyalty. Pada saat yang sama, Minh & Nguyen (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan prekursor penting untuk loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan menyampaikan pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan

2.2.2.1 Indikator atau Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan Ciri-ciri atau atribut yang menentukan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
- Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.
- Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
- Kemudahan mendapatkan pelayanan

Lovelock dalam buku Hardiyansyah mengemukakan lima prinsip yang harus diperhatikan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu :

1. *Responsivness* (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
2. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

4. *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
5. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik

2.2.3. Kedekatan Emosional

Memahami psikolog emosional menganggap manusia sebagai makhluk emosional secara alami. Menurut James (Pulwant Dan Muryono), emosi adalah keadaan jiwa yang diwujudkan dengan perubahan yang nyata pada tubuh. Emosi setiap orang mencerminkan keadaan jiwanya, yang memanifestasikan dirinya dalam perubahan yang jelas dalam tubuh.

Menurut Achsan (2014) dari Hidayat (2016:4), kedekatan emosional adalah rasa saling atribusi antara penyedia jasa atau produsen dan pengguna jasa atau konsumen. Emosi setiap orang mencerminkan keadaan jiwanya, yang terlihat jelas dalam perubahan fisiknya. Dalam arti yang paling literal, *Oxford English Dictionary* mendefinisikan emosi sebagai "setiap aktivitas atau gangguan pikiran, emosi, keinginan." Suatu keadaan keadaan mental yang hebat atau luar biasa. Emosi adalah seperangkat emosi atau pikiran tertentu, keadaan biologis dan psikologis, dan kecenderungan perilaku. Banyak ahli teori mengkatégorikan emosi ke dalam berbagai kategori. Beberapa anggota golongan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Amarah: beringas, mengamuk, benci, marah besar, jengkel, kesal hati, terganggu, rasa pahit, berang, tersinggung, bermusuhan, dan barang kali yang paling hebat, tindak kekerasan dan kebencian yang patologis.
2. Kesedihan: pedih, sedih, muram, suram, melankolis, mengasihani diri, kesepian, ditolak, putus asa, dan kalau menjadi patologis; depresi berat.
3. Rasa takut: cemas, takut, gugup, khawatir, waswas, perasaan takut sekali, waspada, sedih, tidak tenang, ngeri, kecut; sebagai patologi, fobia dan panik.

4. Kenikmatan: bahagia gembira, riang, puas, ringan, senang, terhibur, bangga, kenikmatan indrawi, takjub, rasa terpesona, rasa puas, rasa terpenuhi, kegirangan luar biasa, senang, senang sekali, dan batas ujungnya; mania.
5. Cinta: penerimaan, persahabatan, kepercayaan, kebaikan hati, rasa dekat, bakti, hormat, kasmaran, kasih.
6. Terkejut: terkejut, terkesiap, takjub, terpana.
7. Jengkel: hina, jijik, muak, mual, benci, tidak suka, mau muntah.
8. Malu: rasa salah, malu hati, kesal hati, sesal, hina, aib, dan hati hancur lebur.

Faktor emosional lebih mungkin mempengaruhi sikap nasabah ketika memutuskan untuk menyimpan uang di bank dari dua perspektif. Pertama, perspektif saat ini, yaitu saat masih hidup di dunia. Kedua, perspektif waktu setelah kematian. Ini adalah periode dari ketika seorang pelanggan meninggal, atau dari kehidupan kuburan, hingga menghitung baik dan buruk selama manusia hidup di dunia ini. Adanya perspektif waktu anumerta pada pelanggan Islam dapat menjelaskan mengapa, selama seseorang yang merupakan pelanggan Syariah yang baik adalah Halal, mereka dapat menerima manfaat nilai yang lebih kecil. Motivasi emosional tampaknya terburu-buru, seolah-olah konsumen tidak mempertimbangkan potensi jangka panjang ketika membeli suatu produk. Motivasi rasional berarti konsumen memilih produk berdasarkan kriteria subjektif (seperti kebanggaan atau status). Emosi adalah perasaan yang mungkin melibatkan rangsangan fisik, pengalaman sadar (seperti berpikir tentang jatuh cinta), dan ekspresi perilaku. Emosi adalah perasaan yang berasal dari dalam diri individu, dan merupakan respons terhadap rangsangan eksternal yang mendorong orang untuk melakukan tindakan. Faktor emosional dalam ilmu ekonomi adalah dorongan seseorang untuk membeli suatu produk karena pertimbangan subjektif (seperti kebanggaan, status, harga diri, dll).

2.2.3.1 Faktor-Faktor Emosional

- a) Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain
- b) Kebanggaan karena penampilan dirinya
- c) Mencapai status social

- d) Menghindar dari keadaan bahaya Faktor-faktor emosional, menurut Ali Hasan:
- a) Kesenangan, kesederhanaan, serta aktivitas
 - b) Kebanggaan akan penampilan pribadi
 - c) Kebanggaan pada kepemilikan
 - d) Kerjasama serta empati
 - e) Keamanan serta kesehatan
 - f) Kenyamanan pribadi

2.2.3.2 Indikator Pendekatan Emosional

Indikator kedekatan emosional adalah tolak ukur sikap yang harus dimiliki. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kesuksesan kedekatan emosional antara lain:

- Menciptakan dan mempertahankan hubungan yang berkualitas
hubungan berkualitas adalah hubungan yang memiliki dampak timbal balik yang saling menguntungkan sehingga nasabah merasa dekat dan senang dengan karyawan
- Perilaku positif dan perilaku suportif
Perilaku suportif dan positif juga harus ditanamkan antar anggota agar dapat mendukung sesama dalam kegiatan positif.
- Memiliki sifat empati dan simpati sesama
memiliki sifat empati dan simpati sesama jika ada keluarga salah satu nasabah ada yang meninggal, maka pihak bank akan hadir untuk menunjukkan simpati dan berbela sungkawa.

2.2.4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah loyalitas atau loyalitas konsumen adalah ketika pilihan yang Anda buat menghasilkan hasil (*results*) yang setidaknya melebihi harapan pelanggan, tetapi ketidakjujuran ketika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Akan terjadi. Menurut Suryati (2015: 96), loyalitas pelanggan adalah kebiasaan perilaku pembelian berulang, relevansi, dan keterlibatan dalam seleksi, yang ditandai dengan pencarian informasi eksternal dan pencarian

peringkat alternatif. Loyalitas nasabah merupakan kelanjutan dari kepuasan nasabah dengan menjadi pelanggan perusahaan dengan menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Contoh: Jika suatu produk tidak dapat memuaskan pelanggan, pelanggan bereaksi dengan exit (kondisi pelanggan berhenti membeli mereka atau produk) dan suara (pelanggan mengeluh langsung ke perusahaan). Loyalitas terkait erat dengan layanan dan kepuasan yang sangat baik. Dalam dunia perbankan, nasabah dikatakan loyal jika merasa puas dengan pelayanan dan produknya. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah ketika Anda merasa ada suatu barang yang hilang dan memiliki dorongan untuk mewujudkannya. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian. Loyalitas konsumen memainkan peran penting dalam perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah salah satu komitmen pelanggan kami untuk secara konsisten berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa mendatang, Meskipun pengaruh kontekstual, upaya pemasaran dapat mengarah pada perilaku. Beberapa penulis dari sudut pandang tersebut menyimpulkan bahwa konsep loyalitas nasabah didasarkan pada keputusan nasabah yang berpotensi menyebabkan perilaku mencapai puncak pencapaian peserta perbankan, sehingga kepuasan dan loyalitas nasabah bertahan lama terhadap produk perbankan. Terdapat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu :

- Melakukan pembelian ulang secara teratur
- Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan
- Memberikan referensi kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut dan mencegah mereka beralih ke pesaing dengan cara sebagai berikut:

- 1) Meriset Pelanggan Tujuan diadakannya riset yang teratura dalah untuk memahami tentang apa yang pelanggan inginkan.

- 2) Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah. Ada tiga macam hambatan yang dapat dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain, yaitu:
 - Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan,
 - Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi yang mengunungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan hadiah bagi pelanggan,
 - Hambatan Psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya bergantung pada produk atau jasa perusahaan.
- 3) Melatih dan memotivasi Staff atau Karyawan untuk Loyal Karyawan atau Staff merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan, mengikut sertakan merek dalam proses tersebut dan beri pelatihan, dukungan, dan imbalan agar mereka mau melakukan hal itu.
- 4) Pemasaran untuk loyalitas Kuncinya adalah program-program yang digunakan oleh pemasaran dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan produk atau jasanya di mata konsumen. Program-program tersebut antara lain:
 - *Relationship marketing* yaitu Pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan karyawan. Pemasaran relasional adalah pertumbuhan jangka panjang, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan yang hemat biaya dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan mitra lain yang saling menguntungkan.
 - *Frequency marketing* yaitu Pemasaran bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan. Perusahaan secara teratur menanyakan tentang produk dan layanan yang digunakan pelanggannya.
 - *Membership marketing* yaitu mengatur pelanggan ke dalam kelompok atau klub keanggotaan untuk mendorong mereka mengulangi pembelian dan meningkatkan loyalitas mereka. Keanggotaan biasanya ditandai dengan kartu anggota atau membership card. Dari berbagai sudut pandang tentang loyalitas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas

pelanggan adalah komitmen dan kepercayaan pelanggan untuk terus berlangganan dan membeli kembali produk atau jasa perusahaan.

Konsep loyalitas tidak hanya didefinisikan sebagai pembelian berulang dari perusahaan, loyalitas juga dapat dibuktikan melalui cara lain, seperti berpartisipasi dalam promosi produk dan layanan perusahaan kepada teman, keluarga atau mitra bisnis.

2.2.4.1. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kepercayaan Nasabah adalah semua pengetahuan pelanggan dan semua kesimpulan pelanggan tentang objek, sifat dan keunggulannya.
2. Kepuasan nasabah adalah Kegembiraan dan kekecewaan masyarakat tercipta dengan membandingkan kesan kinerja produk (hasil) dengan harapan.
3. Komitmen nasabah merupakan Elemen perilaku untuk menjaga dan memelihara hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak, sehingga hubungan tersebut menjadi lebih bermakna.
4. Sikap Nasabah Menurut Handoko, Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk menanggapi penawaran produk dengan cara yang konsekuensial atau tidak menguntungkan. Sikap ini didasarkan pada pandangan nasabah terhadap perbankan, manfaat produk, dan pengalaman atau proses belajar dari orang lain. Hal ini cenderung menjadi sikap positif atau tidak keberatan terhadap kegiatan perusahaan.

2.2.4.2. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

- Melakukan pembelian secara berulang,
- Mereferensikan kepada orang lain,
- Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain,
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Sedangkan indikator loyalitas menurut Kotler adalah Kesetiaan terhadap produk, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk, Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Loyalitas Nasabah dapat diukur melalui lima indikator variabel, yaitu:

- Transaksi secara berulang,
- Rekomendasi,
- Menambah jumlah tabungan,
- Menceritakan hal positif,
- Kesiediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi.

Loyalitas Nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti:

- a) Nasabah akan melakukan aktivitas transaksi secara teratur dan komitmen pada produk untuk tidak berpindah pada produk pesaing .
- b) Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut
- c) Perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang positif terhadap produk perbankan ke orang lain.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan Nilai Pelanggan (X₁) dengan Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan atau penurunan kepuasan nasabah Bank Mega dipengaruhi oleh perubahan nilai pelanggannya.

Menurut Hasil Novi Hairiah ,dkk (2020) penelitian nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial, dan kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara simultan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji parsial dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel nilai pelanggan terhadap

loyalitas nasabah. Uji parsial untuk variabel kedekatan emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian uji t didapat nilai thitung sebesar $4.465 > t_{tabel} 1,661$ dan sig. t sebesar $0.000 < 0,05 > F_{tabel} 2.70$ sehingga dapat diketahui secara bersama nilai pelanggan, dan didukung oleh penelitian dari Repianur,dkk (2020) memakai pendekatan accidental sampling, pengumpulan informasi yang digunakan merupakan kuesioner. Analisis informasi memakai analisis interval. Bersumber pada hasil analisis menampilkan kalau variabel nilai pelanggan mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan koefisien beta sebesar 4,26 yang berarti responden melaporkan tentang nilai pelanggan (X1) sepakat.

2.3.2. Hubungan Kualitas Pelayanan (X₂) dengan Loyalitas Nasabah (Y)

Dalam pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil positif.

Menurut Ali Imron dan Anis Setiyorini (2020) Pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling sebanyak 100 responden. Adapun pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis berupa uji t, uji F dan koefisien determinan. Dengan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini diperoleh hasil $b_1 = 0,223$ menunjukkan pengaruh yang positif kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan, $b_2 = 0,160$ menunjukkan pengaruh yang positif kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan, $b_3 = 0,296$ menunjukkan pengaruh yang positif kedekatan emosional (X3) terhadap loyalitas pelanggan, $b_4 = 0,158$ menunjukkan pengaruh yang positif kepercayaan (X4) terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinan (R²) sebesar 54,5% yang berarti bahwa loyalitas pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kedekatan emosional dan kepercayaan sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam model persamaan tersebut. dan didukung oleh RB, Iwan Noor Suhasto (2018) Teknik sampling yang digunakan merupakan sampling purposive. Metode pengumpulan

informasi yang digunakan adalah kuesioner dengan memakai skala pengukuran instrumen likert. Metode analisis informasi yang digunakan merupakan analisis regresi ganda. Hasil dari riset ini menampilkan kalau kualitas pelayanan serta kedekatan emosional mempengaruhi positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial ataupun simultan

2.3.3. Hubungan Kedekatan Emosional (X_3) dengan Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil analisis data menunjukkan variabel kedekatan emosional (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada nasabah Bank Mega

Kedekatan emosional adalah kedekatan yang bukan hanya kedekatan fisik, tetapi kedekatan yang memiliki kualitas yang saling menguntungkan bagi setiap orang. Kedekatan emosional yang baik harus dilandasi oleh: kedekatan, kenyamanan, kepercayaan, keramahan, tanggung jawab, dan intensitas pertemuan rutin. Dalam hal ini, kita berbicara tentang kedekatan emosional, tentang bagaimana hubungan yang terjadi antara klien.

Menurut Yola Melanda (2019) Dalam mengetahui pengaruh kedekatan emosional dan mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode kuantitatif teknik penentuan sampel menggunakan accidental sampling dengan pengumpulan data primer berupa angket yang disebarkan pada 45 orang responden Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan dan analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu software SPSS. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kedekatan emosional mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah dengan hasil koefisien sebesar 0,751 dengan persentase 75,1 %. Hal ini berarti terjadi hubungan yang kuat antara variabel X_1 terhadap variabel Y. dan didukung oleh Menurut Ali Imron dan Anis Setiyorini (2020) menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling sebanyak 100 responden. pengujian dalam penelitiannya dilakukan dengan uji validitas, yang menunjukkan berpengaruh positif kedekatan emosional (X_3) terhadap loyalitas nasabah

2.4. Pengembangan Hipotesis

Paparan Yang Telah Dikemukakan Diatas, Maka Menyimpulkan Hipotesis Penelitian, Sebagai Berikut :

H1 : *Nilai Pelanggan* Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah

H2 : *Kualitas pelayanan* Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah

H3 : *Kedekatan Emosional* Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah

2.5. Kerangka Konseptual

