

SKRIPSI

**PENGARUH KEDEKATAN EMOSIONAL DAN
KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
BSI KCP 1 ULEE KARENG BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**KHAIRUNNISAK
NIM. 170603126**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 / 1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Khairunnisak
NIM : 170603126
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 11 November 2021

Yang Menyatakan,



Khairunnisak

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

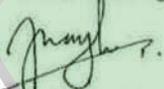
Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh

Disusun Oleh:

Khairunnisak
NIM. 170603126

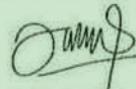
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Inayatillah, MA. Ek
NIP. 198208042014032002

Pembimbing II



Ana Fitria SE., M.Sc
NIP. 199009052019032019

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh

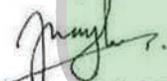
Khairunnisak
NIM. 170603126

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 23 November 2021 M
17 Rabiul Akhir 1443 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



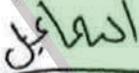
Inayatillah, MA. Ek
NIP. 198208042014032002

Sekretaris,



Ana Fitria, SE., M.Sc
NIP. 199009052019032019

Penguji I,



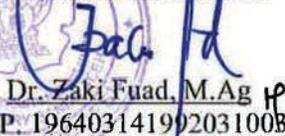
Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA
NIP. 198310282015031001

Penguji II,



Riza Aulia, SE.I., M.Sc
NIP. 198801302018031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Darussalam-Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Tlpn. 0651-7252921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web. www.library.ar-raniry.ac.id, Email: Library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khairunnisak
Nim : 170603126
Fakultas : FEBI
Prodi : Studi Perbankan Syari'ah

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak bebas Royalti Non-Eskklusif (*Non-Excecutif Royalty-Free Right*) Atas Karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

“Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh”

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak bebas Royalti ini, UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan. Mengalih media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mengaplikasikannya di internet atas media lain

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tidak perlu meminta izin dari saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atas penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh akan bebas dari segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 27 November 2021

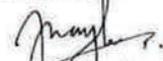
Mengetahui,

Penulis


Khairunnisak

NIM: 170603126

Pembimbing I


Inayatillah, MA. Ek

NIP. 198208042014032002

Pembimbing II


Ana Fitria, SE., M.Sc

NIP. 199009052019032019

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Keberhasilan bukanlah berapa banyak yang kita dapatkan
tetapi berapa banyak yang dapat kita berikan
serta berarti untuk orang lain”

(Penulis)

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(Al-Insyirah: 6)

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

*Allah meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan
orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat*

(Al-Mujadalah: 11)

*Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha
penyayang. Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibu saya
yang selalu memberikan do'a, nasehat kasih sayang serta dukungan
baik dari segi moral maupun material juga teruntuk keluarga besar
serta sahabat-sahabat yang senantiasa menyayangi
dengan tulus.*

A R - R A N I R Y

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin, Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisa skripsi ini yang berjudul “ Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BSI KCP 1 Ulee Kareng). Shalawat dan salam penulis hanturkan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabat beliau sekalian, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk untuk menuju jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Adapun penulisa tugas akhir ini adalah sebagai salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar strata satu (S1) dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah.

Selesainya penyusunan skripsi yang telah penulis laksanakan ini tidak luput dari bantuan dan motivasi serta partisipasi dari semua pihak agar penulisan skripsi dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Inayatillah, MA. Ek dan Ana Fitria, SE.,M.Sc yaitu selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan kesabaran yang luar biasa dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ismail Rasyid Ridla Tarigan MA dan Riza Aulia, SE.I.,M.Sc yaitu selaku Penguji I dan Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun kepada penulis untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Azimah Dianah, SE.,M.Si.,AK sebagai Penasehat Akademik serta dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, terkhusus kepada para dosen prodi Perbankan Syariah yang telah banyak mengajar serta membimbing penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Pimpinan, seluruh staf dan karyawan bank di tempat penulis melakukan penelitian yaitu di BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh.
8. Teristimewa kepada Ayahanda M. Djafar Amin S.Pd dan Ibu

Nurjannah atas segala doa-doa yang diberikan kepada penulis, serta abang dan kakak yang tiada hentinya memberikan dukungan dan arahan kepada penulis.

9. Sahabat seperjuangan Program Studi Perbankan Syari'ah, yang sudah kurang lebih empat tahun bersama dalam perjuangan yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya selama ini.

Dan kepada seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang sudah banyak memberikan motivasi serta bantuan demi kelancaran penyusunan skripsi ini. Hanya kepada Allah SWT kita berserah diri, semoga yang kita amalkan mendapat ridhoNya. Dalam penyusunannya penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis dari seluruh pihak demi kesempurnaan penulisan karya tulis ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 10 November 2021

Penulis,

Khairunnisak

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	KH	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	Ḥ
13	ش	SY	28	ء	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal, bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	Fathah	A
◌ِ	Dzammah	I
◌ُ	Kasrah	U

- b. Vokal Rangkap, bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف = *kaifa*

هول = *hauula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ = *qāla*

رَمَى = *rama*

قِيلَ = *qīla*

يَقُولُ = *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir huruf ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

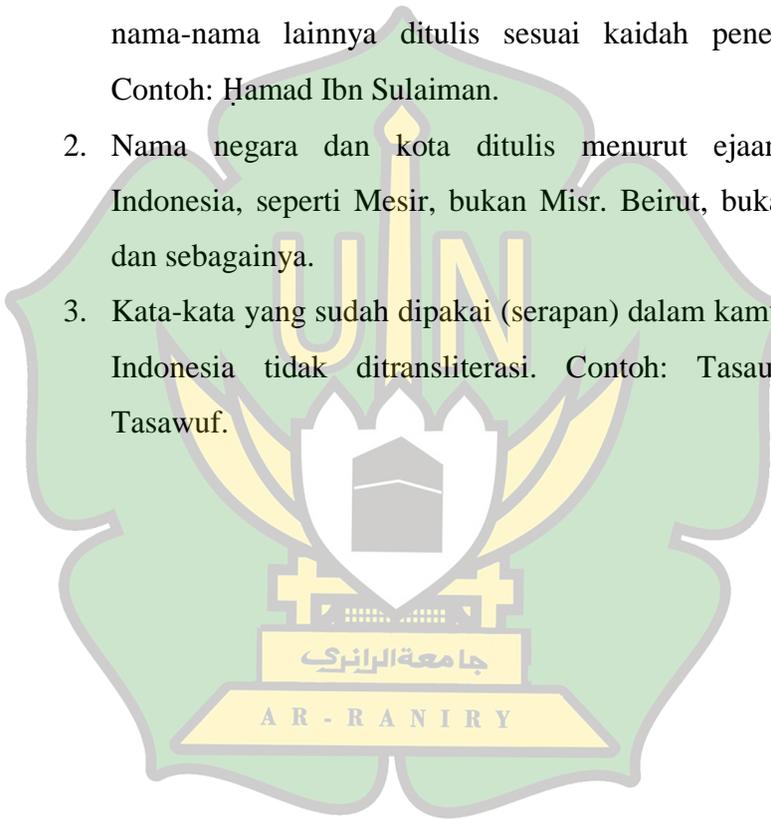
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr. Beirut, bukan Bayrut dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Khairunnisak
NIM : 170603126
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh)
Tanggal Sidang : 23 November 2021
Jumlah Halaman : 169 Halaman
Pembimbing I : Inayatillah, MA. Ek
Pembimbing II : Ana Fitria, SE.,M.Sc

Upaya bank syariah bertahan dalam posisi pasar yang sangat kompetitif adalah dengan mempertahankan loyalitas nasabah. Tujuan penelitian untuk menganalisa pengaruh kedekatan emosional dan komitmen terhadap loyalitas nasabah dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah nasabah BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh dengan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 99 orang. Analisis data menggunakan regresi linear berganda menunjukkan kedekatan emosional dan komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial. Diharapkan BSI dapat meningkatkan hubungan timbal balik yang baik dengan nasabah.

Kata Kunci: Kedekatan Emosional, Komitmen, Loyalitas Nasabah.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR SINGKATAN	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Kedekatan Emosional.....	13
2.1.1 Faktor-Faktor Kedekatan Emosional.....	14
2.1.2 Indikator kedekatan Emosional	17
2.1.3 Kedekatan Emosional Dalam Perspektif Islam	18
2.2 Komitmen.....	21

221 Indikator Komitmen	22
222 Komitmen Dalam Perspektif Islam	23
2.3 Loyalitas Nasabah	25
231 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah
232 Tahap-Tahap Pertumbuhan Loyalitas Nasabah	31
233 Indikator Loyalitas Nasabah	32
2.4 Hasil Penelitian Terdahulu	35
2.5 Kerangka Pemikiran	41
2.6 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
3.2 Lokasi Penelitian	47
3.3 Populasi dan Sampel.....	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel	48
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1 Sumber Data	50
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	51
3.6 Skala Pengukuran	54
3.7 Variabel Penelitian	56
3.7.1 Variabel Pernyataan Kedekatan Emosional	56
3.7.2 Variabel Pernyataan Komitmen	57
3.7.3 Variabel Pernyataan Loyalitas Nasabah	58
3.8 Tahap Pengolahan Data.....	59
3.9 Uji Instrumen Penelitian.....	60
3.9.1 Uji Validitas	60
3.9.2 Uji Reliabilitas	60
3.10 Uji Asumsi Klasik	61

3.10.1 Uji Normalitas.....	61
3.10.2 Uji Multikolinieritas	61
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas	62
3.11 Analisis Regresi Linier Berganda dan Sederhana	62
3.12 Uji Hipotesis.....	63
3.10.4 Uji Parsial (Uji-t).....	63
3.10.5 Uji Simultan (Uji-F)	65
3.13 Uji Koefisien Determinasi.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum PT. Bank Aceh Syariah.....	67
4.2 Visi dan Misi	69
4.3 Produk dan Layanan	70
4.3.1 Produk Penghimpunan Dana.....	70
4.3.2 Produk Penyaluran Dana.....	72
4.4 Deskripsi Data Responden	74
4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	75
4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	76
4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
4.4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah.....	77
4.5 Uji Instrumen Penelitian.....	79
4.5.1 Uji Validitas	79
4.5.2 Uji Reliabilitas	81
4.6 Uji Asumsi Klasik	82
4.6.1 Uji Normalitas.....	82
4.6.2 Uji Multikolinearitas	83
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	84
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah	85

4.8 Pengaruh Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah	87
4.9 Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah	89
4.10 Koefisien Determinasi	90
4.11 Pembahasan	91
4.11.1 Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah.....	91
4.11.2 Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Nasabah .	92
4.11.3 Pengaruh Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah.....	97
4.11.4 Jawaban Responden Mengenai Kedekatana Emosional	100
4.11.5 Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah .	102
4.11.6 Jawaban Responden Mengenai Komitmen.....	105
BAB V PENUTUP	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	123



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil penelitian terdahulu	35
Tabel 3.1 Operasional variabel	51
Tabel 3.2 Skala likert Tabel.....	55
Tabel 3.3 Variabel kedekatan emosional.....	56
Tabel 3.4 Variabel komitmen	57
Tabel 3.5 Variabel loyalitas nasabah.....	58
Tabel 3.6 Interpretasi nilai r	61
Tabel 4.1 Uji validitas 30 sampel	79
Tabel 4.2 Uji validitas 99 sampel	80
Tabel 4.3 Uji reliabilitas 30 sampel.....	81
Tabel 4.4 Uji reliabilitas 99 sampel.....	82
Tabel 4.5 Uji multikolinieritas.....	83
Tabel 4.6 Uji heteroskedastisitas	84
Tabel 4.7 Hasil analisis regresi linear berganda.....	85
Tabel 4.8 Hasil uji simultan (uji f)	86
Tabel 4.9 Hasil analisis regresi linear berganda pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah.....	87
Tabel 4.10 Hasil uji t (uji parsial)	88
Tabel 4.11 Hasil analisis regresi linear berganda pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah.....	89
Tabel 4.12 Hasil uji t (parsial).....	89
Tabel 4.13 Hasil pengujian koefisien determinasi.....	90
Tabel 4.14 Saya menggunakan jasa bank berulang-ulang lebih dari 2 kali di BSI KCP 1 Ulee Kareng.....	93
Tabel 4.15 Saya akan tetap setia menjadi nasabah di BSI KCP Ulee Kareng	93
Tabel 4.16 Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk/ jasa di BSI KCP Ulee Kareng.....	94
Tabel 4.17 Saya tidak mudah terpengaruh dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produk/jasa bank lain	95

Tabel 4.18	Nasabah percaya bahwa BSI KCP Ulee Kareng bisa memberikan pelayanan yang memuaskan.....	96
Tabel 4.19	Perubahan dan kebijakan tabungan bank BSI KCP Ulee Kareng tidak membuat saya pindah ke bank lain	97
Tabel 4.20	BSI KCP Ulee Kareng adalah bank yang dapat dipercaya karena mempunyai ketulusan yang tinggi terhadap nasabah	100
Tabel 4.21	Kedekatan nasabah dengan pihak manajemen BSI KCP Ulee Kareng terjalin dengan baik, dengan pelayanan yang ramah dan setulus hati	101
Tabel 4.22	Hubungan timbal balik antara nasabah dengan manajemen BSI KCP 1Ulee Kareng terjalin dengan saling mempercayai	102
Tabel 4.23	Saya tetap melakukan transaksi karena merasa senang mempunyai hubungan dengan BSI KCP Ulee Kareng	105
Tabel 4.24	Saya merasa bangga bisa bekerjasama dengan BSI KCP 1 Ulee Kareng	106
Tabel 4.25	Saya berkomitmen melanjutkan transaksi di BSI KCP Ulee Kareng	107
Tabel 4.26	Berat bagi saya apabila tidak menggunakan produk/jasa di BSI KCP 1 Ulee Kareng	108
Tabel 4.27	Manajemen BSI KCP Ulee Kareng memberikan pelayanan pribadi untuk memenuhi kebutuhan nasabah	109
Tabel 4.28	BSI KCP Ulee Kareng membuat penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan nasabah.....	110

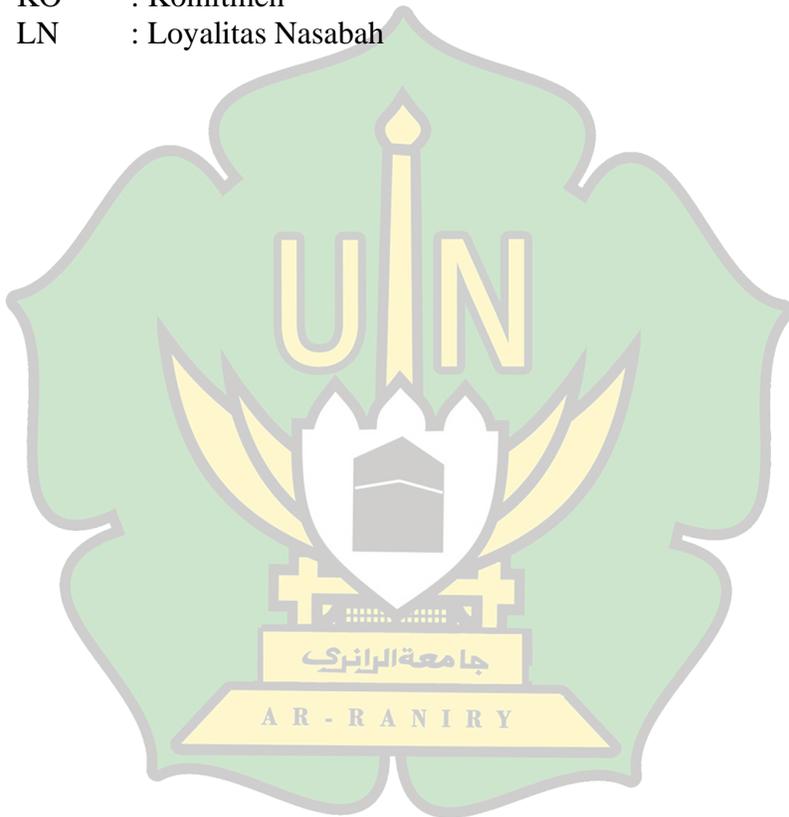
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema kerangka pemikiran.....	42
Gambar 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	75
Gambar 4.2 karakter responden berdasarkan umur	75
Gambar 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	76
Gambar 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	77
Gambar 4.5 karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah	78
Gambar 4.6 grafik histogram.....	83



DAFTAR SINGKATAN

BSI	: Bank Syariah Indonesia
KCP	: Kantor Cabang Pembantu
UU	: Undang-undang
KE	: Kedekatan Emosional
KO	: Komitmen
LN	: Loyalitas Nasabah



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	123
Lampiran 2 Tabulasi Karakteristik Responden	126
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.....	127
Lampiran 4 Uji Validitas	130
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	135
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	135
Lampiran 7 Hasil Regresi Linear Berganda Kedekatan Emosional dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah	136
Lampiran 8 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah	137
Lampiran 9 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah	137
Lampiran 10 Hasil Uji Simultan (Uji f)	137
Lampiran 11 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	138
Lampiran 12 Jawaban Responden	138



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang melaksanakan perantara keuangan dari satu pihak kepada pihak lain yang membutuhkan berdasarkan pada prinsip agama Islam. Diantara prinsip-prinsip tersebut yang paling utama adalah tidak diperkenankan untuk meminta atau memberikan bunga kepada nasabah (Muhammad, 2011). Dalam perkembangan bank syariah untuk tetap bertahan menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, salah satu cara yang dilakukan adalah berusaha membuat nasabah merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik. Mengingat perusahaan harus mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat, perbankan syariah harus berusaha untuk mempertahankan nasabah yang telah ada menjadi nasabah yang loyal terhadap perusahaan (Hartawan, 2016).

Konsep Islam juga mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan harus menerapkan nilai-nilai yang menunjukkan kesopanan dan kelembah lembutan, sehingga membuat nasabah menjadi loyal dan puas. Loyalitas berasal kata dari “loyal” yang memiliki arti setia, ataupun loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan (Kasmir, 2018). Kesetiaan nasabah tidak bisa di paksakan tetapi diperoleh melalui kepuasan yang diterima oleh nasabah

seiring berjalannya waktu dan usaha. Adapun kesetiaan datanginya dari ketulusan hati karena akibat rasa puas yang dirasakan nasabah dari pelayanan yang diterima dengan sangat baik tanpa ada batas waktu. Hal ini sesuai dengan teori loyalitas yang mana loyalitas merupakan pembelian tetap yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Griffin (2010) menyatakan bahwa jika pelanggan loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian tetap yang diungkapkan dari waktu ke waktu.

Kotler dan Keller (2021:47), menyebutkan bahwa “loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan dan jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain”. Menurut hal tersebut perusahaan dan petugas layanan dituntut dapat menjaga proses pelayanan dengan sangat baik sehingga akan tertanam di dalam hati nasabah dan pada akhirnya nasabah akan mengikuti dengan kesetiaan yang akan selalu diberikannya.

Loyalitas nasabah berperan penting dalam suatu perusahaan perbankan, karena mempertahankan loyalitas berarti meningkatkan kinerja keuangan dan juga secara signifikan dapat mempertahankan kelangsungan hidup bank. Hal ini menjadi alasan utama dalam suatu bank untuk menarik dan mempertahankan nasabah (Herlambang, 2010). Loyalitas nasabah dapat menunjukkan seberapa besar dukungan seorang nasabah terhadap produk jasa yang ditawarkan

oleh sebuah bank. Al-Arif (2012) juga mengatakan di sisi lain loyalitas nasabah dapat membuktikan tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk jasa yang ditawarkan.

Zikmun (2003) menyebutkan dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah sebuah bank harus memperhatikan beberapa faktor yang berpengaruh, di antaranya kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, dan kemudahan. Pada hasil penelitian mengenai pengaruh ikatan emosional dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (Herlina, 2017:83) mengungkapkan bahwa “di antara empat faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, dan kemudahan didapatkan hasil bahwa faktor ikatan emosional memberi pengaruh sebesar 30,8% terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama. Berdasarkan studi tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor ikatan emosional memberi pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah.

Pendekatan emosional merupakan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan adanya ketertarikan, kedekatan, dan kecintaan. Hasil penelitian mengenai pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah, (Hairiah, Saroh, dan Ratna, 2020: 330) menyebutkan bahwa “dalam upaya mendekatkan diri terhadap pelanggan, maka pihak perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan supaya semakin baik pelayanan yang diberikan serta

juga dapat mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya”.

Pendekatan emosional lebih cenderung pada sikap nasabah ketika memutuskan untuk menyimpan uangnya kepada suatu bank. Pendekatan emosional merupakan kunci kepercayaan yang melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkahtaku tertentu dengan keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan. Barnes (2013) mengungkapkan pendekatan emosional yang diberikan sangat perlu agar dapat suatu dukungan, arahan dan penghargaan bagi nasabah sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas.

Adapun faktor lainnya yang tidak kalah penting terhadap loyalitas nasabah pada sebuah perusahaan adalah komitmen nasabah. Hasil penelitian tentang pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah (Permata, 2017:64), menyatakan bahwa “komitmen nasabah memberikan pengaruh sebesar 35,4% terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang, adapun sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 63,3%”. Hal tersebut membuktikan jika komitmen memberi dampak yang besar kepada loyalitas nasabah.

Luthans (2011) menyebutkan bahwa Komitmen sebagai keinginan kuat untuk tetap berada sebagai anggota organisasi tertentu, keinginan untuk berusaha keras sesuai dengan keinginan

organisasi tersebut, serta keyakinan tertentu dan penerimaan nilai dan tujuan organisasi. Supranto dan krisna (2011) menyatakan bahwa pelanggan yang berkomitmen kemungkinan besar tidak mudah terpengaruh pada rayuan atau bujukan dari pihak pesaing, karena mereka lebih loyal dan memiliki ikatan emosional dengan perusahaan.

Safitri (2011:119) menyatakan bahwa “komitmen menjadi hal penting dalam hubungan pemasaran dan variabel yang berguna untuk mengukur kecenderungan pelanggan yang akan loyal dan memprediksi frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa depan”. Puspitawardani (2014) mengungkapkan bahwa semakin tingginya komitmen nasabah maka akan meningkatkan pula loyalitas nasabah, karena mereka tidak mudah terpengaruh terhadap produk lain dan akan tetap melanjutkan hubungan transaksi di masa yang akan datang.

Budiarti (2011:211) menjelaskan bahwa “apabila bentuk layanan dan program yang ditawarkan hanya menghasilkan kepuasan nasabah, mungkin dalam jangka pendek bank tersebut akan unggul, sedangkan untuk menjadi unggul dalam jangka panjang format layanan dan program yang ditawarkan suatu bank harus menghasilkan loyalitas nasabah karena loyalitas nasabah adalah suatu bentuk perilaku nasabah setelah mengalami pelayanan dan mengetahui program-program yang ditawarkan yang mencerminkan adanya ikatan jangka panjang yang telah terjalin

antara bank dan nasabah”.

Hasil Penelitian mengenai pengaruh kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, (Herlina, 2017:80) membuktikan jika “kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah”. Kemudian hasil penelitian mengenai pengaruh kedekatan emosional dan atmosphere kepada loyalitas nasabah, (Melanda, 2019:73) yang memberikan hasil jika “kedekatan emosional juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah”. Kemudian pada hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan nasabah pada BNI syariah Banda Aceh, (Zikir, 2019:110) dimana kedua variabel tersebut yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selanjutnya hasil penelitian tentang pengaruh kepercayaan dan komitmen kepada loyalitas nasabah, (Permata, 2017: 64), membuktikan bahwa “komitmen nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah”. Hal ini bertentangan dengan penelitian mengenai pengaruh kualitas hubungan dan kepuasan terhadap komitmen serta dampaknya pada loyalitas nasabah yang dilakukan oleh Hamka (2013:59), membuktikan jika “komitmen nasabah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah”.

Ini juga sependapat dengan penelitian mengenai pengaruh

kepercayaan, komitmen, penanganan masalah dan kepuasan kepada loyalitas nasabah (Ningtias dan Rachmad, 2011:56), pada penelitian tersebut yang menunjukkan bahwa “komitmen nasabah berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah”. Berdasarkan hasil temuan lapangan oleh Ningtias dan Rachmad dapat dilihat bahwa umumnya responden yang terdaftar sebagai nasabah bank Muamalat juga salah satu dari nasabah bank lainnya. Dapat diidentifikasi bahwa kemungkinan hal tersebut yang membuat komitmen bank Muamalat tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah. Hal ini juga didukung oleh penelitian Farida (2009) dimana komitmen tidak selalu dapat mempengaruhi loyalitasnya.

Dari fenomena tersebut bisa disimpulkan bahwa setiap peristiwa empiris terkadang tidak sesuai pada teori yang ada. Hal tersebut ditegaskan di dalam *research gap* pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berbagai penelitian di atas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel yang dipandang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga perbankan syariah terbesar di Indonesia yang merupakan hasil penggabungan dari tiga bank syariah yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). PT Bank Syariah Indonesia resmi beroperasi sejak 1 Februari 2021. Bank hasil merger akan mewarisi nilai-nilai baik dari tiga entitas yang terlibat, yaitu sistem kerja dan profesionalitas dari

Bank Syariah Mandiri, kemampuan dalam berinovasi dari BNI Syariah, serta pemahaman kondisi lokal dan regional dari BRI Syariah. Integrasi ini akan membuat bank hasil merger memiliki fondasi kuat untuk beroperasi. Potensi pertumbuhan dan dampak positif muncul karena bank syariah hasil merger akan memiliki nilai aset dan sumber daya yang melimpah dengan total aset saat ini mencapai 239,56 triliun rupiah.

Profitabilitas sebuah bank juga dipengaruhi oleh jumlah nasabah, hal ini dibuktikan dengan jumlah nasabah bank BSI saat ini sebanyak 14,9 juta nasabah. Hasil penelitian mengenai pengaruh pertumbuhan jumlah nasabah, tingkat perputaran kas, dan jumlah kredit berkaitan dengan profitabilitas koperasi simpan pinjam (Arndiani, Julianto dan Atmadja, 2017:1) menunjukkan bahwa “pertumbuhan jumlah nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap profitabilitas, yang juga berarti bila pertumbuhan jumlah nasabah meningkat, maka jumlah profitabilitas juga akan meningkat”.

Akan tetapi banyaknya nasabah tidak menjamin bahwa ia akan setia pada bank tersebut. Seperti kasus yang sedang terjadi saat ini, banyaknya nasabah yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberi oleh BSI. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara pada nasabah BSI KCP 1 Ulee Kareng tanggal 17 Mei 2021 pukul 12.04 WIB, mengatakan bahwa “transaksi via ATM susah untuk terakses baik dari segi transfer, tarik tunai, dan setor

tunai”. Hal ini pastinya membuat nasabah merasa tidak nyaman dan tidak puas bahkan bisa mengakibatkan nasabah yang sebelumnya setia menjadi tidak loyal kepada BSI.

Hasil wawancara awal dengan *customer service* di bank BSI KCP 1 Ulee Kareng tanggal 17 Mei 2021 pukul 02.32 WIB, mengatakan bahwa “jumlah nasabah pada bank BSI ini mencapai 8.400 nasabah per tahun. Kemudian nasabah yang membuka buku tabungan 500-600 nasabah. Sedangkan yang menutup buku tabungan minimal 12 orang dalam satu tahunnya, disebabkan nasabah tersebut meninggal atau karena sudah banyak sekali membuka tabungan di beberapa bank hingga akhirnya memutuskan untuk menutup sebagian tabungan yang dimiliki”. Selain dua faktor tersebut pastinya terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Sehingga membuat peneliti ingin melakukan penelitian dengan berjudul **“Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah BSI KCP 1 Ulee Kareng)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP 1 Ulee Kareng?
2. Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP 1 Ulee Kareng?
3. Apakah kedekatan emosional dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP 1 Ulee Kareng?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah BSI KCP 1 Ulee Kareng.
2. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah BSI KCP 1 Ulee Kareng.
3. Untuk mengetahui pengaruh kedekatan emosional dan komitmen terhadap loyalitas nasabah BSI KCP 1 Ulee Kareng.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber bacaan dan literatur bagi seluruh mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terutama jurusan S1 Perbankan Syariah untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kedekatan emosional dan komitmen terhadap loyalitas nasabah

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran bagi Bank Syariah Indonesia KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh dalam membangun kedekatan dan hubungan yang baik untuk mempertahankan kesetiaan nasabah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk lebih terarah dalam pembahasan skripsi, penulis membuat sistematika pembahasan sesuai dengan masing-masing bab. Sistematika penulisan secara sistematis berisikan lima bab,

antaranya sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, Pada bab ini dikemukakan beberapa poin penting yang disesuaikan dengan panduan penulisan. Poin-poin yang diuraikan dalam bab satu mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

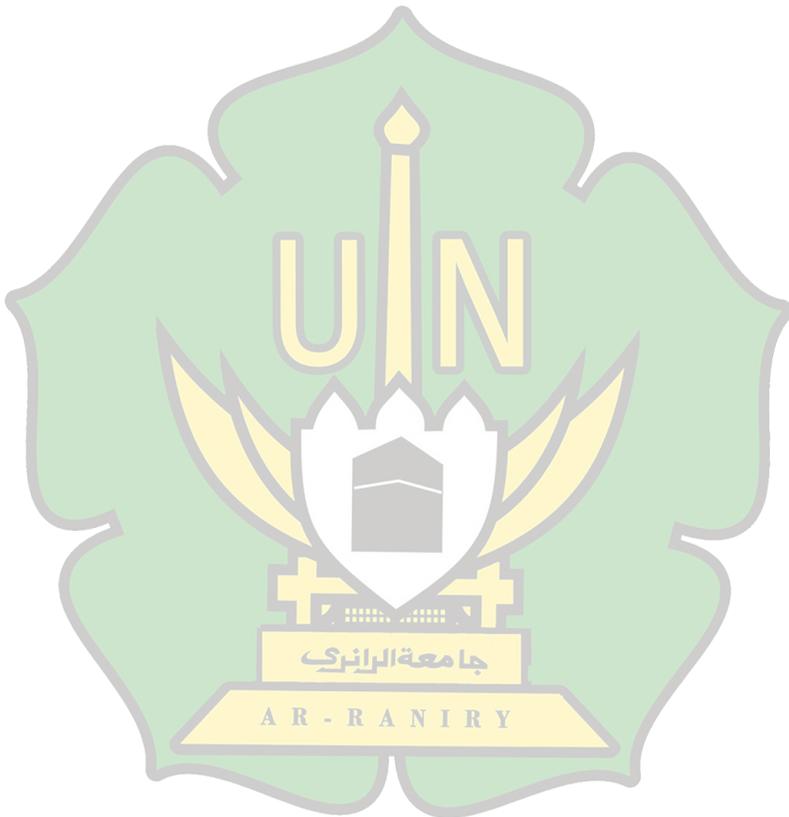
BAB II Landasan Teori, bab yang membahas landasan teoritis mengenai masalah penelitian. Di sini akan dibahas beberapa subbab tentang teori mengenai loyalitas nasabah, kedekatan emosional, dan komitmennya, kemudian membahas tentang penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian, selanjutnya berisi tentang kerangka berfikir untuk menjelaskan hubungan antar variabel atau konsep yang diteliti, serta berisi pengembangan hipotesis yang bertujuan untuk memberikan arah pada pengumpulan dan penafsiran data.

BAB III Metode Penelitian, berisi informasi mengenai penelitian dan bagaimana cara untuk melakukan penelitian. Bab ini berisikan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data dan teknik pemerolehannya, skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan teknik analisis data serta pengujian hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian, merupakan bab hasil dan pembahasan dari inti penelitian. Bab ini berisi deskripsi objek penelitian hingga membahas dengan lebih rinci mengenai hasil

penelitian pengaruh kedekatan emosional dan komitmen terhadap loyalitas nasabah.

BAB V Penutup, merupakan bab terakhir yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang menjadi penutup dari pembahasan penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kedekatan Emosional

Darmayanti, Somad dan Hidayati (2007:21) menyebutkan “cara lain yang bisa dilakukan oleh perbankan dalam rangka meningkatkan loyalitas salah satunya adalah dengan meningkatkan kedekatan emosional antara produsen dengan nasabah, karena kedekatan emosional merupakan kunci pembuka kepercayaan orang lain”. Barnes (2013) menyatakan bahwa kedekatan emosional adalah kunci kepercayaan yang berkaitan dengan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu dengan keyakinan bahwa mitranya akan menyediakan apa yang ia harapkan.

Emosional yaitu suatu perasaan dari dalam diri individu dan reaksi pada stimulus dari luar yang mendorong seseorang untuk bertindak. Melanda (2019:33) menyebutkan “faktor emosional dalam ekonomi adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu, dalam hal ini melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang subjektif, seperti kebanggaan, status, harga diri, dan lain sebagainya”.

Barnes (dikutip dalam Bahri, 2010:24) menyebutkan bahwa “menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun sebuah hubungan. Ketiadaan emosi tersebut membuat

pembelian yang berulang menjadi sebuah aktivitas mekanis dan membuat pelanggan tidak memiliki alasan yang nyata untuk puas dan loyal”.

Menurut Bahri (2010), loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. 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. Pamariadinata (dikutip dalam Bahri, 2010:25) mengatakan “untuk memulai suatu hubungan, salah satu pihak harus menyajikan rancangan yang menarik pada pihak lain, dan yang terpenting rancangan tersebut harus disukai”.

2.1.1 Faktor-Faktor Emosional

Menurut Goleman (2007) emosional adalah sebuah perusahaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis serta serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Faktor emosional adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini untuk memilih suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan subjektif seperti: perasaan, kebanggaan, status, harga diri, dan sebagainya. Faktor-faktor emosional menurut Alma (2013:156) sebagai berikut:

1. Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain. Orang-orang yang berada di sekeliling kita telah bersepakat atas suatu hal

yang harus selalu kita ikuti. Meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan apa yang menjadi minat atau passion kita. Jika kita tidak mengikuti hal-hal tersebut maka kita akan dipandang sebelah mata oleh masyarakat. Perbedaan ini terkait dengan tampilan dan desain dari produk yang disediakan, dengan adanya perbedaan tersebut akan mencirikan karakter dari perusahaan itu sendiri.

2. kebanggaan karena penampilan pribadinya

Kebanggaan karena penampilan yang dimaksudkan ialah sebagai kepuasan atas tercapainya keinginan misal pelayanan yang diberikan oleh pihak bank sehingga membuat nasabah merasa puas dan bangga.

3. Mencapai status sosial

4. Menghindari dari keadaan bahaya

Terhindar dari keadaan bahaya merupakan salah satu faktor penting dari referensi pemilihan sebuah perusahaan (bank), misalnya: perusahaan mengalami kerugian, bencana alam, dan lain sebagainya yang dapat merugikan konsumen.

Menurut Ali (2010), faktor-faktor emosional meliputi:

1. Kesenangan, kesederhanaan, dan aktivitas

Kesenangan yang dimaksudkan karena kepuasan yang didapatkan, baik dari pelayanan, desain produk yang disediakan, lokasi dan sebagainya. Kesederhanaan dikaitkan dengan tampilan umum, biarpun dengan tampilan yang sederhana tetapi sudah dapat memenuhi kebutuhan maka

konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk.

2. Kebanggaan penampilan pribadi

Kepuasan atas tercapainya keinginan konsumen terkait dengan tampilan produk yang diberikan produsen. Dengan adanya tampilan yang berbeda akan menciptakan rasa kebanggaan tersendiri dari konsumen tersebut.

3. Kebanggaan kepemilikan

Kebanggaan kepemilikan diartikan sebagai rasa yang timbul dari dalam benak konsumen akibat memiliki hubungan yang sesuai harapan dengan produsen.

4. Kerjasama dan empati

Produsen dan konsumen bisa mengadakan sebuah kerjasama dengan melakukan kontrak sesuai dengan aqad dan kesepakatan.

5. Keamanan dan kesehatan

Terdapat tingkat kemanan dari gangguan manusia antaranya pencurian dan gangguan alam seperti banjir, longsor dan sebagainya.

6. Kenyamanan pribadi

Kenyamana pribadi berkaitan dengan rasa aman dan nyaman dari konsumen terhadap perusahaan dengan tersedianya berbagai fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman seperti adanya satpam, tempat yang bersih dan berbagai sarana pendukung lainnya.

Dalam penelitian ini menjelaskan dua faktor yang berbeda

dari kedekatan emosional yang merupakan gabungan dari Sofjan Assauri dan Ali Hasan, karena kedua pendapat di atas memiliki beberapa faktor yang sama diantaranya status sosial, kebanggaan, kenyamanan, dan keamanan.

2.1.2 Indikator Kedekatan Emosional

Menurut Barnes (dikutip dalam Bahri, 2010:25), menjelaskan beberapa indikator kedekatan emosional sebagai berikut:

1. Kepercayaan adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya. Kepercayaan akan terjadi jika satu pihak memiliki kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas mitra hubungannya.
2. Kedekatan. Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain. Pelanggan berhubungan dengan sebuah perusahaan karena mereka menyukai perusahaan tersebut, menyukai produk yang ditawarkan atau orang-orang yang bekerja disana sehingga merasakan kedekatan tertentu terhadap mereka atau memilih nilai dan tujuan yang sama.
3. Hubungan timbal balik. Dengan mendekatkan diri pada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya. Demikian juga dengan pelanggan, mereka akan merasa diperhatikan dan

pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama (Wulandari, 2019) dalam Bahri (2010:26).

Jika pelanggan memiliki pengalaman yang positif pada satu jasa, mereka akan mengembangkan perasaan positif yang sama terhadap merek yang sama di lokasi yang berbeda. Dengan meningkatnya kekuatan emosi positif terhadap penyedia jasa, semakin meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan (Sierra dan McQuity, 2005).

Peneliti menggunakan indikator kedekatan emosional yang dikemukakan oleh Barnes (2013). Penulis memilih menggunakan teori dari Barnes karena dipandang tepat dan lebih detail untuk mengukur variabel kedekatan emosional pada nasabah BSI KCP Ulee Kareng Banda Aceh.

2.1.3 Kedekatan Emosional Dalam Perspektif Islam

Kosakata yang berdenotasi emosional tidak dijumpai secara spesifik di dalam al-Qur'an, tetapi bertebaran ayat yang berbicara atau berkaitan dengan perilaku emosi yang ditampilkan manusia dalam berbagai peristiwa kehidupan, (Darwis, 2006). Ungkapan al-Qur'an tentang emosi digambarkan langsung bersama peristiwa yang terjadi. Berbagai peristiwa emosional dijelaskan di dalam al-Qur'an. Muhammad Utsman Najati mengatakan, "dalam al-Qur'an dikemukakan gambaran yang cermat tentang berbagai emosi yang dirasakan manusia, seperti takut, marah, cinta, gembira, benci, cemburu, dengki, dan sedih. Pendekatan al-Qur'an yang demikian

itu sangat memudahkan kita untuk melihat manusia dari berbagai dimensi, karena terkait langsung dengan realitas kehidupan sehari-hari yang tak lepas dari hubungan intrapersonal, interpersonal, dan metapersonal.

Proses kemunculan emosional melibatkan faktor psikologis maupun faktor fisiologis. Kebangkitan emosional pertama kali muncul akibat adanya stimulus atau sebuah peristiwa, yang bisa netral, positif, ataupun negatif. gansasi terhadap rangsangan dari luar ataupun dari dalam.

Menurut perspektif Islam, emosional identik dengan nafsu yang dianugerahkan oleh Allah SWT, nafsu inilah yang akan membawanya menjadi baik atau jelek, budiman atau preman, pemurah atau pemaarah, dan sebagainya. Nafsu dalam pandangan Mawardy Labay el-Sulthani yang disebutkan dalam bukunya yang berjudul *Dzikir dan Do'a Menghadapi marah* tersebut, nafsu terbagi dalam lima bagian yaitu:

1. Nafsu rendah yang disebut dengan nafsu *hayawaniyah*, yaitu nafsu yang dimiliki oleh binatang seperti keinginan untuk makan dan minum, keinginan mengumpulkan harta benda, kesenangan terhadap binatang dan juga rasa takut.
2. Nafsu *amarah* yang artinya menarik, membawa, menghela, mendorong dan menyuruh pada kejelekan dan kejahatan saja. Nafsu amarah cenderung membawa manusia kepada perbuatan-perbuatan yang negative dan berlebih-lebihan.
3. Nafsu *lawwamah*, yaitu nafsu yang perlu mendorong

manusia untuk berbuat baik. Ini merupakan lawan dari nafsu amarah. Apa yang dikerjakan nafsu amarah terus ditentang dan dicela keras oleh nafsu lawwamah, sehingga diri akan tertegun sebentar atau berhenti sama sekali dari perbuatan yang dianjurkan amarahnya.

4. Nafsu *mussawilah*, yakni merupakan nafsu provokator. Di dalam istilah peran ia berkedudukan menteri kelima di kementerian peperangan dan propaganda. Karena disebut koloni kelima di pihak lawan ia perlu mendapat perhatian yang serius.
5. Nafsu *mutmainnah*, artinya kondisi jiwa yang seimbang atau tenang. nafsu *mutmainnah* juga berarti nafsu yang tenang dan tentram dengan berdzikir kepada Allah SWT, tunduk kepada-nya, serta jinak kala dekat dengan-nya, (Qoyyim, 2004).

Firman Allah dalam surat Ali imran ayat 103

وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً
فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ
مِنْهَا ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

Artinya: Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuhmusuhan, Maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah

menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk. (QS. Ali Imran, [3]: 103).

2.2 Komitmen

Hamka (2013:4) mendefinisikan bahwa “komitmen adalah keinginan untuk menjaga hubungan jangka panjang yang baik dengan perusahaan”. Komitmen merupakan sebuah tindakan dari hati agar dapat bertahan dalam hubungan dalam waktu panjang karena hubungan tersebut sangat berharga dan memberikan manfaat. Komitmen merupakan keinginan yang berlangsung lama dalam diri nasabah untuk mempertahankan hubungan yang sama-sama memberikan manfaat (value relationship). Konsep value relationship ini akan menunjukkan bahwa nasabah akan tetap memiliki komitmen yang kuat jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Menurut Morgan dan Hunt (dikutip dalam Ellena, 2011:23) menyatakan bahwa “komitmen menunjukkan bahwa nasabah menganggap kelanjutan hubungan dengan suatu perusahaan adalah hal yang harus dijaga dengan baik”. Tidak akan terbentuknya sebuah komitmen jika salah satu pihak merasa hubungannya tidak menguntungkan (Cholifah, 2020).

Modway (dikutip dalam Ndubisi, 2007:100), mengatakan bahwa “pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan secara terus menerus dapat menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin”. Menurut Junusi (dikutip dalam Cholifah, 2020:26), mendefinisikan bahwa “komitmen adalah hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses, dan karyawan dengan adanya kualitas

keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat untuk pembelian secara berulang dan loyalitas”.

Ellena (2011) mengungkapkan bahwa komitmen yakni sebuah tindakan yang berupa keinginan dari hati dalam mempertahankan hubungan dengan jangka waktu yang lama karena hubungan tersebut dianggap bermakna dan bermanfaat.

2.2.1 Indikator Komitmen

Menurut Fullerton dan Taylor (dikutip dalam Cholifah, 2020:27), dalam menilai komitmen nasabah terbagi menjadi tiga indikator, di antaranya:

1. Komitmen Afeksi (*Commitmen Affective*), yaitu komitmen yang berdasarkan keterlibatan seseorang nasabah pada bank berupa perasaan cinta dan loyalitas pada perusahaan tersebut. Kecenderungan komitmen afeksi ini dapat menunjukkan rasa memiliki atas perusahaan tersebut, dan keinginan untuk tetap bertahan pada perusahaan sangatlah tinggi.
2. Komitmen Kontinum (*Commitmen Continuance*). Komitmen ini berisi tentang persepsi seseorang atas resiko jika meninggalkan perusahaan tersebut. Nasabah dengan tipe yang seperti ini akan tetap bergabung dan bertahan berdasarkan pertimbangan untung rugi yang didapatkannya. Terdapat dua aspek dalam komitmen ini yaitu melibatkan pengorbanan pribadi jika meninggalkan perusahaan tersebut dan ketiadaan alternatif bagi nasabah itu sendiri.

3. Komitmen Normatif (*Commitmen Normative*), merupakan komitmen yang berisi keyakinan untuk tetap bertahan dalam jangka waktu panjang di perusahaan tersebut. Maka secara tidak langsung nasabah tersebut akan memiliki rasa loyalitas pada perusahaan tersebut. Keyakinan yang kuat untuk tetap berusaha dengan sungguh- sungguh untuk mencapai hasil yang maksimal harus dimiliki setiap nasabah dalam mencapai tujuan bersama.

Peneliti menggunakan indikator komitmen yang dikemukakan oleh Fullerton dan Taylor. Indikator berdasarkan teori ini memiliki penjabaran tentang komitmen yang lebih jelas dan mampu mengukur variabel komitmen pada nasabah BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh dengan baik.

2.2.2 Komitmen Berdasarkan Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, komitmen seseorang tercermin dalam aktivitas yang dilakukan. Komitmen dalam menjalankan kewajiban dan menjahui larangan Allah Swt merupakan wujud dari komitmen seorang manusia sebagai makhluk Tuhan. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Fath ayat 10.

لِنَّ الَّذِينَ يَبِيعُونَكَ إِنَّمَا يُبِيعُونَ اللَّهَ بِإِذْنِ اللَّهِ فَوَقَّ آيْدِيَهُمْ ۚ فَمَنْ تَكَثَّرَ فَإِنَّمَا يَتَّكِفُ عَلَى نَفْسِهِ ۚ وَمَنْ أَوْفَى بِمَا عَاهَدَ عَلَيْهِ اللَّهُ فَسَيُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا

Artinya: *orang-orang yang berjanji setia kepada kamu sesungguhnya mereka berjanji setia kepada Allah. Tangan Allah diatas tangan mereka, maka barang siapa yang melanggar*

janjinya niscaya akibat ia melanggar janji itu akan menimpa dirinya sendiri dan barang siapa menepati janjinya kepada Allah maka Allah akan memberinya pahala yang besar. (QS. Al-Fath [48]: 10)

Ayat di atas menjelaskan bahwa orang yang setia kepada seseorang maka setia kepada Allah dan barang siapa yang menepati janjinya maka akan mendapatkan pahala yang besar. Begitu juga sebaliknya, yang ia mengingkari janji artinya ia tidak hanya ingkar kepada orang yang ia beri janji tetapi juga kepada Allah, yang akan mendapatkan akibatnya sendiri. Oleh karena itu ada baiknya tetap menjalani hubungan baik dengan sesama salah satunya dengan menepati janji.

Menurut kodratnya manusia merupakan makhluk sosial, yaitu makhluk yang selalu hidup bermasyarakat dan senantiasa membutuhkan peran serta pihak lain. Artinya, berinteraksi sosial atau hidup bermasyarakat merupakan sesuatu yang tumbuh sesuai dengan fitrah dan kebutuhan manusia. Di samping sebagai makhluk sosial, manusia juga merupakan makhluk beragama, yang telah menjadi fitrahnya diciptakan dengan tujuan untuk beribadah kepada Tuhannya, melaksanakan perintahNya dan menjauhi laranganNya.

Berkaitan dengan etika kerja Islam dalam kehidupan setiap muslim dituntut untuk berkomitmen di dunia dengan segala bentuk pertumbuhan dan perkembangan materi harus ditunjukkan demi keadilan, kebenaran dan peningkatan ketakwaan spiritual dirinya sendiri sebagai wujud pertanggung jawaban sebagai khalifah di

bumi.

Dalam perspektif Islam, komitmen seseorang tercermin dalam aktivitas yang dilakukan. Komitmen dalam menjalankan kewajiban dan menjahui larangan Allah Swt merupakan wujud dari komitmen seorang manusia sebagai makhluk Tuhan (Jamil, 2007).

Sebagaimana firman Allah dalam surat Fussilat ayat 30:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا
وَأَبْشُرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ تُوعَدُونَ

Artinya: *orang-orang yang mengatakan “Tuhan kami ialah Allah” kemudia mereka meneguhkan pendirian mereka, maka Malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan “Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih dan bergembirakanlah mereka dengan jannah yang telah dijanjikan Allah kepadamu”. (QS. Fussilat [41]: 30.*

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa dengan adanya keteguhan hati yang kuat (keyakinan) dalam diri nasabah, maka hal ini akan mendorong nasabah untuk tetap konsisten dan bertanggung jawab secara lahir maupun batin dalam menjalani kontrak dengan bank hingga tercapainya tujuan yang menjadi kesepakatan bersama.

2.3 Loyalitas Nasabah

Loyalitas berasal dari kata dasar “loyal” yang berarti setia, atau loyalitas juga bisa diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas nasabah juga merupakan kecenderungan organisasi untuk mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan nasabah atas

tawaran yang ditentukan. Menurut Kotler dan Keller (2021:175), mendefinisikan “loyalitas sebagai komitmen untuk kembali membeli ataupun berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun terdapat pengaruh dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku pelanggan tersebut”.

Griffin (2010), menyatakan bahwa loyalitas adalah pembelian tetap yang ditunjukkan secara terus-menerus oleh nasabah ataupun pelanggan pada suatu perusahaan. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian tetap yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Menurut Griffin (dikutip dalam Maharani, 2010:30), menyatakan “terdapat dua faktor yang memungkinkan loyalitas dari seorang nasabah dibangun dan berkembang, faktor pertama yaitu ikatan emosional yang dimiliki nasabah terhadap produk atau jasa perusahaan harus lebih besar daripada ikatan emosional terhadap produk maupun jasa pesaing perusahaan. Sedangkan faktor kedua yaitu adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh nasabah”.

Cholifah (2020:13), juga memaparkan bahwa “loyalitas nasabah merupakan komitmen dari seorang nasabah untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk ataupun jasa yang telah ditawarkan, dengan sikap nasabah yang seperti itu maka akan membuat perusahaan semakin berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas”.

Dari beberapa pengertian yang dipaparkan di atas, penulis menyimpulkan pengertian loyalitas adalah suatu keadaan di mana nasabah memiliki ikatan ketergantungan untuk melakukan pembelian secara berulang pada suatu produk atau jasa yang mana didalamnya terdapat keinginan untuk memiliki, setia pada produk ataupun jasa yang ditawarkan serta tidak mudah terpengaruh terhadap daya tarik pesaing lainnya.

Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk yang diberikan bank tersebut. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi di mana seseorang merasa kekurangan atas suatu barang tertentu dan ada sebuah keinginan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu (Kotler dan Keller, 2021).

Loyalitas nasabah memiliki peran sangat penting dalam perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Terlebih lagi loyalitas pelanggan mempunyai peran penting dalam meningkatkan profit perusahaan. Menurut Kasmir (2018), usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan yang dimulai dari mencari nasabah potensial

hingga memperoleh rekan kerja sama.

2.3.1 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sebuah perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2001), ada empat faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu:

1. Perhatian (*Caring*). Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan begitu pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
2. Kepercayaan (*trust*). Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayainya. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan yaitu setiap produk yang dihasilkan perusahaan harus

memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana yang dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3. Perlindungan (*length of patronage*). Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkan kapan saja dan dimana saja.

Menurut Zikmund (dikutip dalam Gaffar, 2007:72), aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah:

1. *Satisfaction* (kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
2. *Emotional Bonding* (ikatan emosional), di mana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. *Trust* (kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. *Choice Reduction and Habit* (kemudahan), yaitu jika konsumen merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
5. *History With The Company*, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan jika terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dalam membentuk pelanggannya loyal, yakni adanya rasa puas kepada produk yang ditawarkan, membentuk ikatan emosional, terasa mudah dan timbulnya rasa percaya kepada item tersebut.

2.3.2 Tahap–tahap Pertumbuhan Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2010), ada delapan tahap pertumbuhan seseorang menjadi nasabah yang loyal yaitu:

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*). Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
2. Seseorang mempunyai potensi menjadi nasabah (*prospect*). Merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepadanya.
3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi nasabah (*disqualified Of Prospect*). Prospect yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu dan mereka tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.
4. Nasabah baru (*First Time Customers*). Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka masih menjadi nasabah dari produk atau jasa pesaing.
5. Nasabah yang melakukan pembelian berulang (*Repeat Customer*). Mereka yang telah membeli produk atau jasa dari perusahaan sebanyak dua kali atau lebih. Mereka

mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. Mitra (*Client*). Seorang klien membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan membeli secara teratur. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada produk pesaing.
7. Konsumen yang menguatkan (*Advocate*). Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat ia gunakan dan membeli secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa tersebut. Ia membicarakan tentang produk atau jasa, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.
8. Pelanggan atau klien yang hilang. Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi tidak membeli kembali dari perusahaan sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

2.3.3 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2010:31), loyalitas nasabah memiliki indikator sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang
Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk

atau menggunakan jasa yang sama secara teratur atau secara berkala. Apabila loyalitas pada seseorang pelanggan sudah terbentuk terhadap suatu produk maupun jasa, maka akan menimbulkan perilaku pembelian berulang, dimana pelanggan akan berulang – ulang melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang panjang.

2. Membeli di luar lini produk atau jasa

Selain menggunakan jasa layanan yang sama secara teratur, pelanggan yang loyal juga menggunakan fitur layanan yang lain dengan perusahaan yang sama.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati memberikan informasi yang positif berkenaan dengan jasa yang sudah menjadi langganannya sehingga mengajak orang lain untuk ikut memakainya.

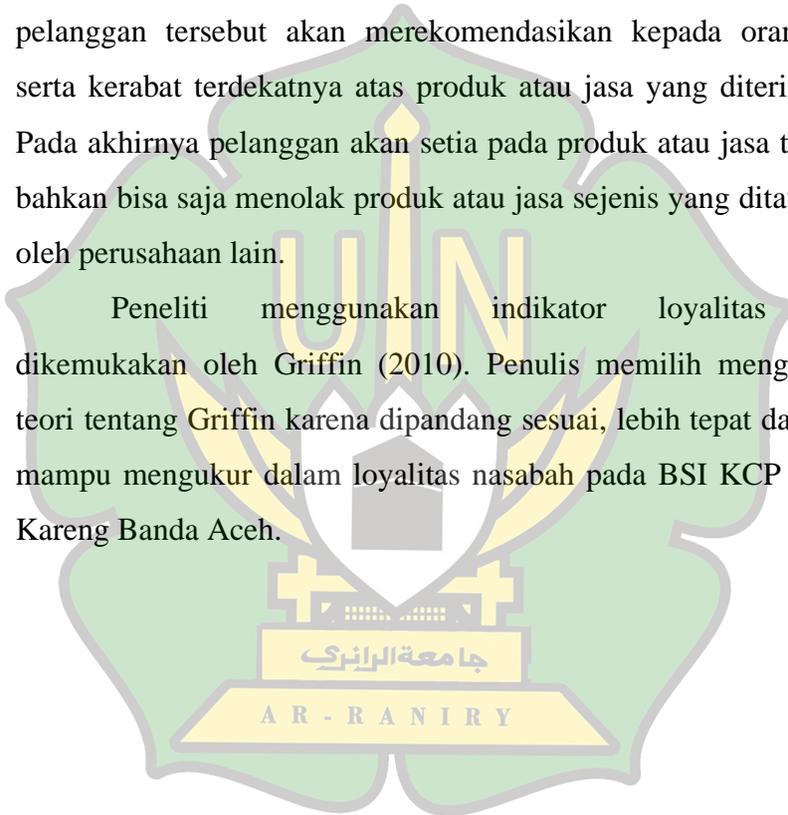
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh terhadap tawaran pesaing dari jasa langganannya karena pelanggan yang loyal merasa bahwa jasa yang dipakainya itu tidak ada bandingannya. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, serta membeli lebih sering atau

membeli lebih banyak (Wendha, Rahyuda, dan Suasana, 2013).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut secara berulang, kemudian pelanggan tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain serta kerabat terdekatnya atas produk atau jasa yang diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia pada produk atau jasa tersebut bahkan bisa saja menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Peneliti menggunakan indikator loyalitas yang dikemukakan oleh Griffin (2010). Penulis memilih menggunakan teori tentang Griffin karena dipandang sesuai, lebih tepat dan lebih mampu mengukur dalam loyalitas nasabah pada BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh.



2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil penelitian sebelumnya

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah oleh Fitriana (Skripsi, 2019)	Menggunakan tiga variabel bebas. Variabel bebas ya sama yaitu Kedekatan emosional (X_3). Variabel terikat yang sama yaitu loyalitas nasabah (Y). Teknik analisis data sama yaitu regresi linier berganda. Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Populasi penelitian yang sama pada nasabah bank. Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> .	Pengaruh nilai pelanggan sebagai variabel bebas (X_1). Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X_2).	Nilai pelanggan dan kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan . Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan

Tabel 2.1- Lanjutan

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
2	Pengaruh Ikatan Emosional dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama Oleh Herlina (Skripsi, 2017)	Memakai dua variabel bebas. Variabel bebas yang sama. Jenis penelitiannya juga sama yaitu kuantitatif. Populasi penelitiannya juga dilakukan pada nasabah bank.	Kepercayaan sebagai variabel bebas (X_2). terhadap produk yang telah ditawarkan sesuai dengan keinginan. Sedangkan indikator loyalitas menurut Tjiptono, yaitu: Pembelian berulang, kebiasaan mengonsumsi produk tersebut, terus suka dan tetap produk yang tersebut, yakin kepada produk tersebut yang paling bagus, dan merekomendasi produk tersebut kepada orang lain. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Ikatan emosional dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas nasabah.

Tabel 2.1- Lanjutan

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
3	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang Oleh Permata (Skripsi, 2017)	Memakai dua variabel bebas. Variabel bebas sama yang digunakan yaitu Komitmen (X_2). Variabel terikat sama yaitu loyalitas nasabah (Y). Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Populasi penelitian yang sama pada nasabah bank. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>nonprobability sampling</i> . Indikator komitmen yang sama menurut Fullerton dan Taylor dan indikator loyalitas yang sama menurut Griffin.	Kepercayaan sebagai variabel bebas (X_1).	Kepercayaan dan komitmen nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
4	Pengaruh Kepercayaan, komitmen Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Oleh Ningtyas dan Rachmad (Jurnal, 2011).	Memakai lima variabel bebas. Variabel bebas yang sama yaitu komitmen (X_2). Variabel terikat yang sama yaitu loyalitas nasabah (Y). Teknik analisis data sama yaitu regresi linier berganda. Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Sampel penelitian yang sama pada nasabah bank.	Pengaruh kepercayaan sebagai variabel bebas (X_1). Komunikasi sebagai variabel bebas (X_3). Penanganan masalah sebagai variabel bebas (X_4). Kepuasan sebagai variabel bebas (X_5). Teknik pengambilan sampel yaitu <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>judgment sampling</i> .	Kualitas layanan dihasilkan dari penelitian ini adalah kepercayaan dan rasa puas berdampak positif signifikan kepada loyalitas nasabah, sedangkan komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah tidak berdampak signifikan kepada loyalitas nasabah bank Muamalat di Surabaya.

Tabel 2.1- Lanjutan

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
5	Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan perannya terhadap kepuasan, terhadap loyalitas Bank BCA di Surabaya. Oleh Safitri (Jurnal, 2011)	Variabel bebas yang sama yaitu komitmen (X_2) dan variabel terikat yang sama yaitu loyalitas nasabah (Y_2). Kemudian teknik analisis data yang dilaksanakan sama yaitu regresi linier berganda, jenis penelitiannya juga sama yaitu menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian yang sama yaitu pada nasabah bank. Teknik yang dipakai untuk mengambil sampel memakai teknik <i>purposive sampling</i>	Menggunakan empat variabel bebas, yaitu; kepercayaan sebagai variabel bebas (X_1), komunikasi sebagai variabel bebas (X_3), penanganan konflik dan perannya sebagai variabel bebas (X_4), kepuasan sebagai variabel terikat (Y_4). Indikator komitmen: memberikan jaminan, menawarkan produk dan layanan berkualitas, fleksibel dalam memberi pelayanan, dan bank mampu memenuhi janjinya kepada konsumen. indikator loyalitas oleh Ndubisi.	Kepercayaan, komitmen, dan komunikasi tidak berdampak signifikan dengan loyalitas nasabah. Adapun tindakan menangani konflik dan rasa puas mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sumber: Data Primer Diolah (2021).

Penulis telah memilih beberapa judul penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini serta dapat mendukung penelitian ini dengan mengidentifikasi persamaan dan perbedaan yang terdapat pada setiap penelitian-penelitian tersebut. Pertama, penelitian dari Yunita (2011) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik dan

Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BCA Di Surabaya)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA di Surabaya, dengan menggunakan program olah data *SPSS*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen dan komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penanganan konflik dan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Herlina (2017) dengan judul “Pengaruh Ikatan Emosional dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ikatan emosional dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama. Hasil dari penelitian ini adalah ikatan emosional dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Permata (2017) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang”. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap loyalitas

nasabah di PT BTN Persero Tbk. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan dan komitmen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas dan Rachmad (2011) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah bank Muamalat di Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikan pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank Muamalat di Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada nasabah bank Muamalat di Surabaya.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2019) dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah”. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini adalah nilai pelanggan dan kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2016). Loyalitas nasabah dapat dibentuk dari rasa percaya yang telah diciptakan sebelumnya yang berada di dalam benak nasabah. Kotler dan Keller (2021:175), mendefinisikan “loyalitas sebagai keterikatan untuk kembali membeli ataupun berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun terdapat pengaruh dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku pelanggan tersebut”. Adapun indikator loyalitas nasabah berupa nasabah melakukan pembelian secara berulang, membeli di luar lini produk atau jasa, membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Griffin, 2010).

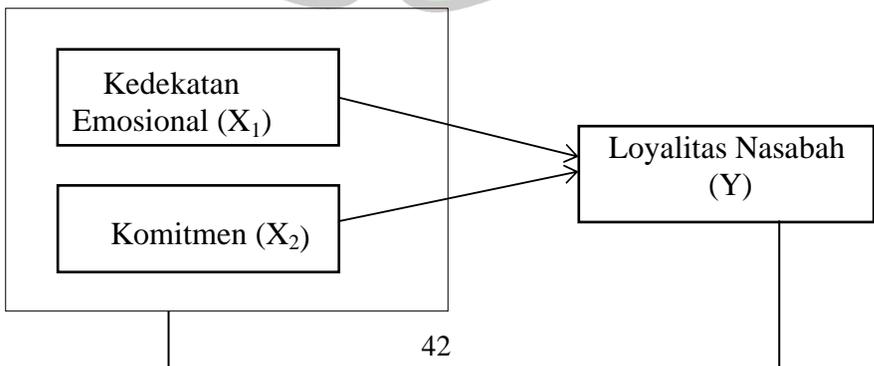
Barnes (2013) mendefinisikan pendekatan emosional merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas, pendekatan emosional yang dilakukan sangat penting untuk memberikan dorongan, arahan dan penghargaan bagi nasabah sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas. Adapun yang menjadi indikator pendekatan emosional menurut (Barnes, 2013) adalah kepercayaan, kedekatan, dan hubungan timbal balik.

Hal penting lainnya yang berperan terhadap loyalitas adalah komitmen dari nasabah. Menurut Morgan dan Hunt (1994), komitmen merupakan sebuah sikap nasabah yang menganggap kelanjutan hubungan dengan suatu bank merupakan hal yang harus dijaga dengan baik. Pelanggan yang berkomitmen kemungkinan besar tidak mudah terpengaruh pada rayuan atau bujukan dari pihak pesaing, karena mereka lebih loyal dan memiliki ikatan emosional dengan perusahaan (Supranto dan Limakrisna, 2011).

Fullerton dan Taylor (dikutip dalam Cholifah, 2020) memaparkan beberapa indikator komitmen yaitu: komitmen afeksi dengan berdasar kepada keterlibatan seseorang nasabah pada bank dalam wujud perasaan cinta dan setia pada perusahaan tersebut, komitmen kontinum yang berisi tentang persepsi seseorang atas resiko jika meninggalkan perusahaan tersebut, dan komitmen normative yang berisi keyakinan untuk tetap bertahan dalam jangka waktu panjang di perusahaan tersebut.

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

1. Variabel terikat atau tak bebas (dependen variabel), adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat ini dinotasikan dengan lambang huruf Y. Variabel terikat menjadi persoalan pokok bagi peneliti untuk melakukan penelitian (Indrawan dan Yaniawati, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas nasabah.
2. Variabel bebas (independen variabel), adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependen variabel). Variabel bebas juga diartikan sebagai variabel yang menjadi sebab dan mempunyai kemungkinan berdampak terhadap variabel lain atau variabel terikat (Indrawan dan Yaniawati, 2016). Variabel bebas di notasikan dengan lambang huruf X. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu kedekatan emosional (X_1) dan komitmen (X_2).

Dari kerangka pemikiran tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedekatan emosional mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah, artinya apabila kedekatan emosional yang diberikan oleh nasabah itu tinggi, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank. Begitu juga jika komitmen nasabah tinggi hal ini akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank. Sehingga apabila bank syariah dapat meningkatkan kedekatan emosional dan komitmen dari nasabah, maka secara langsung juga akan dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah terhadap

bank syariah tersebut.

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hasil Penelitian mengenai pengaruh kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, (Herlina, 2017:80) membuktikan jika “kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah”. Hasil Penelitian mengenai pengaruh kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, (Herlina, 2017:80) membuktikan jika “kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah”. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kedekatan emosional memberi pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil wawancara pada BSI KCP 1 Ulee Kareng menyebutkan ada nasabah yang menutup buku tabungan dan beralih ke bank lain, hal ini menunjukkan bahwa ada potensial kedekatan emosional itu menjadi faktor yang mempengaruhi turunnya loyalitas tersebut.

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial (individual) antara variabel kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah BSI (studi BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh).

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial (individual) antara variabel kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah BSI (studi BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh).

Safitri (2011:119) menyatakan bahwa “komitmen menjadi hal penting dalam hubungan pemasaran dan variabel yang berguna untuk mengukur kecenderungan pelanggan yang akan loyal dan memprediksi frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa depan”. Puspitawardani (2014) mengungkapkan bahwa semakin tingginya komitmen nasabah maka akan meningkatkan pula loyalitas nasabah, karena mereka tidak mudah terpengaruh terhadap produk lain dan akan tetap melanjutkan hubungan transaksi di masa yang akan datang. Akan tetapi hasil wawancara pada BSI KCP 1 Ulee Kareng menyebutkan terdapat nasabah yang menutup buku tabungan, hal ini menunjukkan bahwa komitmen juga dapat melandasi turunnya loyalitas nasabah.

H_{a2}: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial (individual) antara variabel Komitmen terhadap loyalitas nasabah BSI (studi BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh).

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial (individual) antara variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah BSI (studi BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh).

Pada hasil penelitian mengenai pengaruh ikatan emosional dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (Herlina, 2017:83) mengungkapkan bahwa “di antara empat faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, dan kemudahan didapatkan hasil bahwa faktor ikatan

emosional memberi pengaruh sebesar 30,8% terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama. Berdasarkan studi tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor ikatan emosional memberi pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya hasil penelitian tentang pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah (Permata, 2017:64), menyatakan bahwa “komitmen nasabah memberikan pengaruh sebesar 35,4% terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut yaitu kedekatan emosional dan komitmen memberi pengaruh besar terhadap loyalitas nasabah.

H_{a3}: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (individual) antara variabel kedekatan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah BSI (studi BSI KCP I Ulee Kareng Banda Aceh).

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kedekatan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah BSI (studi BSI KCP I Ulee Kareng Banda Aceh).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013:57). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Sugiyono (2013:59) mengungkapkan bahwa hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel kedekatan emosional dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada BSI KCP 1 Ulee Kareng bertempat di Jln. T. Iskandar No.333 A-B, Lamglumpang, Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Alasan peneliti memilih lokasi atau wilayah tersebut karena Bank BSI merupakan bank terbesar karena merupakan gabungan dari tiga bank yaitu BSM, BRIS, dan BIN Syariah. Kemudian alasan memilih BSI ini karena termasuk salah-satu bank dengan asset terbesar, Jumlah nasabah yang banyak, juga produk yang disediakan pada BSI KCP 1 Ulee Kareng juga tidak kalah saing dengan bank-bank lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah pada BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh tahun 2021 yang berjumlah 8.400 nasabah.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016: 82). Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2016:85) mengungkapkan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Peneliti memilih teknik ini karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.

Pada penelitian ini diambil sampel berdasarkan pada nasabah yang sudah diperhitungkan berdasarkan kebutuhan sampel dari seluruh nasabah yang ada di bank BSI KCP 1 Ulee Kareng tahun 2021. Jumlah sampel nasabah yang diteliti, dihitung

menggunakan rumus Slovin (dikutip dalam Muhammad, 2017:180), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \quad (3.1)$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Besar Populasi

e :Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 10% (0,1).

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{8.400}{1 + 8.400 (0.01)}$$

$$n = \frac{8.400}{1 + 84}$$

$$n = \frac{8.400}{85}$$

$$= 98,8$$

$$= 99 \text{ (dibulatkan menjadi 99 orang)}$$

Untuk menghindari keseluruhan sampel yang dipakai untuk penelitian ini yaitu 99 sampel nasabah.

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer, yaitu jenis data yang dikumpulkan secara langsung dengan memberikan kuisisioner kepada nasabah. Data ini diperoleh dari nasabah BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pembagian kuisisioner dalam mengumpulkan data.

Menurut Husein (2013), teknik pengumpulan data dengan kuisisioner adalah pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan atau pernyataan tersebut. Dalam penelitian ini peneliti membagikan kuisisioner dengan kuisisioner tertutup. Kuisisioner tertutup adalah model pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya, dengan demikian responden hanya perlu memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pilihannya.

3. 5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Notasi	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Skala
<i>Independen Variabel (Variabel Bebas)</i>						
1	Kedekatan Emosional	X ₁	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	Kepercayaan	1-5	Interval
				Kedekatan	1-5	Interval
				Hubungan timbal balik	1-5	Interval

Tabel 3.1- Lanjutan

No	Variabel	Notasi	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Skala
<i>Independent Variabel</i> (Variabel Bebas)						
2	Komitmen	X ₂	Morgan dan hunt (1994), komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dijaga dengan baik	Komitmen afeksi (berdasar kepada keterlibatan seseorang nasabah pada bank dalam wujud cinta dan setia pada perusahaan)	1-5	Interval
				Komitmen kontinum (berisikan mengenai pendapat seseorang dengan resiko apabila melepaskan perusahaan)		
				Komitmen normative yang berisi kepercayaan untuk terus bertahan pada durasi waktu lama kepada perusahaan		

Tabel 3.1- Lanjutan

<i>Dependent Variabel</i> (Variabel terikat)						
3	Loyalitas Nasabah	Y	Griffin (2003), loyalitas adalah pembelian tetap yang ditunjukkan secara terus menerus oleh nasabah ataupun pelanggan pada suatu perusahaan	Melakukan pembelian secara berulang	1-5	Interval
				Merekomendasikan kepada orang lain	1-5	Interval
				Menjelaskan hal-hal yang baik kepada orang lain	1-5	Interval
				Membuktikan kebal akan daya pikat dari Produk serupa lawannya	1-5	Interval

Sumber: Data primer diolah (2021).

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran data yakni metode memberikan nilai untuk sebuah objek sehingga bisa disebut sebagai karakteristik dari objek itu sendiri. Jenis skala pengukuran yang dipakai oleh peneliti yaitu skala interval. Skala tersebut digunakan agar membuktikan terdapat pengelompokan yang skala besarnya serupa. Skala interval merupakan sebuah skala yang mana golongan tersebut bisa diruntunkan menurut sebuah atribut tertentu, yang berjarak interval diantara seluruh kategori serupa. Besaran interval bisa ditambahkan atau dikurang dan rangkaian kategori data memiliki selisih yang serupa. Pada skala tersebut yang ditambahkan bukan kuantitas ataupun besaran, tetapi interval dan tidak ditemukannya nilai nol.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Jenis skala yang peneliti gunakan adalah skala likert. skala likert berkaitan dengan sikap seseorang terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan, misalnya setuju, sangat setuju, netral, tidak setuju, ataupun sangat tidak setuju, sangat baik, baik, ragu-ragu, tidak baik, ataupun sangat tidak baik (Husein, 2013). Jika item pernyataan atau pertanyaan bernilai positif maka bobot angka terbesar diletakkan pada “sangat setuju” dan begitupun sebaliknya (Sulianto, 2018:83). Jenis kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner tertutup, yaitu pilihan jawabannya sudah disediakan oleh

peneliti kemudian responden tinggal memilih sesuai dengan pilihan jawaban yang ada (Sulianto, 2018:141).

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan	Keterangan	Bobot Jawaban
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Morissan (2012).

Adapun pernyataan-pernyataan untuk kuisioner atau angket berdasarkan variabel dan indikator di atas adalah sebagai berikut. Variabel-variabel (kedekatan emosional, komitmen, dan loyalitas nasabah) diukur dengan memakai skala likert 1 hingga 5, responden diharapkan untuk memberikan konfirmasi pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam skala 5 pada jawaban “Sangat setuju”, 4 untuk “Setuju”, 3 untuk “Ragu-ragu”, 2 untuk “Tidak setuju” dan 1 untuk jawaban “Sangat tidak setuju”.

3.7 Variabel Penelitian

3.7.1 Pernyataan Variabel Kedekatan Emosional

Tabel 3.3
Variabel Kedekatan Emosional

Item	Pernyataan Angket	Sumber
Kepercayaan		
A1	Saya percaya BSI KCP 1 Ulee Kareng adalah bank yang mempunyai ketulusan yang tinggi terhadap nasabahnya	Dinda Monika Mediana Bahri (2010) Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Cabang Pattimura Semarang
Kedekatan		
A2	Kedekatan saya dengan pihak manajemen BSI KCP 1 Ulee Kareng terjalin dengan baik dan setulus hati	Dinda Monika Mediana Bahri (2010) Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Cabang Pattimura Semarang
Hubungan timbal balik		
A3	Hubungan timbal balik antara saya dengan nasabah manajemen BSI KCP 1 Ulee Kareng terjalin dengan saling mempercayai.	Dinda Monika Mediana Bahri (2010) Pengaruh Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Cabang Pattimura Semarang.

Sumber: Data primer diolah (2021).

3.7.2 Pernyataan Variabel komitmen

Tabel 3.4
Variabel komitmen

Item	Pernyataan Angket	Sumber
Komitmen afeksi		
B1	Saya tetap melakukan transaksi karena merasa senang mempunyai hubungan dengan BSI KCP 1 Ulee Kareng	Rizki Citra Permata (2017) Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Kantor Cabang Syariah
B2	Saya merasa bangga bisa bekerjasama dengan BSI KCP 1 Ulee Kareng	Rizki Citra Permata (2017) Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Kantor Cabang Syariah
Komitmen kontinum		
B3	Saya berkomitmen melanjutkan transaksi di BSI KCP 1 Ulee Kareng	Rizki Citra Permata (2017) Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Kantor Cabang Syariah
B4	Berat bagi saya apabila tidak menggunakan produk/jasa di BSI KCP 1 Ulee Kareng	Rizki Citra Permata (2017) Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Kantor Cabang Syariah
Komitmen Normative		
B5	Saya puas karena BSI KCP 1 Ulee Kareng dapat memberikan pelayanan pribadi	Ririn Dwi Kurniawati (2016) Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Muamalat Limpung
B6	Menurut saya BSI KCP 1 Ulee Kareng dapat melakukan penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan nasabah	Ririn Dwi Kurniawati (2016) Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Muamalat Limpung

Sumber: Data primer diolah (2021).

3.7.3 Pernyataan Variabel Loyalitas Nasabah
Tabel 3.5
Variabel Loyalitas Nasabah

Item	Pernyataan Angket	Sumber
Pembelian secara berulang		
C1	Saya menggunakan jasa bank berulang- ulang lebih dari 2 kali di BSI KCP Ulee Kareng	Rizki Citra Permata (2017) Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Kantor Cabang Syariah
C2	Saya akan tetap setia menjadi nasabah di BSI KCP Ulee Kareng	Ririn Dwi Kurniawati (2016) Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Muamalat
Merekomendasikan kepada orang lain		
C3	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain serta kerabat terdekat saya untuk menggunakan produk/jasa di BSI KCP Ulee Kareng	Dinda Monika Mediana Bahri (2010) Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Cabang Pattimura Semarang
C4	Saya tidak mudah terpengaruh dengan produk atau jasa bank lain	Rizki Citra Permata (2017) Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Kantor Cabang Syariah
Membicarakan hal yang positif kepada orang lain		
C5	Saya percaya bahwa BSI KCP Ulee Kareng bisa memberikan pelayanan yang memuaskan	Rizki Citra Permata (2017) Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Kantor Cabang Syariah
Menunjukkan kekebalan dan daya tarik produk sejenis dari pesaing		
C6	Perubahan dan kebijakan tabungan bank BSI KCP Ulee Kareng tidak membuat saya pindah ke bank lain.	Dinda Monika Mediana Bahri (2010) Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Cabang Pattimura Semarang

Sumber: Data primer diolah (2021).

3.8 Tahap Pengolahan Data

Tahap pengolahan data merupakan suatu proses lanjutan dari penelitian setelah data dikumpulkan dari lapangan. Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data dilaksanakan melalui beberapa tahap diantaranya:

1. *Editing*, merupakan proses yang dilakukan untuk memeriksa atau mengecek data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan. Tahap ini dilakukan untuk memeriksa data jika ada kuisioner yang tidak lengkap diisi oleh responden yang meliputi pengecekan terhadap kode responden, tanggal pengisian dan kelengkapan pengisian data (Bungin, 2011).
2. *Coding*, merupakan pemberian identitas atau kode pada data-data yang telah diedit sebelumnya, agar memudahkan pada saat dilakukan analisis nanti (Bungin, 2011). Kode yang digunakan adalah kode responden yang diawali dengan 01 dan seterusnya untuk responden terakhir.
3. *Tabulating*, merupakan suatu proses memasukkan data dalam tabel-tabel, setelah data selesai dimasukkan dalam tabel selanjutnya peneliti akan menganalisis data-data tersebut dengan menggunakan bantuan program computer yaitu *SPSS* (Bungin, 2011).

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Nasution (1996:74), menyatakan “suatu instrument dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur”. Sekaran (2017:166) menyatakan bahwa “uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan”. Ghazali (2011), menyatakan metode yang digunakan untuk mengukur uji validitas adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan nilai signifikan α (0,05). Jika r dihitung $>$ dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan valid ($<$ 0,05), Sedangkan jika r dihitung $<$ r tabel maka pernyataan dapat dikatakan tidak valid ($>$ 0,05).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen dalam hal ini kuisioner dapat digunakan lebih dari satu kali seperti yang digunakan oleh responden yang sama (Husein, 2013). Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisioner adalah dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, di mana dikatakan reliable jika *Alpha Cronbach* $>$ 0,60.

Arikunto (dikutip dalam Basyari, 2013) menyatakan bahwa untuk mengimpresasikan tingkat reliabilitas dalam suatu angket atau instrument digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.6
Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0,00 - 0,20	Sangat rendah
Antara 0,20 - 0,40	Rendah
Antara 0,40 - 0,60	Cukup kuat
Antara 0,60 - 0,80	Kuat
Antara 0,80 -100	Sangat kuat

Sumber: Rahmat (2013).

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas Data

Rumengan (2013:238) menyebutkan “uji normalitas data digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*) nya memiliki distribusi normal atau tidak”. Widiyanto (2013:132) menyatakan “model regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal, artinya data tersebut didapatkan dari beberapa sampel yang berasal dari populasi yang sama”. Dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikan dari pengujian kolmogov-Smirnov Test $> 0,05$ (5%).

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam satu model regresi berganda. Menurut Ghazali (2015:105) untuk mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance atau *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel, jika nilai toleransi $< 0,10$ atau $VIF > 10$ maka terdapat multikolinieritas, sehingga variabel

tersebut harus dibuang, dan sebaliknya jika tolerance $> 0,10$ dan VIF > 10 maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Rumengan (2013:240) menjelaskan bahwa “uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya”. Disebut homokedastisitas, jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, tetapi jika variannya berbeda maka disebut heteroskedastisitas, penelitian yang baik adalah jika diuji tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji glejser untuk melihat terjadi heteroskedastisitas atau tidak.

3.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda merupakan sebuah variabel terikat yaitu variabel Y dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas yaitu variabel X (Hasan, 2013). Bentuk persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y	= Variabel terikat (LN)
X ₁	= Kedekatan emosional (KE)
X ₂	= Komitmen (Ko)
a	= Konstanta
b ₁ dan b ₂	= Koefisien regresi
e	= Error Estimate

3.12 Uji Hipotesis

Sugiyono (2016:96) mendefinisikan “hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel dependen dan independen”. Mason dan Lind (1999:372), mendefinisikan bahwa “pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang didasarkan atas bukti sampel dan teori probabilitas yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti merupakan pernyataan yang wajar sehingga bisa diterima atau hipotesis tersebut tidak wajar sehingga ditolak”. Hipotesis dibagi menjadi dua:

- Pertama, hipotesis nol (H_0) adalah suatu pernyataan yang tidak ditolak jika data sampel tidak memberikan cukup bukti yang meyakinkan bahwa datanya adalah salah (Mason dan Lind, 1996:372).
- hipotesis alternatif (H_a) adalah suatu pernyataan yang diterima jika data populasi atau sampel memberikan bukti bahwa hipotesis nol adalah salah.

3.12.1 Uji Individual (Uji t)

Menurut Arikunto (2013:364), uji statistik t atau uji-t digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh signifikansi variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Prosedur statistik uji-t adalah:

- Membuat hipotesis dalam uji-t:
 - H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah.
 - H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah.
 - H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah.
 - H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah.
- Taraf signifikansi (α) yang peneliti gunakan adalah 5% (0,05).
- Nilai t tabel memiliki derajat kebebasan (db) : $n-2$
- Kriteria pengujian:
 - Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_{a1} dan H_{a2} ditolak, yaitu H_{a1} (terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah) dan H_{a2} (terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah).
 - Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_{01} dan H_{02} ditolak, yaitu H_{01} (tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kedekatan emosional terhadap loyalitas

nasabah) dan H_{02} (tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah).

3.12.2 Uji Serentak atau Simultan (Uji F)

Menurut Arikunto (2013:364) Uji F atau F-test disebut juga sebagai analisis varians. Uji-f dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independent secara keseluruhan terhadap variabel dependent. Adapun prosedur uji F (uji serentak) dalam penelitian ini adalah:

- Membuat hipotesis dalam uji serentak atau simultan
 - H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel kedekatan emosional dan komitmen terhadap loyalitas nasabah.
 - H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel kedekatan emosional dan komitmen terhadap loyalitas nasabah.
- Taraf signifikansi (α) yang peneliti gunakan adalah 5% (0,05).
- Nilai F tabel memiliki derajat kebebasan (db) : $V_{x1} = m - 1$; $V_{x2} = n - m$: Dengan m = jumlah variabel, n = jumlah sampel. Maka $F_{\alpha}(v1)(v2) = \dots$
- Kriteria pengujian:
 - Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, H_{a3} diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-

- sama) antara variabel kedekatan emosional dan komitmen terhadap loyalitas nasabah.
- Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka H_{03} diterima, yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel kedekatan emosional dan komitmen terhadap loyalitas nasabah.

3.13 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan dilambangkan dengan R^2 , digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh ikatan emosional dan komitmen terhadap loyalitas nasabah. Jika hasil perhitungan menunjukkan $-1 \leq r \leq 1$, jika r mendekati 1 maka variabel Y mendekati kebenaran dan dapat memberikan informasi yang cukup (Rahmat, 2013). Dan untuk mengetahui berapa persen kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah, maka persamaannya:

$$SE(X1)\% = \text{Beta} \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Lahirnya Undang-Undang No. 10 Tahun 1988, tentang perubahan atas Undang- Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, pada bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia. Undang- Undang (UU) tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau membuka cabang khusus syariah. Tim pengembangan perbankan syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah.

Adanya peningkatan yang signifikan beberapa tahun terakhir terhadap produk dan layanan berbasis syariah di Indonesia membuat pemerintah mencermati hal ini sebagai sebuah momen penting dalam tonggak perekonomian syariah di Indonesia. Sikap optimis inilah yang membuat pemerintah akhirnya menggabungkan 3 daftar bank syariah besar BUMN, yaitu PT Bank Syariah Mandiri Tbk, PT Bank BNI Syariah Tbk, dan PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi intensitas baru yang diberi nama Bank Syariah Indonesia

atau BSI. Komitmen pemerintah untuk mendorong perekonomian melalui BSI diharapkan akan menjadi energy baru dalam pembangunan ekonomi nasional. BSI menjadi cerminan wajah syariah di Indonesia yang modern, universal, dan tentu saja memberikan kebaikan bagi seluruh masyarakat (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Proses untuk membangun BSI telah dimulai dari 2016 dengan merancang peta jalan atau roadmap pengembangan keuangan syariah yang disiapkan oleh OJK. Pada 2019 OJK mendorong bank syariah dan unit usaha syariah milik pemerintah berkonsolidasi atau merger perbankan. Diantaranya PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, PT Bank BRI Syariah, Unit Usaha Syariah, PT Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kemudian pada 2 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir berencana menggabungkan bank syariah BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, BTN Syariah, dan Mandiri Syariah. Pada Oktober 2020, pemerintah resmi mengumumkan rencana merger ketiga bank tersebut. 11 Desember 2020, konsolidasi bank syariah Himbara menetapkan nama perusahaan hasil merger menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. OJK secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank syariah pada tanggal 27 Januari 2021. Surat itu terbit dengan nomor SR-3/PB.1/2021. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H presiden Jokowi meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau

Bank Syariah Indonesia (Bank Syariah Indonesia, 2019).

PT. Bank Syariah Indonesia memakai sistem bagi hasil (profit and loss sharing). Sistem bagi hasil menjamin adanya keadilan dan tidak ada pihak yang tereksplorasi (didzalimin). Bank Syariah Indonesia akan menjadi bank syariah terbesar di Indonesia dengan total asset RP.235,56 triliun. Saat ini BSI memiliki 1.300 jaringan kantor serta didukung lebih dari 2.400 jaringan ATM dengan 20.000 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia (Bisnis Indonesia, 2021).

Adapun penelitian ini dilakukan pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Ulee Kareng atau biasa disebut BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh.

4.2 Visi dan Misi

Visi menjadi Top 10 Global Islamic Bank. Sedangkan misi PT BSI adalah:

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank menurut asset (500+T) dan nilai buku 50 T pada tahun 2025.
2. Menjadi bank terbesar yang memberikan nilai sempurna kepada para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan
Dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat

serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja (Bank Syariah Indonesia, 2021).

4.3 Produk dan Layanan

4.3.1 Produk Penghimpunan Dana

Sesuai dengan fungsinya bank syariah yang pertama yakni menghimpun dana dari masyarakat yang dana melebihi. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dengan berbentuk titipan memakai akad al-Wadiah dan dengan berbentuk investasi yang memakai akad al-Mudharabah. Al-Wadiah merupakan akad diantara pihak pertama (masyarakat) dengan pihak kedua (bank, yang pihak pertama tersebut menitip dana kepada bank, dan pihak kedua, bank mengambil titipannya agar bisa dimanfaatkan titipannya pihak pertama tersebut dalam bertransaksi yang diizinkan oleh Islam. Almudharabah yaitu akad diantara pihak yang mempunyai dana selanjutnya diinvestasikan dana atau dinamakan dengan shahibul maal dengan pihak kedua atau bank yang menerima dana yang dinamakan juga dengan mudharib, yang dimana pihak mudharib bisa menggunakan dananya yang diinvestasi oleh shahibul maal dengan tujuannya tertentu yang diizinkan oleh syariah Islam.

1. Tabungan BSI

Tabungan dengan mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya bisa dikerjakan dengan waktu kapan saja selama jam kas tersedia di konter BSI atau dengan ATM.

2. BSI Tabunganku

Tabungan untuk perorangan yang syaratnya mudah dan ringan yang dikeluarkan dengan bersamaan oleh bank-bank di Indonesia agar melahirkan budaya menabung hingga memperbaiki kesejahteraan masyarakat.

3. BSI Simpatik

Tabungan menurut prinsip wadiah yang penarikan tersebut bisa dikerjakan pada waktu kapan saja menurut syarat-syarat yang sudah disetujui.

4. BSI Tabungan Berencana

Tabungan berjangka yang memberi nisbah bagi hasil berjenjang hingga kepastian mencapai target dana yang sudah ditetapkan.

5. BSI Tabungan Investa Cendekia

Tabungan berjangka untuk kepentingan dana pendidikan yang berjumlah setoran bulanan tetap (installment) dan disempurnakan dengan perlindungan asuransi.

6. Tabungan Mabruur

Tabungan dalam mata uang rupiah agar menunjang pelaksanaan ibadah haji & umrah.

7. BSI Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun BSI merupakan tabungan berbentuk mata uang rupiah menurut prinsip mudharabah mutlaqah, yang penarikan bisa dilaksanakan dengan waktu kapan saja

menurut syarat-syarat dan ketentuan yang disetujui. Produk ini merupakan dihasilkan dari kerjasama BSI dengan PT Taspen yang ditujukan kepada pensiunan pegawai negeri Indonesia. Dikelola dengan prinsip mudharabah mutlaqah dan Bagi hasil bersaing.

8. BSI Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola menurut prinsip Mudharabah Muthlaqah untuk perorangan dan nonperorangan.

9. BSI Giro

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola menurut prinsip Mudharabah Muthlaqah untuk perorangan dan nonperorangan.

4.3.2 Produk Penyaluran Dana

Fungsi bank syariah yang kedua yakni memberikan dana kepada masyarakat yang memerlukan(user of fund). Memberikan dana adalah kegiatan yang cukup penting bagi bank syariah. Bank syariah akan mendapatkan return atas dana yang disalurkan. Return atau pendapatan yang didapatkan bank atas penyaluran dana ini bergantung dengan akad.

1. BSI Implan

Pembiayaan BSI Implan yaitu pembiayaan konsumen berbentuk valuta rupiah yang diserahkan oleh bank kepada karyawan tetap. BSI Implan bisa mengakomodasikan

keperluan pembiayaan kepada para karyawan perusahaan.

2. BSI Pembiayaan Kepada Pensiunan

Pembiayaan kepada Pensiunan yaitu penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilaksanakan dengan memotong uang pensiun langsung yang diperoleh oleh bank tiap bulannya (pensiun bulanan).

3. BSI Griya

Pembiayaan BSI Griya adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumtif), baik baru ataupun sudah dipakai dengan prinsip Murabahah.

4. BSI Gadai Emas

Pembiayaan Gadai Emas BSI merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif mendapatkan uang tunai dengan mudah.

5. BSI Cicil Emas

Pembiayaan BSI Cicil Emas adalah fasilitas yang difasilitasi oleh BSI agar menolong nasabah dalam membiayai pembelian/kepemilikan emas berbentuk batangan.

6. BSI Oto

Pembiayaan BSI Oto adalah membiayakan untuk membeli

kendaraan bermotor dengan prinsip murabahah.

7. BSI Haji & Umrah

Pembiayaan Umrah BSI adalah pembiayaan yang difasilitasi dalam menyediakan keperluan biaya berpergian umrah anda.

8. BSI Usaha Mikro

Pembiayaan yang disediakan kepada usaha besar untuk modal usaha dengan maksimum limit kredit menurut yang telah disepakati.

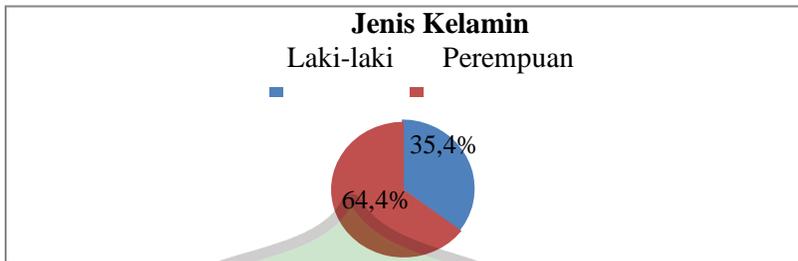
4.4 Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, peneliti telah memperoleh data responden melalui penyebaran angket atau kuesioner. Peneliti memlih memaparkan deskripsi data responden melalui informasi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lamanya responden menjadi nasabah di bank tersebut.

4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah nasabah yang melakukan tranksaksi di BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh.

Gambar 4.1
Diagram Jenis Kelamin Responden



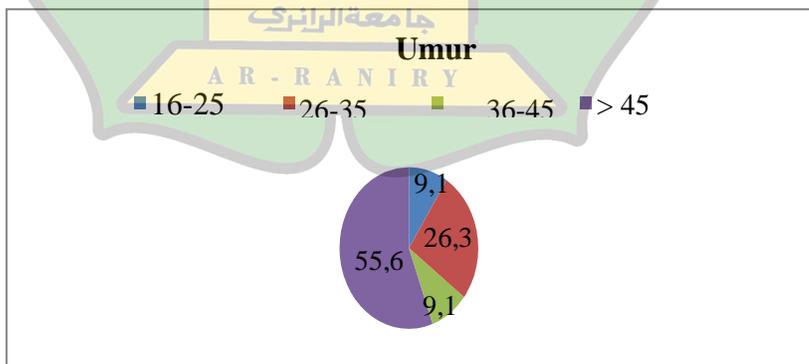
Sumber: Data primer diolah (2021).

Menurut Gambar 4.1, dapat disimpulkan bahwa karakteristik menurut jenis kelamin yang mendominasi adalah perempuan, yaitu sebanyak 64 orang, dan sisanya sebanyak 35 orang adalah laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Pada penelitian ini, peneliti mengelompokkan umur responden berdasarkan 4 kategori, yaitu 16-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan > 45 tahun.

Gambar 4.2
Diagram Responden Berdasarkan Umur



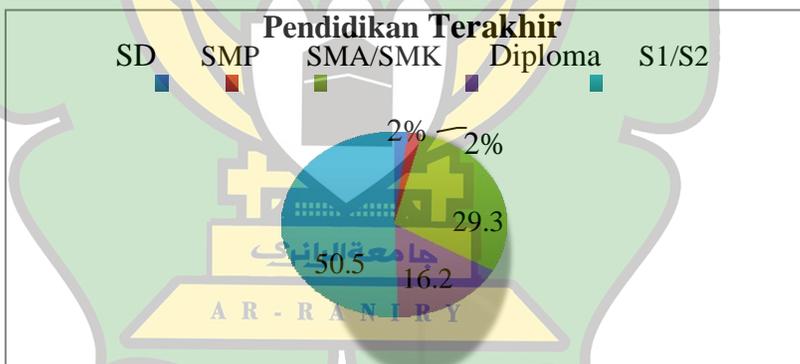
Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden berusia >45% tahun, yakni sebanyak 55 orang, responden berumur 36-45 tahun sebanyak 9 orang, responden yang berumur 26-35 berjumlah 26 orang serta yang berumur 16-25 tahun adalah sebanyak 9 responden.

4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Peneliti membagi pendidikan terakhir responden menjadi 5 kategori, yaitu SD, SMP, SMA/SMK, Diploma, dan S1/S2. Untuk lebih jelasnya, peneliti sudah merangkum dalam diagram berikut.

Gambar 4.3
Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Data primer diolah (2021).

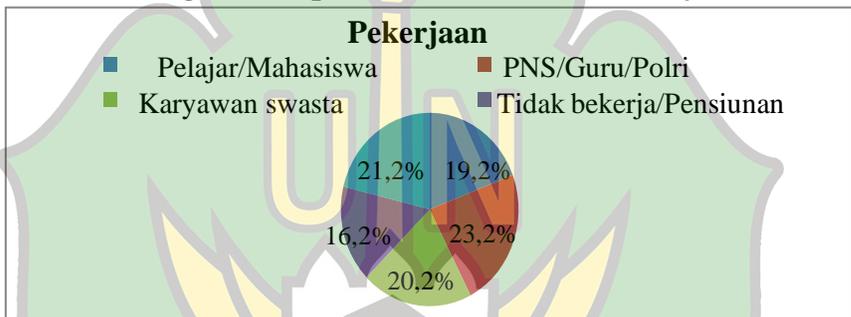
Menurut Gambar 4.3, mayoritas nasabah yang dijadikan sebagai responden yaitu berpendidikan terakhir S1/S2 sebanyak 50 orang, Kemudian Diploma sejumlah 16 orang, serta SMA/SMK sejumlah 29 orang, dan yang paling sedikit yaitu pada pendidikan

terakhir SMP dan SD dengan jumlah 2 orang.

4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, peneliti mengkategorikan karakteristik responden menurut pekerjaan menjadi lima kategori, yaitu pelajar/mahasiswa/i, PNS/guru/polri, wiraswasta, tidak bekerja/Pensiunan, dan lainnya seperti pada diagram berikut.

Gambar 4.4
Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data primer diolah (2021).

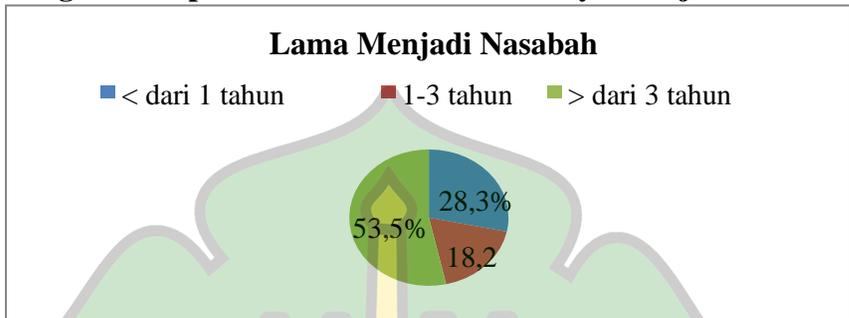
Menurut Gambar 4.4, dapat dilihat jika responden dengan status menjadi pelajar/mahasiswa sebanyak 19 orang. Disini yang mendominasi adalah responden dengan pekerjaan PNS/Guru/Polri yaitu sebesar 23 orang, sedangkan nasabah dengan status wiraswasta berjumlah 20 orang, dan nasabah dengan status lainnya sebanyak 20 orang serta yang paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan pensiunan/tidak bekerja yaitu sebesar 16 orang.

4.4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

Untuk melihat karakteristik berdasarkan sudah berapa lama responden menjadi nasabah di bank tersebut, maka peneliti

membagi kedalam 3 kategori, yakni kurang dari 1 tahun, 1 hingga 3 tahun, dan lebih dari 3 tahun.

Gambar 4.5
Diagram Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah



Sumber: Data primer diolah (2021).

Menurut Gambar 4.5, bisa diambil kesimpulan jika yang terbanyak sebagai responden yaitu yang sudah menjadi nasabah lamanya lebih dari 3 tahun, yaitu berjumlah 53 nasabah. Sedangkan responden yang sudah menjadi nasabah selama kurang dari 1 tahun berjumlah 28 orang. Sisanya sudah menjadi nasabah selama 1-3 tahun yang berjumlah 18 orang.

Adapun lamanya menjadi nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk kepada status nasabah tersebut sebelum BSI merger. Dengan kata lain nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah nasabah dari tiga bank sebelum digabungkan menjadi BSI, yaitu Mandiri Syariah, BRIS, dan BNI Syariah. Oleh karena itu interpretasi ini hanya dibatasi dalam konteks tersebut.

4.5 Uji Instrumen Penelitian

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menguji valid atau tidaknya setiap pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di dalam angket atau kuesioner. Sesudah peneliti melaksanakan uji validitas terhadap 30 orang responden dan hasil pengujian dinyatakan bahwa instrumen penelitian valid, maka peneliti menyebarkan lagi kuesioner kepada sampel penelitian sebanyak 99 responden.

Tabel 4.1
Uji Validitas 30 Sampel

Variabel	Item	<i>Corrected item total Correlation (r hitung)</i>	R tabel	Keterangan
Kedekatan Emosional (X ₁)	A1	0,864	0,3494	Valid
	A2	0,714	0,3494	Valid
	A3	0,886	0,3494	Valid
Komitmen (X ₂)	B1	0,518	0,3494	Valid
	B2	0,464	0,3494	Valid
	B3	0,614	0,3494	Valid
	B4	0,732	0,3494	Valid
	B5	0,529	0,3494	Valid
	B6	0,515	0,3494	Valid
Loyalitas (Y)	C1	0,643	0,3494	Valid
	C2	0,676	0,3494	Valid
	C3	0,667	0,3494	Valid
	C4	0,634	0,3494	Valid
	C5	0,626	0,3494	Valid
	C6	0,729	0,3494	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021).

Tabel 4.2
Uji Validitas 99 Sampel

Variabel	Item	<i>Corrected item total Correlation (r hitung)</i>	R tabel	Keterangan
Kedekatan Emosional (X ₁)	A1	0,723	0,1956	Valid
	A2	0,818	0,1956	Valid
	A3	0,675	0,1956	Valid
	B1	0,853	0,1956	Valid
Komitmen (X ₂)	B2	0,864	0,1956	Valid
	B3	0,892	0,1956	Valid
	B4	0,811	0,1956	Valid
	B5	0,844	0,1956	Valid
	B6	0,843	0,1956	Valid
	Loyalitas (Y)	C1	0,872	0,1956
C2		0,866	0,1956	Valid
C3		0,820	0,1956	Valid
C4		0,812	0,1956	Valid
C5		0,867	0,1956	Valid
C6		0,778	0,1956	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.1, pengujian dengan 30 responden dapat dilihat bahwa setiap nilai butir pernyataan valid, karena nilai setiap r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,3494). Sedangkan tabel 4.2, pengujian dengan 99 responden dapat diketahui bahwa nilai setiap butir pernyataan valid, karena nilai r hitung juga lebih besar dari r tabelnya (0,1956). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengujian 129 kuesioner atau angket dengan 30 atau 99 nasabah responden valid, karena nilai setiap butir pernyataan (r hitung)

lebih besar dari r tabel.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah jenis instrumen yang digunakan pada kuesioner bisa dipakai lebih dari satu kali oleh responden yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas 30 Sampel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kedekatan Emosional (X_1) Komitmen (X_2) Loyalitas (Y)	0,861	15	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha melebihi nilai Alpha. Karena nilai Cronbach's Alpha lebih yaitu $0,861 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan/pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel dan dapat dikatakan bahwa kuesioner atau angket bisa dipakai lebih dari satu kali.

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas 99 Sampel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Kedekatan Emosional (X ₁) Komitmen (X ₂) Loyalitas (Y)	0,798	15	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2021).

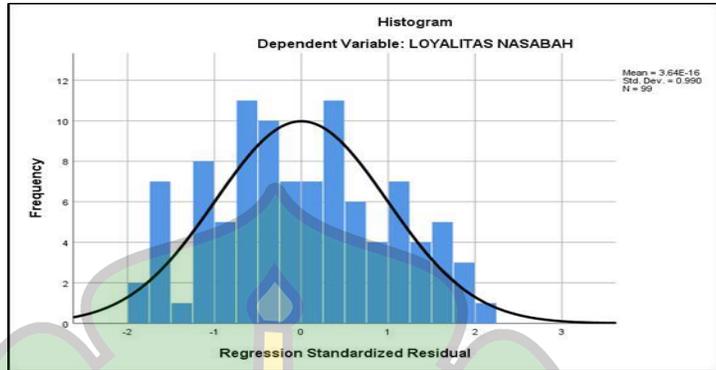
Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha melebihi nilai Alpha. Karena nilai Cronbach's Alpha yaitu $0,798 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan/pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel dan bisa dipakai lebih dari satu kali.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Rumengan (2013:238) menjelaskan bahwa uji normalitas data dipakai untuk melihat apakah pada model regresi variabel terikat (dependent) dan variabel bebas (independent) terdapat distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak peneliti melihat dengan menggunakan grafik histogram. Hadiwidjaja dan Triani (2009) menyebutkan jika distribusi data berbentuk lonceng (bell shaped), tidak condong kearah ke kiri atau ke kanan dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Gambar 4.6
Grafik Histogram



Sumber: Data primer diolah (2021).

Pada Gambar 4.6, bisa disimpulkan jika distribusi data berbentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau ke kanan maka bisa disimpulkan jika datanya memenuhi asumsi normalitas.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.5
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constan)	10,377	3,981		2,606	,011		
	Kedekatan_Emosional	,543	,279	,204	1,944	,055	,903	1,107
	Komitmen	,135	,106	,135	1,282	,203	,903	1,107

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai (VIF)

kedekatan emosional sebesar 1,107 dan nilai (VIF) variabel komitmen adalah 1,107. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas, karena nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk melihat apakah terdapat kesamaan variabel dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lainnya. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini memakai uji glejser.

Tabel 4.6
Uji Heteroskedastisitas

Corelations^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,177	2,128		4,312	,000
Kedekatan Emosional (x ₁)	-,227	,149	-,160	-1,518	,132
Komitmen (x ₂)	-,094	,056	-,175	-1,663	,100

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.6 bisa dilihat bahwa nilai (Sig).kedekatan emosional sebesar 0,132 dan nilai (Sig).variabel komitmen yaitu 0,100. Untuk melihat apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak, maka nilai (Sig). perlu dibanding dengan 0,05 . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, karena nilai (Sig). variabel kedekatan

emosional dan komitmen lebih besar dari 0,05.

4.7 Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 4.7
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,377	3,981		2,606	,011
	KEDEKATAN_	,543	,279	,204	1,944	,055
	EMOSIONAL					
	KOMITMEN	,135	,106	,135	1,282	,203

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer diolah (2021).

Adapun regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \quad (4.1)$$

$$LN = 10,377 + 0,543 KE + 0,135 Ko + e$$

Berdasarkan tabel 4.7, terlihat bahwa konstanta (a) sebesar 10,377, bermakna bahwa apabila nilai kedekatan emosional dan komitmen sebesar 0 (nol) maka nilai loyalitas nasabah akan sebesar 10,377. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel kedekatan emosional terdapat pengaruh positif terhadap nilai loyalitas nasabah senilai 0,543, artinya apabila kedekatan emosional meningkat senilai 1% maka nilai loyalitas akan meningkat senilai 0,543. Adapun variabel komitmen juga terdapat pengaruh yang positif terhadap nilai loyalitas nasabah sebesar 0,135 yang berarti

apabila komitmen naik senilai 1% maka nilai loyalitas nasabah akan naik juga sebesar 0,135.

Untuk melihat apakah kedekatan emosional dan komitmen sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah atau tidak, maka peneliti menggunakan uji simultan (uji f).

Tabel 4.8
Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166,337	2	83,168	2,145	,123 ^b
	Residual	3722,289	96	38,774		
	Total	3888,626	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah , Predictors: (Constant), Komitmen, Kedekatan Emosional

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.8 diketahuinya jika nilai f hitung yaitu 2,145, sedangkan f tabel ditentukan dengan melihat alpha (α) 0,05 sehingga diperoleh nilai f tabel senilai 3,09. Hal ini menandakan f hitung < f tabel, maka H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kedekatan emosional dan komitmen terhadap loyalitas nasabah.

4.8 Pengaruh Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 4.9
Hasil Regresi Linear Berganda Pengaruh Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,939	2,861	,162	4,872	,000
Kedekatan Emosional	,432	,266		1,621	,108

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah
 Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.9 terlihat bahwa konstanta (a) sebesar 13,939. Artinya apabila nilai kedekatan emosional adalah 0 (nol) maka nilai loyalitas nasabah akan sebesar 13,939. Variabel kedekatan emosional memberi pengaruh yang positif kepada nilai loyalitas nasabah senilai 0,432 yang berarti jika kedekatan emosional naik senilai 1% maka loyalitas nasabah akan naik juga sebesar 0,432. Selanjutnya untuk dapat melihat kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah maka peneliti menggunakan uji t (uji parsial).

Tabel 4.10
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	T hitung	T tabel	Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan	Nilai signifikansi ketetapan
Kedekatan Emosional (X ₁)	1,621	1,98472	0,108	0,05

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui jika nilai t hitung sebesar 1,621. Penelitian ini menggunakan hipotesis dua arah dengan demikian nilai alpha (α) adalah 0,025 dan didapatkan hasil t tabel sebesar 1,98472. Hasil analisis membuktikan jika t hitung < t tabel yakni $1,621 < 1,98472$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima, yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah.

4.9 Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 4.11
Hasil Regresi Linear Berganda Pengaruh Komitmen
Terhadap Loyalitas Nasabah
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,197	1,910	,071	9,002	,000
Komitmen	,072	,102		,703	,483

Sumber: Data primer diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa konstanta (a) sebesar 17,197 yang artinya apabila nilai komitmen yaitu 0 (nol) maka nilai loyalitas nasabah akan sebesar 17,197. Variabel komitmen memberi pengaruh yang positif terhadap nilai loyalitas nasabah sebesar 0,072 yang artinya jika komitmen naik sebesar 1% maka loyalitas nasabah akan naik juga sebesar 0,072. Selanjutnya untuk melihat apakah komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah maka peneliti menggunakan uji t (uji parsial).

Tabel 4.12

Uji t (Uji Parsial)

Variabel	T hitung	T tabel	Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan	Nilai signifikansi Ketetapan
Komitmen (X ₂)	0,703	1,98472	0,483	0,05

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai t hitung

sebesar 0,703. Penelitian ini menggunakan hipotesis dua arah dengan demikian nilai alpha (α) adalah 0,025 dan didapatkan hasil t tabel sebesar 1,98472. Hasil analisis menunjukkan bahwa t hitung < t tabel yaitu $0,703 < 1,98472$ maka bisa disimpulkan bahwa H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima, yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah.

4.10 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar persen pengaruh variabel kedekatan emosional dan komitmen terhadap loyalitas nasabah, maka peneliti menggunakan koefisien determinasi.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,207	,043	,023	6,227

Predictors: (Constant), komitmen, kedekatan emosional
Sumber: Data primer diolah (2021).

Menurut tabel 4.13 hasil pengujian R^2 (R square) sebesar 0,043, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kedekatan emosional dan komitmen terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 4,3% sedangkan sisanya 5,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4.11 Pembahasan

4.11.1 Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian yang terdapat pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yaitu kedekatan emosional sebesar 0,543 dan komitmen sebesar 0,135. Akan tetapi pengaruh yang diberikan oleh kedua variabel tersebut tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sebagaimana yang terpapar dalam tabel 4.9, menunjukkan f hitung $(2,145) < f$ tabel $(3,09)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel kedekatan emosional dan komitmen terhadap loyalitas nasabah.

Griffin dalam Maharani (2020:30) menyebutkan bahwa loyalitas dikaitkan dengan dua faktor yang memungkinkan untuk dibangun dan dikembangkan pada nasabah. Faktor pertama yaitu adanya ikatan emosional terhadap produk atau jasa perusahaan yang harus lebih besar dari pada ikatan emosional terhadap produk atau jasa perusahaan pesaing, sedangkan faktor kedua yaitu adanya pembelian berulang (komitmen) yang dilakukan oleh nasabah. Sehingga untuk menciptakan nasabah yang loyal harus membentuk sebuah ikatan ketergantungan untuk tetap melakukan pembelian berulang pada produk atau jasa perusahaan yang dibuktikan dengan adanya keinginan untuk memiliki, setia pada produk ataupun jasa yang ditawarkan serta tidak mudah terpengaruh terhadap daya tarik

pesaing lainnya. Untuk alasan inilah perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik, memberikan perlakuan yang khusus, dengan demikian nasabah akan merasa nyaman, setia dan loyal, sehingga mereka tidak mudah pindah ke bank lain.

Hasil signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh kedekatan emosional dan komitmen terhadap loyalitas tidak signifikan, artinya pengaruh kedua variabel tersebut yaitu kedekatan emosional dan komitmen belum dapat digeneralisasi ke seluruh populasi penelitian. Merujuk kepada nilai R² sebesar 4,5% maka loyalitas nasabah masih sangat rendah jika dilihat dari pengaruh kedekatan emosional dan komitmen saja.

Nasabah yang menjadi responden penelitian juga merupakan nasabah dari tiga bank sebelumnya, sehingga akan sangat sulit untuk menilai loyalitas mereka terhadap BSI yang baru saja terbentuk

4.11.2 Loyalitas Nasabah

Adapun jawaban responden dari hasil penelitian pada BSI KCP 1 Ulee Kareng mengenai loyalitas menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Saya menggunakan jasa bank berulang-ulang lebih dari 2 kali
di BSI KCP Ulee Kareng

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	8	8,1	8,1	8,1
Tidak Setuju	33	33,3	33,3	41,4
Ragu-Ragu	10	10,1	10,1	51,5
Setuju	27	27,3	27,3	78,8
Sangat Setuju	21	21,2	21,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.14, nasabah yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 41 responden, ragu-ragu sebanyak 10 responden, dan setuju sebanyak 48 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak nasabah yang telah menggunakan jasa di BSI KCP Ulee Kareng secara berulang. Namun diharapkan bank syariah untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah agar nasabah merasa loyal dan bisa bertahan lebih lama.

Tabel 4.15
Saya akan tetap menjadi nasabah di BSI KCP Ulee Kareng

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	11	11,1	11,1	11,1
Tidak Setuju	35	35,4	35,4	46,5
Ragu-Ragu	19	19,2	19,2	65,7
Setuju	21	21,2	21,2	86,9
Sangat Setuju	13	13,1	13,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.15, nasabah yang memberikan jawaban tidak setuju 46 responden, ragu-ragu sebanyak 19 responden dan nasabah yang menjawab setuju yaitu sebanyak 34 responden. Jika dilihat dari jawaban responden diatas masih banyak nasabah yang belum setia pada BSI KCP 1 Ulee Kareng. Hal ini mengindikasikan bahwa bank syariah masih harus memperbaiki dari segi kualitas pelayanan. Menciptakan suatu pelayanan yang dapat membuat nasabah betah dan tidak mau pindah ke perusahaan lain, misalnya kecepatan respon, kemudahan saat proses transaksi, mempertahankan kualitas produk, mencari tahu kebutuhan nasabah, karena setiap nasabah yang datang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda.

Tabel 4.16
Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa di BSI KCP Ulee Kareng

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	14	14,1	14,1	14,1
Tidak Setuju	29	29,3	29,3	43,4
Ragu-Ragu	22	22,2	22,2	65,7
Setuju	15	15,2	15,2	80,8
Sangat Setuju	19	19,2	19,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa sebanyak 43 responden yang memilih tidak setuju, ragu-ragu sebanyak 22 responden dan setuju berjumlah 34 responden. Hal ini

mengindikasikan bahwa masih banyak dari nasabah di BSI KCP Ulee Kareng yang belum memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu bank syariah harus lebih tanggap dalam memenuhi kebutuhan transaksi nasabahnya, sehingga nasabah tidak kecewa bahkan mereka akan memberikan rekomendasi kepada kerabat terdekat dan orang disekitarnya.

Tabel 4.17
Saya tidak mudah terpengaruh dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	9	9,1	9,1	9,1
Tidak Setuju	32	32,3	32,3	41,4
Ragu-Ragu	25	25,3	25,3	66,7
Setuju	19	19,2	19,2	85,9
Sangat Setuju	14	14,1	14,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.17, jumlah responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 41 responden, ragu-ragu berjumlah 25 responden, dan setuju sebanyak 33 responden, ini menandakan bahwa BSI KCP Ulee Kareng tidak terpengaruh oleh produk/jasa bank lain. Akan tetapi, masih perlu ditingkatkan. dalam hal pelayanan perlu dibuat loket khusus untuk pensiunan dan lansia serta loket khusus untuk nasabah umum agar tidak membuat nasabah menunggu terlalu lama. Mengoptimalkan pelayanan di teller untuk mengurangi antrian panjang, membangun komunikasi

yang baik dengan nasabah, berinovasi pada saran dan kritikan yang diberikan nasabah.

Tabel 4.18
Nasabah percaya bahwa BSI KCP Ulee Kareng Bisa
Memberikan Pelayanan Yang Memuaskan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6,1	6,1	6,1
	Tidak Setuju	29	29,3	29,3	35,4
	Ragu-Ragu	12	12,1	12,1	47,5
	Setuju	38	38,4	38,4	85,9
	Sangat Setuju	14	14,1	14,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.18, responden yang menjawab sangat tidak setuju dan sangat setuju, dan ragu-ragu sebanyak 47 responden, sedangkan responden yang menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 52 responden. Dapat dikatakan bahwa nasabah ada yang sudah merasa puas dan juga belum dalam melakukan transaksi di BSI KCP Ulee Kareng, hal ini ditandai dengan masih ada responden yang menjawab tidak setuju dan ragu-ragu bahkan sangat tidak setuju. Oleh karena itu pihak karyawan bank diharapkan mampu mengembangkan keterampilan berkomunikasi dengan nasabah, memberikan tanggapan yang cepat terhadap segala kritik dan saran dari nasabah demi memenuhi kebutuhan dari pelanggan dan yang paling penting adalah memprioritaskan kenyamanan pelanggan.

Tabel 4.19
Perubahan Dan Kebijakan Tabungan Bank BSI KCP Ulee
Kareng Tidak Membuat Saya Pindah Ke Bank Lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	10	10,1	10,1	10,1
Tidak Setuju	22	22,2	22,2	32,3
Ragu-Ragu	21	21,2	21,2	53,5
Setuju	32	32,3	32,3	85,9
Sangat Setuju	14	14,1	14,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.19, responden yang menjawab tidak setuju 32 responden, ragu-ragu sebanyak 21 responden dan setuju sebanyak 46 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak responden yang memberikan jawaban belum yakin untuk tidak berpindah ke bank lain jika suatu saat dilakukan perubahan dan kebijakan baru pada BSI KCP Ulee Kareng. Oleh karena itu bank syariah diharapkan mampu melakukan perubahan yang baik tanpa membuat nasabah pindah ke bank lain, mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan, menetapkan strategi yang mampu mendongkrak masyarakat agar lebih berminat dengan memberikan kemudahan untuk segala transaksi yang.

4.11.3 Pengaruh Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian yang terdapat pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kedekatan emosional memberi pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.432, akan tetapi

pengaruh yang diberikan kedekatan tersebut tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sebagaimana yang terpapar dalam tabel 4.11 hasil analisis menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yaitu $1,621 < 1,98472$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah, artinya pengaruh variabel kedekatan emosional belum dapat digeneralisasi ke seluruh populasi penelitian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Ahmaediansyah dan Nurendah (2018) yang menyatakan bahwa kedekatan emosional berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai $t \text{ hitung}$ (3,244) $< t \text{ tabel}$ (1,66).

Loyalitas pelanggan tidak akan tercipta tanpa adanya hubungan emosional Bahri (dikutip dalam Barnes, 2013) juga menyatakan bahwa kedekatan emosional menjadi kunci yang melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu dengan keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia butuhkan. Kedekatan emosional tidak serta merta terbentuk begitu saja, tetapi harus melalui proses panjang dan berkelanjutan, untuk itu suatu hubungan harus dijaga kelangsungannya dengan tetap menyajikan rancangan yang menarik dan disukai oleh nasabah Pamariadinata (dikutip dalam Bahri, 2010:25).

Kedekatan emosional yang baik harus dilandasi oleh

keakraban, kenyamanan, kepercayaan, keramah tamahan, tanggung jawab dan intensitas pertemuan yang rutin (Melanda, 2019). Barnes (2013), juga memaparkan bahwa adanya kedekatan emosional dapat diukur dengan indikator berupa adanya kepercayaan oleh nasabah, kedekatan nasabah dengan suatu penyedia produk atau jasa, dan hubungan timbal balik antara nasabah dengan penyedia produk atau jasa.

Adapun hasil penelitian pada nasabah BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh menunjukkan bahwa 59% responden menyatakan dapat dipercaya karena memiliki ketulusan yang tinggi terhadap nasabah, 46% responden menyatakan kedekatan nasabah dengan pihak manajemen bank terjalin dengan baik, pelayanan yang ramah dan setulus hati, serta 50% responden menyatakan hubungan timbal balik antara nasabah dengan manajemen bank terjalin dengan saling mempercayai.

Untuk alasan ini BSI KCP 1 Ulee Kareng harus mampu untuk mengenali emosi para nasabahnya dengan melakukan pendekatan yang lebih terhadap nasabahnya, bank harus menumbuhkan rasa percaya yang lebih tinggi kepada nasabah, pihak bank perlu meningkatkan hubungan timbal balik dengan nasabah, membuat nasabah sesbisa mungkin merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi di bank, memberikan perlakuan yang khusus, menyediakan tempat pengaduan kritik serta saran, dengan pelayanan yang ramah dan setulus hati. Dengan demikian

nasabah akan merasa nyaman dan tidak mudah pindah ke bank lain.

4.11.4 Kedekatan Emosional

Adapun jawaban responden dari hasil penelitian pada BSI KCP 1 Ulee Kareng mengenai kedekatan emosional menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20
BSI KCP Ulee Kareng Adalah Bank Yang Dapat dipercaya
Karena Mempunyai Ketulusan Yang Tinggi
Terhadap Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	10	10,1	10,1	13,1
	Ragu-Ragu	27	27,3	27,3	40,4
	Setuju	40	40,4	40,4	80,8
	Sangat Setuju	19	19,2	19,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa 13 responden menyatakan tidak setuju, 27 responden menyatakan ragu-ragu dan 59 responden menyatakan setuju. Dari jawaban yang diberikan tersebut dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Ulee Kareng merupakan bank yang dapat dipercaya karena mempunyai ketulusan yang tinggi terhadap nasabahnya. Meskipun demikian bank harus menumbuhkan rasa percaya yang lebih kepada nasabah, agar nasabah yakin bahwa bank BSI benar-benar bank yang mempunyai ketulusan yang tinggi terhadap nasabahnya.

Tabel 4.21
Kedekatan Nasabah Dengan Pihak Manajemen BSI KCP
Ulee Kareng Terjalin Dengan Baik, Dengan Pelayanan
Yang Ramah dan Setulus Hati

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5,1	5,1	5,1
Tidak Setuju	23	23,2	23,2	28,3
Ragu-Ragu	25	25,3	25,3	53,5
Setuju	25	25,3	25,3	78,8
Sangat Setuju	21	21,2	21,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.21, nasabah yang menjawab tidak setuju sebanyak 28 responden, ragu-ragu sebanyak 25 responden dan setuju sebanyak 46 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa dari segi kedekatan nasabah dengan pihak manajemen BSI KCP Ulee Kareng sudah terjalin dengan baik, tetapi belum cukup memuaskan. Oleh karena itu pihak bank harus lebih ramah kepada nasabahnya dan memberikan pelayanan dengan setulus hati agar hubungan antara nasabah dengan pihak bank lebih akrab dan saling percaya.

Tabel 4.22
Hubungan Timbal Balik Antara Nasabah Dengan Manajemen
BSI KCP Ulee Kareng Terjalin Dengan Saling Mempercayai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
Tidak Setuju	7	7,1	7,1	11,1
Ragu-Ragu	38	38,4	38,4	49,5
Setuju	34	34,3	34,3	83,8
Sangat Setuju	16	16,2	16,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.22, nasabah yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 responden, ragu-ragu sebanyak 38 responden, dan setuju sebanyak 50 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa dari segi hubungan timbal balik antara nasabah dengan pihak bank terjalin dengan saling mempercayai. Tetapi hubungan antara nasabah dengan manajemen bank belum sepenuhnya seperti yang diharapkan, hal ini ditandai dengan masih ada responden yang memilih jawaban ragu-ragu. Jadi pihak bank perlu meningkatkan hubungan timbal balik dengan nasabah agar nasabah bisa sepenuhnya percaya pada BSI dan tidak mudah pindah ke perusahaan lain.

4.11.5 Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel 4.12 menyatakan bahwa variabel komitmen memberi pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,072, akan tetapi pengaruh yang diberikan oleh

variabel komitmen tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sebagaimana yang terpapar dalam tabel 4.13, menunjukkan bahwa $f_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,703 < 1,98472$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Safitri (2011) yang mengatakan bahwa variabel komitmen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BCA Surabaya. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya nasabah BSI KCP 1 Ulee Kareng yang hanya menggunakan transaksi di bank hanya untuk keperluan seperlunya, dan banyaknya bank pesaing yang menawarkan produk mereka, sehingga membuat nasabah memilih lebih dari satu bank untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Komitmen menjadi hal penting dalam hubungan pemasaran dan variabel yang berguna untuk mengukur kecenderungan pelanggan yang akan loyal dan memprediksi frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa depan (Safitri, 2011). Ellena (2011:23) juga mengungkapkan bahwa komitmen diwujudkan dengan sikap atau niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat.

Adapun hasil penelitian pada BSI KCP Ulee Kareng menunjukkan hanya 36% nasabah yang merasa senang mempunyai

hubungan dengan bank, 31% nasabah merasa bangga bisa bekerja sama dengan bank, 28% nasabah berkomitmen melanjutkan transaksi di bank, 20% nasabah merasa berat bila tidak menggunakan transaksi produk/jasa di bank, 31% nasabah menyatakan manajemen bank memberikan pelayanan pribadi untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan 47% nasabah menyatakan bank membuat penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Hasil ini menggambarkan bahwa indikator komitmen nasabah belum tercapai seperti yang diharapkan.

Untuk alasan ini pihak bank BSI KCP 1 Ulee Kareng perlu membangun daya tarik yang lebih tinggi dengan nasabah, lebih memahami kebutuhan pribadi nasabah, membuat hati nasabah menjadi senang bila melakukan transaksi di BSI KCP 1 Ulee Kareng, Jadikan nasabah merasa ditinggikan dan diperlukan. Hubungan penting untuk dipertahankan karena jika nasabah komitmen mereka akan memberikan imbalan kepada bank dengan cara menceritakan dan merekomendasi kepada orang lain bahkan kerabat terdekatnya, menolak untuk pindah ke produk pesaing karena nasabah merasa aman dan nyaman melakukan transaksi di bank tersebut, bahkan nasabah tidak enggan untuk menyampaikan keluhannya kepada pihak bank yang dengan penyampaian keluhan tersebut akan menjadi suatu masukan baru untuk bank terus melakukan perkembangannya.

Hasil signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah tidak signifikan, artinya pengaruh variabel komitmen belum dapat digeneralisasi ke seluruh populasi penelitian.

4.11.6 Komitmen

Adapun jawaban responden dari hasil penelitian pada BSI KCP 1 Ulee Kareng mengenai komitmen menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.23
Saya tetap melakukan transaksi karena merasa senang mempunyai hubungan dengan BSI KCP Ulee Kareng

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	10	10,1	10,1	10,1
Tidak Setuju	23	23,2	23,2	33,3
Ragu-Ragu	30	30,3	30,3	63,6
Setuju	22	22,2	22,2	85,9
Sangat Setuju	14	14,1	14,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.23, nasabah yang menjawab tidak setuju sebanyak 33 responden, ragu-ragu sebanyak 30 responden dan setuju sebanyak 36 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian dari responden memberikan jawaban yang mengarah kepada tidak setuju. Bisa dikatakan bahwa nasabah di BSI KCP Ulee Kareng melakukan transaksi karena mengharuskan mereka untuk melakukan transaksi di BSI tersebut, bukan karena mereka

punya komitmen terhadap BSI tersebut. Oleh karena itu pihak bank BSI KCP Ulee Kareng perlu membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah agar nasabah menjadi komit dan tetap setia melakukan transaksi karena merasa senang menjalin hubungan yang baik dengan BSI KCP Ulee Kareng.

Tabel 4.24
Saya merasa bangga bisa bekerjasama dengan BSI KCP Ulee Kareng

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	11	11,1	11,1	11,1
Tidak Setuju	30	30,3	30,3	41,4
Ragu-Ragu	27	27,3	27,3	68,7
Setuju	16	16,2	16,2	84,8
Sangat Setuju	15	15,2	15,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.24, nasabah yang menjawab tidak setuju sebanyak 41 responden, ragu-ragu sebanyak 27 responden dan setuju sebanyak 31 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua nasabah bangga bekerjasama dengan BSI KCP Ulee Kareng. Jadi karyawan bank perlu membangun suatu hubungan yang dimana nasabah akan merasa bangga jika bekerja sama dengan BSI dan membuat nasabah merasa hal ini tidak bisa didapatkan selain di BSI KCP 1 Ulee Kareng, bisa dilakukan dengan memberikan penghargaan kepada konsumen. Penghargaan dapat diberikan melalui penilaian dengan sistem poin, melalui program undian, atau dengan cara-cara lainnya.

Tabel 4.25
Saya Berkomitmen Melanjutkan Tranksaksi
Di BSI KCP Ulee Kareng

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	19	19,2	19,2	19,2
Tidak Setuju	24	24,2	24,2	43,4
Ragu-Ragu	28	28,3	28,3	71,7
Setuju	14	14,1	14,1	85,9
Sangat Setuju	14	14,1	14,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.25, nasabah yang menjawab tidak setuju sebanyak 43 responden, ragu-ragu sebanyak 28 responden dan setuju sebanyak 28. Disini dapat dilihat bahwa nasabah belum sepenuhnya komit untuk melanjutkan tranksaksi di BSI KCP Ulee Kareng. Oleh karena itu diharapkan agar pihak bank mampu untuk menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan kepada nasabah, bisa dimulai dari kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, juga kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Tabel 4.26
Berat Bagi Saya Apabila Tidak Menggunakan
Produk/Jasa Di BSI KCP Ulee Kareng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	14,1	14,1	14,1
	Tidak Setuju	33	33,3	33,3	47,5
	Ragu-ragu	32	32,3	32,3	79,8
	Setuju	7	7,1	7,1	86,9
	Sangat Setuju	13	13,1	13,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.26, nasabah yang menjawab tidak setuju sebanyak 47 responden, ragu-ragu sebanyak 32 responden dan setuju sebanyak 20 responden. Hal ini disebabkan karena banyak nasabah baru yang dialihkan dari bank sebelumnya ke BSI KCP 1 Ulee Kareng. Faktor lainnya juga disebabkan oleh kebutuhan yang mengharuskan mereka melakukan transaksi di BSI bukan karena keinginan sendiri. Jadi diharapkan agar BSI bisa memberikan kebutuhan nasabah terhadap apa yang mereka butuhkan, Seperti halnya apa yang mereka dapatkan di bank sebelumnya diharapkan terdapat juga di BSI KCP 1 Ulee Kareng.

Tabel 4.27
Manajemen BSI KCP Ulee Kareng Memberikan Pelayanan
Pribadi Untuk Memenuhi Kebutuhan Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	11,1	11,1	11,1
	Tidak Setuju	32	32,3	32,3	43,4
	Ragu-Ragu	25	25,3	25,3	68,7
	Setuju	16	16,2	16,2	84,8
	Sangat Setuju	15	15,2	15,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.27, nasabah yang menjawab tidak setuju sebanyak 43 responden, ragu-ragu sebanyak 25 dan setuju sebanyak 31 responden. Manajemen BSI KCP Ulee Kareng sudah memberikan pelayanan pribadi untuk memenuhi kebutuhan nasabah, tetapi masih ada nasabah yang merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan. Sehingga, kualitas pelayanan bank syariah harus lebih ditingkatkan dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah juga harus sama tanpa membeda-bedakan status sosial nasabahnya.

Tabel 4.28
BSI KCP Ulee Kareng Membuat Penyesuaian Untuk
Memenuhi Kebutuhan Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8,1	8,1	8,1
	Tidak Setuju	21	21,2	21,2	29,3
	Ragu-Ragu	23	23,2	23,2	52,5
	Setuju	33	33,3	33,3	85,9
	Sangat Setuju	14	14,1	14,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.28, nasabah yang menjawab tidak setuju sebanyak 29 responden, ragu-ragu sebanyak 23 responden dan setuju sebanyak 47 responden. Disini bisa kita lihat karyawan BSI KCP Ulee Kareng telah membuat penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan sudah memuaskan bila dilihat dari penjumlahan setuju dan sangat setuju namun perlu terus ditingkatkan, karena kebutuhan konsumen akan selalu berubah dan ingin mendapatkan lebih, sehingga perusahaan harus melakukan inovasi terhadap produk atau layanan jasa. Respon dari konsumen juga sangat penting untuk mengembangkan produk. Hal ini penting dilakukan agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari hasil analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan bantuan program *SPSS* versi 25, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel kedekatan emosional dan komitmen secara bersama-sama berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung lebih kecil dari f tabel yaitu $2,145 < 3,09$. Dan R^2 dengan nilai sebesar 4,3%.
2. Variabel kedekatan emosional berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $1,621 < 1,98472$.
3. Variabel komitmen berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $0,703 < 1,98472$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran kepada pihak terkait, sebagai berikut:

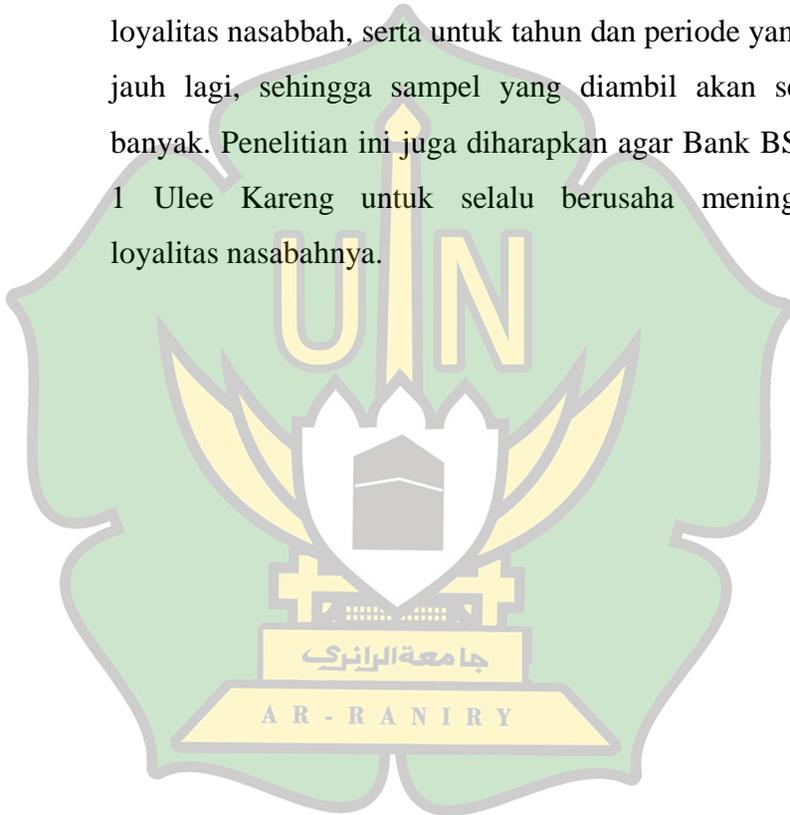
1. Dari segi kedekatan emosional, BSI KCP 1 Ulee Kareng harus mampu untuk mengenali emosi para nasabahnya

dengan melakukan pendekatan yang lebih terhadap nasabahnya, bank harus menumbuhkan rasa percaya yang lebih tinggi kepada nasabah, pihak bank perlu meningkatkan hubungan timbal balik dengan nasabah, membuat nasabah sebisa mungkin merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi di bank, memberikan perlakuan yang khusus, menyediakan tempat pengaduan kritik serta saran, dengan pelayanan yang ramah dan setulus hati. Dengan demikian nasabah akan merasa nyaman dan tidak mudah pindah ke bank lain. Dari segi komitmen juga diperlukan peningkatan seperti variabel sebelumnya.

2. Dari segi komitmen BSI KCP 1 Ulee Kareng perlu membangun daya tarik yang lebih tinggi dengan nasabah, lebih memahami kebutuhan pribadi nasabah, membuat hati nasabah menjadi senang bila melakukan transaksi di BSI KCP 1 Ulee Kareng, Jadikan nasabah merasa ditinggikan dan diperlukan. Hubungan penting untuk dipertahankan karena jika nasabah komit mereka akan memberikan imbalan kepada bank dengan cara menceritakan dan merekomendasi kepada orang lain bahkan kerabat terdekatnya, menolak untuk pindah ke produk pesaing karena nasabah merasa aman dan nyaman melakukan transaksi di bank tersebut, bahkan nasabah tidak enggan untuk menyampaikan keluhannya kepada pihak bank yang

dengan penyampaian keluhan tersebut akan menjadi suatu masukan baru untuk bank terus melakukan perkembangannya.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih memperluas variabel independen yang mempengaruhi loyalitas nasabah, serta untuk tahun dan periode yang lebih jauh lagi, sehingga sampel yang diambil akan semakin banyak. Penelitian ini juga diharapkan agar Bank BSI KCP 1 Ulee Kareng untuk selalu berusaha meningkatkan loyalitas nasabahnya.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya.

AL Arif, Muhammad Nur Rianto. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.

Ali, Hasan. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Andriani NLY., Julianto. P. I., Atmadja. A., T. (2017). Pengaruh Pertumbuhan Jumlah Nasabah, Tingkat Perputaran Kas, dan Jumlah Kredit Bermasalah Terhadap Profitabilitas Kopersai Simpan Pinjam (KSP) Kabupaten Buleleg. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akutansi* 08(2).

Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ascrarya. (2015). *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers

A Jamil. (2007). Pengaruh Etika Kerja Islam Terhadap Sikap-sikap Pada Perubahan Organisasi: Komitmen Organisasi Sebagai Mediator. *Tesis Progam Study Magister Akuntansi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Bahri, Dinda Monika Mediana. (2010). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kedekatan Emosional

- Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang. Bandung: Alfabeta.
- Bank Syariah Indonesia. (2021). Bank Syariah Terbesar RI Hadir, Ini Sejumlah Fakta Menariknya. Diambil 25
- Bank Syariah Indonesia. (2021). Sejarah Bank Syariah Indonesia. Diambil pada 25 September 2021, dari <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.
- Bank Syariah Indonesia. (2021). Sejarah Perseroan: Informasi perseroan. Diambil pada 25 September 2021. Dari https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.
- Barnes, James. G. (2013). *Secrets Of Customer Relationship Management*. (Edisi Bahasa Indonesia). Yogyakarta : ANDI.
- Basyari, Asyhar. (2013). Hubungan antara minat dan prestasi belajar sejarah dengan kesadaran sejarah siswa MAN Yogyakarta III. *Skripsi*. Yogyakarta : universitas Negeri yogyakarta.
- Budiarti, Anindhya. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya. *Jurnal STIEI*, 15(2) 210-231.
- Bungin, Muhammad Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian*

Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Cholifah, Insiana Nazillatul. (2020). Pengaruh Penanganan Keluhan, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Sukowati Stragen Cabang Boyolali). *Skripsi*. Salatiga : IAIN Salatiga.
- Christina, Heni Wahyuningrum. (2009). Pengaruh Komitmen Profesional Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Auditor: Motivasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Kantor Akuntan Publik di Semarang). *Skripsi*.
- Darmayanti, N., Somad, A.A., Hidayati, N. (2007). *Bahasa Indonesia Untuk Sekolah Menengan Kejuruan Tingkat Semenjana (kelas X)*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Darwis, M. (2006). *Emosi Penjelajahan Religio-Psikologis Tentang Emosi Manusia didalam Al Qur"an*. Jakarta: PT: Gelora Aksara Pratama.
- Ellena, Frieda. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemasang). *Skripsi*. Semarang : Universitas Diponegoro.

- Farida, Jasfar. (2009). *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Fitriana, Khansa. F. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BPR Bekonang). *Skripsi*. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Gaffar, Vanessa (2007). *Customer Relation Management and Marketing Publik Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali Imam. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goleman, Daniel. (2007). *Kecerdasan Emosional*. Alih Bahasa T. Hermaya. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin R. W. (2010). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Edisi revisi terbaru, alih bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Hairiah, Novi., Siti Saroh, dan Ratna Niken Hardati. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus Pada Nasabah BRI Kantor Kas Universitas Islam Malang. *JIAGABI*, 09(2), 330-337.

- Hamka, Angga Pradita David. (2013). Pengaruh Kualitas Hubungan dan Kepuasan Terhadap Komitmen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Bank BRI Surabaya). *Skripsi*. Surabaya : STIE Surabaya.
- Hartawan, Rizki. (2016). Pengaruh Relation Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Safir Kota Bengkulu. *Skripsi*. Bengkulu: IAIN Bengkulu.
- Hasan, Iqbal. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herlambang, Susatyo. (2010). *Public Relation and Customer Service*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Herlina, Hestin. (2017). Pengaruh Ikatan Emosional Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah (Studi Pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama). *Skripsi*. Bengkulu : IAIN Bengkulu.
- Husein, Umar. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. (Edisi ke-2). Jakarta: Rajawali Pers.
- Indrawa, R. dan Yaniwati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Junusi, Rahman El. (2012). Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah dan Nasabah Dengan Pendekatan Customer Relationship Management". *Resume Hasil Penelitian Individu*. Semarang: Lembaga Penelitian IAIN Walisongo.
- Karsono. (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

- Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemediiasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 01(2), 173-182.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. (Edisi revisi). Jakarta: Kencana.
- Khotibul Umam & Setiawan Budi Utomo. (2017). *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: Rajawali
- Kotler dan Keller. (2021). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Ke-13, Jilid Dua). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, Ririn. D. (2017). Pengaruh Realtioship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Muamalat Limpung Batang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Lapasiang. D, Moniharapon. S, dan Loidong.S. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero). Cabang Karombasan Manado. *Jurnal EMBA*, 05(3), 3068-3077.
- Luthans, Fred. (2011). *Perilaku Organisasi*. (Edisi ke-10). Yogyakarta: Andy Offset
- Maharani, A. dhiah. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Teradap Loyalitas Nasabsah Tabungan Bank Mega Semarang. Navigation. *Skripsi*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Mason, Robert Deward dan Douglas A Lind. (1999). *Teknik Statistika untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi ke-9 Jilid 1.

- Penerjemah: Ellen Gunawan Sitompul, Uka Wikarya, Anton Hendranata. Jakarta: Erlangga.
- Melanda, Yora. (2019). Pengaruh Kedekatan Emosional dan Atmosphere Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link. (Studi Kasus di Kecamatan Bermanillir Kabupaten Kepahiang). *Skripsi*. Bengkulu: IAIN Bengkulu. http://eprints.undip.ac.id/22618/1/Skripsi_PDF.pdf.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad. (2011). *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta : UUP STIM YKPN.
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201-216.
- Nasution. (2014). *Metode Research (pendekatan ilmiah)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ndubisi, Nelson. Oly. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty, Marketing Intelligence & Planning. *Journal Of Marketing*, 25(01), 98-106. <http://doi.org/10.1108/02634500710722425>.
- Ningtyas, Fitri dan Basuki Rachmad. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Journal Of Bussines and Banking*, 1(01), 51-60.

- Permata, Rizki Citra. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero TBK. Kantor Cabang Syariah Palembang). *Skripsi*. Palembang : UIN Raden Fatah Palembang.
- Puspitawardani, Citra. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Danamon di Sidoarjo. *Artikel Ilmiah*.
- Qoyyim, I. (2004). *Tazkiyatun Nafs*. Solo: Pustaka Arafah.
- Rahmat, Guruh (2013). *Konstruksi pelatihan terhadap motivasi berwirausaha bagi peserta pelatihan pruna bakti di lembaga LP2ES Bandung*. Bandung: UPI.
- Republik Indonesia. (2012). *Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Otoritas Jasa Keuangan*. Jakarta: Tim Penulis.
- Robinette, Scott. (2001). *Emotion Marketing*. Jakarta : Mc. Grow Hill Book Company.
- Rumengan, Jemmy. (2013). *Statistik Penelitian*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Safitri, Yunita Arum. (2011). Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya. *Jurnal Of Bussines and Banking*, 01(2), 117-13.
- Sekaran, Uma. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sierra, Jeremy J dan Shaum mcQuity. (2005). *Service Providers*

- and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty. *Journal Of Service Marketing*, 19(6), 392-400. DOI: 10.1108/08876040510620166.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulianto. (2018). *Metode Riset Bisnis*. (Edisi pertama). Yogyakarta: Andi.
- Supranto.J dan Nandan Lima Krisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wendha, Rahyudha dan Suasana. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Widianto, Mika Agus. (2013). *Statistika terapan dan aplikasi SPSS*. Jakarta: PT Alex Media Koputindo.
- Zikir, Cut Lisa. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT Bank BNI Syariah Banda Aceh. *Jurnal STIEI*, 15(2) 110-112.
- Zikmund, Wiliam. G.et.al. (2003). *Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian KUESIONER PENELITIAN FEBI UIN AR-RANIRY 2021

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bapak/Ibu/Sdr/I yang saya hormati,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir Skripsi, yang berjudul "Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh)", saya :

Nama : Khairunnisak
NIM : 170603126
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam /
Perbankan Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
Banda Aceh

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner atau angket ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/I masing-masing. Atas kesediaan dan kesungguhan Bapak/Ibu/Sdr/I dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan dan hasilnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih. Wassalamu'alaikum,Wr.Wb.

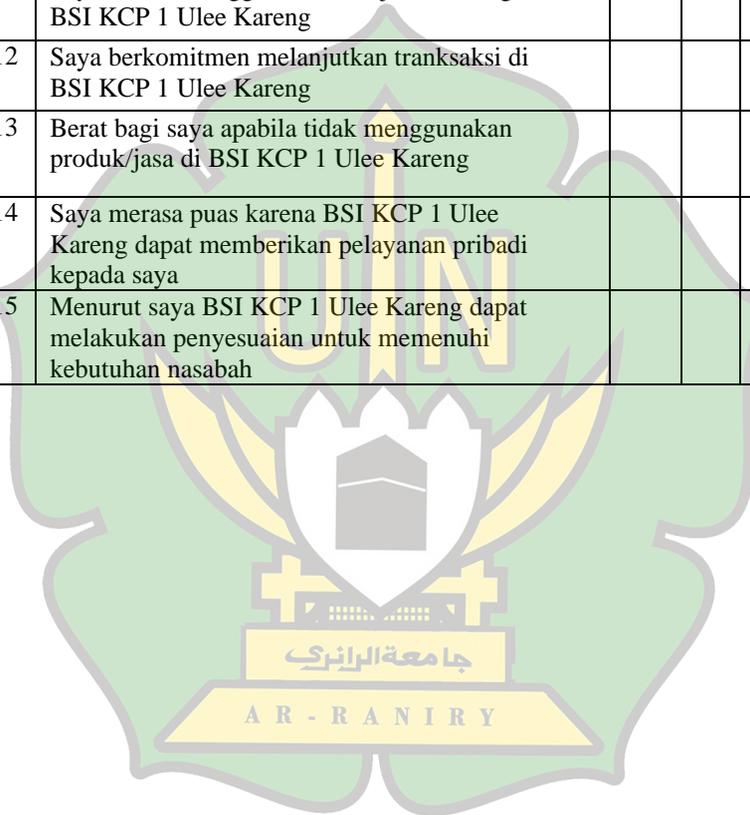
A. ITEM PENYATAAN

- Berilah tanda centang (√) pada pernyataan berikut ini, isilah sesuai dengan apa yang anda rasakan pada kolom yang telah disediakan.
- Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu :
 - STS = Sangat Tidak Setuju
 - TS = Tidak Setuju
 - R = Ragu-Ragu
 - S = Setuju
 - SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya telah menggunakan jasa bank lebih dari 2 kali di BSI KCP 1 Ulee Kareng					
2	Saya akan tetap setia menjadi nasabah di BSI KCP 1 Ulee Kareng					
3	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain serta kerabat terdekat saya untuk menggunakan produk/jasa di BSI KCP 1 Ulee Kareng					
4	Saya tidak mudah terpengaruh dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank lain					
5	Saya percaya bahwa BSI KCP 1 Ulee Kareng bisa memberikan pelayanan yang memuaskan					
6	Perubahan dan kebijakan tabungan di BSI KCP 1 Ulee Kareng tidak membuat saya pindah ke bank lain					
7	Saya percaya BSI KCP 1 Ulee Kareng adalah bank yang mempunyai ketulusan yang tinggi terhadap nasabah					
8	Kedekatan saya dengan pihak manajemen BSI KCP Ulee 1 Kareng terjalin dengan baik dan setulus hati					
9	Hubungan timbal balik antara saya dengan manajemen BSI KCP 1 Ulee Kareng terjalin dengan saling mempercayai.					

Lanjutan Lampiran 1

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
10	Saya tetap melakukan transaksi karena merasa senang mempunyai hubungan dengan BSI KCP 1 Ulee Kareng					
11	Saya merasa bangga bisa bekerjasama dengan BSI KCP 1 Ulee Kareng					
12	Saya berkomitmen melanjutkan transaksi di BSI KCP 1 Ulee Kareng					
13	Berat bagi saya apabila tidak menggunakan produk/jasa di BSI KCP 1 Ulee Kareng					
14	Saya merasa puas karena BSI KCP 1 Ulee Kareng dapat memberikan pelayanan pribadi kepada saya					
15	Menurut saya BSI KCP 1 Ulee Kareng dapat melakukan penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan nasabah					



Lampiran 2: Tabulasi Karakteristik Responden

No	Jk	Umr	Krja	Msa	Pt	No	Jk	Umr	Krja	Msa	Pt	No	Jk	Umr	Krja	Msa	Pt
1	1	1	1	2	3	34	1	4	2	3	5	67	1	1	1	1	3
2	2	2	2	3	5	35	1	4	1	1	4	68	2	2	2	1	3
3	2	4	2	3	3	36	2	4	3	2	5	69	2	2	2	3	4
4	1	4	3	3	5	37	2	4	4	3	5	70	1	2	2	1	4
5	2	4	2	2	5	38	2	4	3	2	5	71	1	2	3	1	5
6	2	4	3	3	3	39	2	4	4	3	5	72	2	1	1	1	3
7	2	4	3	2	5	40	2	4	4	3	5	73	2	2	5	1	2
8	1	4	3	3	5	41	2	4	3	3	5	74	1	3	2	1	5
9	2	4	3	3	5	42	2	4	5	1	5	75	2	1	1	1	3
10	2	4	1	2	3	43	2	4	2	3	3	76	1	2	5	1	2
11	2	4	2	2	5	44	2	4	1	3	5	77	2	2	1	1	5
12	1	4	4	3	5	45	2	4	2	3	1	78	2	2	5	1	5
13	2	4	4	3	4	46	2	4	5	3	3	79	2	2	1	1	5
14	1	4	2	3	5	47	2	4	1	1	5	80	2	2	5	1	5
15	1	4	4	2	5	48	2	4	5	3	4	81	1	4	4	3	5
16	2	4	1	2	5	49	2	4	1	1	3	82	2	3	2	3	4
17	1	4	3	3	3	50	2	4	5	3	3	83	1	3	3	3	4
18	1	4	2	3	4	51	2	1	5	3	3	84	1	3	3	3	3
19	1	4	4	2	4	52	2	2	5	3	3	85	2	2	5	1	5
20	1	4	4	3	5	53	1	2	5	3	5	86	1	3	3	3	3
21	1	4	2	3	3	54	2	2	5	1	5	87	2	2	3	2	4
22	2	4	3	1	5	55	2	3	2	3	3	88	2	4	3	3	5
23	2	4	3	2	5	56	2	5	5	3	5	89	2	4	4	3	3
24	2	4	3	3	4	57	2	1	1	3	4	90	1	2	5	1	5
25	1	4	4	3	4	58	1	4	5	3	3	91	1	2	2	2	4
26	1	4	2	2	3	59	2	2	9	1	5	92	2	4	2	3	4
27	2	4	3	1	5	60	2	2	5	3	3	93	1	1	1	2	1
28	2	4	1	3	5	61	2	2	5	1	5	94	1	4	4	3	3
29	2	4	4	3	5	62	2	1	1	1	3	95	2	3	4	3	5
30	1	4	4	3	5	63	1	3	2	3	5	96	2	1	3	2	5
31	2	4	1	2	3	64	1	3	5	3	5	97	2	2	4	3	4
32	1	4	1	2	5	65	2	2	2	1	3	98	2	2	2	3	5
33	1	4	1	1	5	66	2	2	5	1	3	99	2	4	2	3	3

Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden

1. Variabel Kedekatan Emosional

No.	A1	A2	A3												
1	4	3	4	26	4	4	1	51	4	4	2	76	3	3	4
2	4	3	4	27	4	2	3	52	5	2	3	77	5	4	3
3	4	4	3	28	4	2	3	53	4	2	4	78	4	5	3
4	4	2	5	29	3	3	3	54	4	4	3	79	4	5	3
5	4	3	4	30	4	2	3	55	4	4	3	80	3	5	4
6	4	4	4	31	3	4	2	56	4	3	4	81	3	3	3
7	4	4	4	32	2	4	3	57	4	4	4	82	3	2	3
8	1	2	1	33	2	5	3	58	4	3	5	83	2	3	3
9	2	1	3	34	4	3	3	59	2	5	5	84	3	2	4
10	2	2	2	35	3	4	3	60	5	3	4	85	5	5	4
11	1	1	4	36	3	3	4	61	4	4	5	86	5	4	5
12	4	2	1	37	3	3	4	62	4	5	4	87	4	5	5
13	4	2	1	38	3	3	3	63	4	4	5	88	5	5	5
14	3	1	3	39	3	3	4	64	5	4	4	89	5	5	5
15	4	1	2	40	3	2	5	65	5	4	4	90	5	5	5
16	1	2	4	41	3	3	3	66	5	4	4	91	5	5	5
17	2	2	3	42	3	2	5	67	5	5	3	92	4	5	5
18	3	1	3	43	4	3	4	68	5	4	5	93	5	5	4
19	2	2	4	44	4	4	3	69	5	5	4	94	5	4	4
20	3	2	3	45	3	3	5	70	3	3	4	95	5	5	3
21	4	2	2	46	4	3	4	71	3	3	4	96	5	5	3
22	3	2	3	47	3	5	3	72	2	5	3	97	3	5	5
23	2	3	3	48	4	4	3	73	3	4	3	98	3	2	3
24	4	2	2	49	4	3	4	74	4	4	4	99	4	2	3
25	3	3	3	50	3	3	4	75	4	4	4				

2. Variabel Komitmen

No.	B1	B2	B3	B4	B5	B6	No.	B1	B2	B3	B4	B5	B6	No.	B1	B2	B3	B4	B5	B6
1	1	2	1	2	1	2	35	4	4	3	3	3	4	69	4	3	3	2	3	2
2	3	2	2	4	2	2	36	4	4	3	4	5	4	70	4	3	2	2	3	3
3	3	2	2	2	2	4	37	3	5	5	5	3	3	71	2	3	3	2	4	3
4	3	3	3	3	3	4	38	4	4	3	3	3	4	72	2	3	3	2	3	4
5	3	3	3	3	3	4	39	3	3	4	3	4	4	73	3	2	2	3	4	4
6	2	3	3	3	2	3	40	3	3	3	4	4	4	74	5	5	4	2	4	4
7	3	3	3	3	3	3	41	4	4	3	2	3	5	75	3	3	2	2	2	2
8	3	3	2	3	3	4	42	2	2	1	2	2	2	76	3	2	2	3	2	2
9	4	4	2	2	4	4	43	2	2	1	1	2	3	77	3	2	3	2	2	2
10	4	4	3	3	3	3	44	2	3	1	1	2	2	78	3	2	2	4	4	4
11	3	4	4	5	5	4	45	3	1	1	2	2	2	79	3	3	3	3	3	4
12	4	4	4	4	5	4	46	3	2	2	3	3	2	80	3	5	3	3	2	3
13	5	5	5	5	5	5	47	2	3	3	2	3	2	81	3	2	3	4	2	2
14	5	5	5	5	5	5	48	2	3	3	2	2	3	82	4	2	3	1	2	3
15	5	5	5	5	5	5	49	2	3	2	3	2	3	83	2	3	3	2	1	4
16	5	5	5	5	5	5	50	2	3	2	2	2	4	84	3	1	1	2	3	2
17	5	5	5	5	5	5	51	3	2	3	2	2	3	85	3	2	1	2	2	2
18	5	5	5	5	5	5	52	2	2	2	3	2	3	86	2	1	2	3	2	2
19	1	1	1	1	2	3	53	2	2	3	2	3	2	87	1	2	2	3	2	2
20	1	1	1	1	2	3	54	3	3	2	3	5	4	88	3	2	1	2	2	2
21	1	2	1	1	1	3	55	4	2	4	2	4	4	89	1	2	2	1	2	3
22	1	2	2	2	1	1	56	4	4	4	2	3	3	90	1	1	1	2	1	2
23	2	3	2	2	4	3	57	5	4	3	3	3	3	91	2	1	1	1	1	2
24	3	3	2	2	2	4	58	4	4	4	3	4	5	92	2	1	1	3	1	1
25	2	2	3	2	4	3	59	4	5	4	4	3	4	93	3	1	1	1	2	1
26	3	3	2	2	4	3	60	4	4	5	5	2	5	94	1	1	3	1	2	1
27	4	4	4	3	4	4	61	5	5	5	5	5	5	95	2	1	1	1	1	2
28	4	5	3	3	4	4	62	5	5	5	5	5	5	96	2	2	1	1	1	1
29	4	5	4	3	3	4	63	3	3	4	2	4	4	97	1	2	2	1	1	1
30	3	3	2	3	3	4	64	5	2	4	3	2	4	98	2	2	1	1	2	1
31	2	4	3	3	2	4	65	4	2	2	3	4	5	99	2	2	1	2	1	1

Variabel Loyalitas Nasabah Lanjutan

25	2	1	1	3	2	1	59	4	3	3	3	3	2	93	2	2	2	1	1	1
26	2	2	3	2	3	3	60	5	4	2	4	4	4	94	5	4	4	4	4	3
27	2	3	3	2	2	3	61	4	4	3	4	4	4	95	5	3	3	4	4	5
28	2	2	2	3	3	3	62	4	3	3	4	4	4	96	5	5	5	3	4	3
29	5	5	5	5	4	5	63	4	4	4	2	4	4	97	4	4	4	5	4	4
30	2	2	3	2	2	2	64	4	4	3	3	4	4	98	5	4	5	4	4	4
31	2	2	3	2	2	2	65	4	4	4	2	4	3	99	5	5	4	4	4	4
32	4	3	5	5	5	5	66	4	4	5	5	4	4							
33	5	3	5	5	5	4	67	5	5	5	5	5	5							
34	5	5	4	5	5	4	68	5	5	5	5	5	5							

Lampiran 4: Uji Validitas

A. Uji Validitas 30 responden

1. Variabel Kedekatan Emosional

Correlations

		A1	A2	A3	TOT A
A1	Pearson Correlation	1	.607**	.575**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
A2	Pearson Correlation	.607**	1	.452*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.000
	N	30	30	30	30
A3	Pearson Correlation	.575**	.452*	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012		.000
	N	30	30	30	30
TOT A	Pearson Correlation	.864**	.714**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

2. Variabel Komitmen

Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	TOT B
B1	Pearson Correlation	1	.071	.443*	.443*	.050	-.022	.518**
	Sig. (2-tailed)		.708	.014	.014	.795	.909	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
B2	Pearson Correlation	.071	1	.161	.363*	-.050	.350	.464**
	Sig. (2-tailed)	.708		.395	.049	.795	.058	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30
B3	Pearson Correlation	.443*	.161	1	.545**	-.028	-.049	.614**
	Sig. (2-tailed)	.014	.395		.002	.883	.795	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
B4	Pearson Correlation	.443*	.363*	.545**	1	.019	-.049	.732**
	Sig. (2-tailed)	.014	.049	.002		.922	.795	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
B5	Pearson Correlation	.050	-.050	-.028	.019	1	.624**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.795	.795	.883	.922		.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
B6	Pearson Correlation	-.022	.350	-.049	-.049	.624**	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.909	.058	.795	.795	.000		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOT B	Pearson Correlation	.518**	.464**	.614**	.732**	.529**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.000	.000	.003	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30

3. Variabel Loyalitas Nasabah

		C1	C2	C3	C4	C5	C6	TOT C
C1	Pearson Correlation	1	.459*	.149	.306	.156	.543**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.011	.432	.100	.410	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
C2	Pearson Correlation	.459*	1	.175	.538**	.315	.253	.676**
	Sig. (2-tailed)	.011		.354	.002	.090	.178	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
C3	Pearson Correlation	.149	.175	1	.207	.507**	.486**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.432	.354		.273	.004	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
C4	Pearson Correlation	.306	.538**	.207	1	.264	.262	.634**
	Sig. (2-tailed)	.100	.002	.273		.159	.162	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
C5	Pearson Correlation	.156	.315	.507**	.264	1	.301	.626**
	Sig. (2-tailed)	.410	.090	.004	.159		.106	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
C6	Pearson Correlation	.543**	.253	.486**	.262	.301	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.002	.178	.006	.162	.106		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOT C	Pearson Correlation	.643**	.676**	.667**	.634**	.626**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

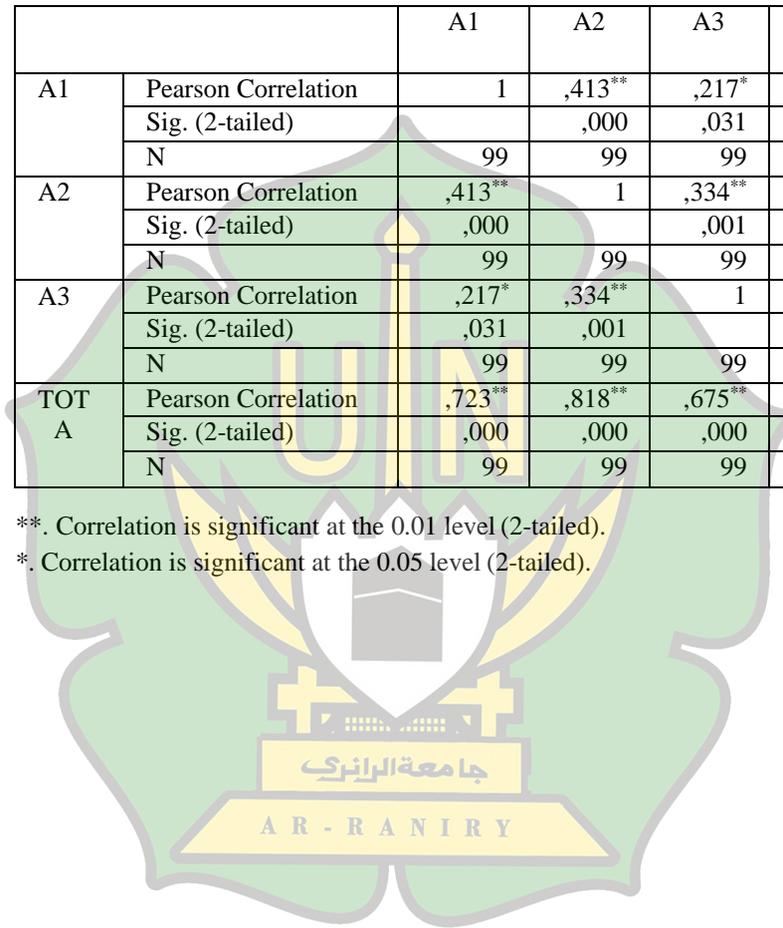
B. Uji Normalitas 99 Responden
1. Variabel Kedekatan Emosional

Correlations

		A1	A2	A3	TOT A
A1	Pearson Correlation	1	,413**	,217*	,723**
	Sig. (2-tailed)		,000	,031	,000
	N	99	99	99	99
A2	Pearson Correlation	,413**	1	,334**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	99	99	99	99
A3	Pearson Correlation	,217*	,334**	1	,675**
	Sig. (2-tailed)	,031	,001		,000
	N	99	99	99	99
TOT A	Pearson Correlation	,723**	,818**	,675**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



2. Variabel Komitmen

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	TOT B
B1	Pearson Correlation	1	,686**	,717**	,620**	,690**	,653**	,853**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
B2	Pearson Correlation	,686**	1	,754**	,631**	,648**	,690**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
B3	Pearson Correlation	,717**	,754**	1	,704**	,671**	,697**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
B4	Pearson Correlation	,620**	,631**	,704**	1	,609**	,585**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
B5	Pearson Correlation	,690**	,648**	,671**	,609**	1	,689**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
B6	Pearson Correlation	,653**	,690**	,697**	,585**	,689**	1	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
TOT B	Pearson Correlation	,853**	,864**	,892**	,811**	,844**	,843**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel Loyalitas Nasabah

Correlations

		C1	C2	C3	C4	C5	C6	TOT C
C1	Pearson Correlation	1	,826**	,608**	,616**	,720**	,588**	,872**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
C2	Pearson Correlation	,826**	1	,703**	,590**	,676**	,536**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
C3	Pearson Correlation	,608**	,703**	1	,611**	,610**	,552**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
C4	Pearson Correlation	,616**	,590**	,611**	1	,696**	,577**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
C5	Pearson Correlation	,720**	,676**	,610**	,696**	1	,664**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
C6	Pearson Correlation	,588**	,536**	,552**	,577**	,664**	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
TOT C	Pearson Correlation	,872**	,866**	,820**	,812**	,867**	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5: Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas 30 Responden

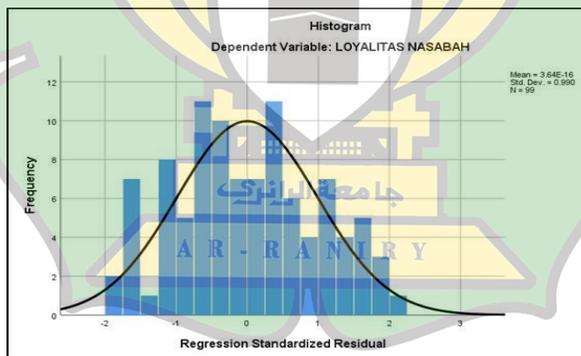
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kedekatan Emosional (X1) Komitmen (X2) Loyalitas (Y)	0,861	15	Reliabel

2. Uji Reliabilitas 99 Responden

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Kedekatan Emosional (X1) Komitmen (X2) Loyalitas (Y)	0,798	15	Reliabel

Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



2. Uji Multikolinier Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constan)	10,377	3,981		2,606	,011		
Kedekatan Emosional	,543	,279	,204	1,944	,055	,903	1,107
Komitmen	,135	,106	,135	1,282	,203	,903	1,107

Dependen Variabel: Loyalitas Nasabah

- **Uji Heteroskedastisitas**

Corelations^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.177	2.128		4.312	.000
Kedekatan Emosional (X1)	-.227	.149	-.160	-1.518	.132
Komitmen(x2)	-.094	.056	-.175	-1.663	.100

AR - RANIRY
Dependent Variable: abs_RES

Lampiran 7: Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,377	3,981		2,606	,011
KEDEKATAN_	,543	,279	,204	1,944	,055
EMOSIONAL					
KOMITMEN	,135	,106	,135	1,282	,203

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 8: Pengaruh Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,939	2,861	,162	4,872	,000
Kedekatan_	,432	,266		1,621	,108
Emosinal					

Dependent Variable: loyalitas nasabah

Lampiran 9: Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,197	1,910	,071	9,002	,000
komitmen	,072	,102		,703	,483

Dependent Variable: loyalitas nasabah

Lampiran 10: Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166,337	2	83,168	2,145	,123 ^b
	Residual	3722,289	96	38,774		
	Total	3888,626	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Komitmen, Kedekatan Emosional

Lampiran 11: Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,207	,043	,023	6,227

Predictors: (Constant), komitmen, kedekatan emosional

Lampiran 12: Jawaban Responden

1. Kedekatan Emosional Kepercayaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak Setuju	10	10,1	10,1	13,1
Ragu-Ragu	27	27,3	27,3	40,4
Setuju	40	40,4	40,4	80,8
Sangat Setuju	19	19,2	19,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Kedekatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5,1	5,1	5,1
Tidak Setuju	23	23,2	23,2	28,3
Ragu-Ragu	25	25,3	25,3	53,5
Setuju	25	25,3	25,3	78,8
Sangat Setuju	21	21,2	21,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Hubungan Timbal Balik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Tidak Setuju	7	7,1	7,1	11,1
	Ragu-Ragu	38	38,4	38,4	49,5
	Setuju	34	34,3	34,3	83,8
	Sangat Setuju	16	16,2	16,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

2. Variabel Komitmen

Komitmen Afeksi 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	10,1	10,1	10,1
	Tidak Setuju	23	23,2	23,2	33,3
	Ragu-Ragu	30	30,3	30,3	63,6
	Setuju	22	22,2	22,2	85,9
	Sangat Setuju	14	14,1	14,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Komitmen Afeksi 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	11,1	11,1	11,1
	Tidak Setuju	30	30,3	30,3	41,4
	Ragu-Ragu	27	27,3	27,3	68,7
	Setuju	16	16,2	16,2	84,8
	Sangat Setuju	15	15,2	15,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Komitmen Kontinum 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	19	19,2	19,2	19,2
	Tidak Setuju	24	24,2	24,2	43,4
	Ragu-Ragu	28	28,3	28,3	71,7
	Setuju	14	14,1	14,1	85,9
	Sangat Setuju	14	14,1	14,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Komitmen Kontinum 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	14,1	14,1	14,1
	Tidak Setuju	33	33,3	33,3	47,5
	Ragu-ragu	32	32,3	32,3	79,8
	Setuju	7	7,1	7,1	86,9
	Sangat Setuju	13	13,1	13,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Komitmen Normatif 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	11,1	11,1	11,1
	Tidak Setuju	32	32,3	32,3	43,4
	Ragu-Ragu	25	25,3	25,3	68,7
	Setuju	16	16,2	16,2	84,8
	Sangat Setuju	15	15,2	15,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Komitmen Normatif 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8,1	8,1	8,1
	Tidak Setuju	21	21,2	21,2	29,3
	Ragu-Ragu	23	23,2	23,2	52,5
	Setuju	33	33,3	33,3	85,9
	Sangat Setuju	14	14,1	14,1	100,0
	Total		100,0	100,0	

3. Variabel Loyalitas Nasabah Melakukan Pembelian Secara Berulang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	8	8,1	8,1	8,1
Tidak Setuju	33	33,3	33,3	41,4
Ragu-Ragu	10	10,1	10,1	51,5
Setuju	27	27,3	27,3	78,8
Sangat Setuju	21	21,2	21,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Membeli Diluar Lini Produk atau Jasa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	11	11,1	11,1	11,1
Tidak Setuju	35	35,4	35,4	46,5
Ragu-Ragu	19	19,2	19,2	65,7
Setuju	21	21,2	21,2	86,9
Sangat Setuju	13	13,1	13,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Merekomendasikan Kepada Orang Lain 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	14	14,1	14,1	14,1
Tidak Setuju	29	29,3	29,3	43,4
Ragu-Ragu	22	22,2	22,2	65,7
Setuju	15	15,2	15,2	80,8
Sangat Setuju	19	19,2	19,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Merekomendasikan Kepada Orang Lain 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9,1	9,1	9,1
	Tidak Setuju	32	32,3	32,3	41,4
	Ragu-Ragu	25	25,3	25,3	66,7
	Setuju	19	19,2	19,2	85,9
	Sangat Setuju	14	14,1	14,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Menunjukkan Kekebalan Dari Daya Tarik Produk Sejenis Dari Pesaing 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6,1	6,1	6,1
	Tidak Setuju	29	29,3	29,3	35,4
	Ragu-Ragu	12	12,1	12,1	47,5
	Setuju	38	38,4	38,4	85,9
	Sangat Setuju	14	14,1	14,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Menunjukkan Kekebalan Dari Daya Tarik Produk Sejenis Dari Pesaing 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	10,1	10,1	10,1
	Tidak Setuju	22	22,2	22,2	32,3
	Ragu-Ragu	21	21,2	21,2	53,5
	Setuju	32	32,3	32,3	85,9
	Sangat Setuju	14	14,1	14,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	