

**PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEDEKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA BSI KCP ULEE KARENG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**NURSALATI
NPM: 1902120290**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 11 September 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NURSALATI
NPM : 1902120290

Dengan judul:

**PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEDEKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA BSI KCP ULEE KARNG**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Zuraidah, S.E., M.M.
NIK: 19770123 200807 2 001


Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK: 19820501 201506 2 001


Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK: 19751027 201001 1 001

Mengetahui,
Dekan,




Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 11 September 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NURSALATI
NPM : 1902120290

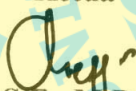
Dengan judul:

**PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEDEKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA BSI KCP ULEE KARENG**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 11 September 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK: 19820501 201506 2 001

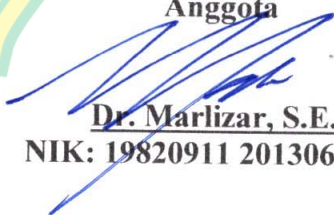
Sekretaris


Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK: 19751027 201001 1 001

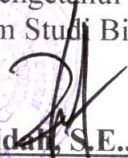
Anggota


Syamsidar, S.E., M.Si., AK
NIK: 19730921 199901 2 001

Anggota


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Bisnis Digital


Dr. Zuraidah, S.E., M.M.
NIK: : 19770123 200807 2 001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah pada BSI KCP Ulee Kareng"**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si., selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Sulfitra, S.Si., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, serta saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Kepala Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ulee Kareng beserta seluruh jajaran dan karyawan yang telah memberikan izin, bantuan, serta informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung.
7. Orang tua tercinta dan seluruh keluarga, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta semangat yang tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan studi.
8. Teman-teman seperjuangan, serta sahabat-sahabat lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, atas kebersamaan, motivasi, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh dosen, staf, dan civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pelayanan, serta pengalaman selama penulis menempuh pendidikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, serta pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen.

Banda Aceh, 27 Juli 2026
Penulis

Nursalati

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	12
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	 13
2.1 Landasan Teoritis	13
2.1.1 Loyalitas Nasabah	13
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Nasabah	13
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.....	14
2.1.1.3 Indikator Loyalitas Nasabah.....	16
2.1.2 Nilai Pelanggan	17
2.1.2.1 Pengertian Nilai Pelanggan	17
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan.....	19
2.1.2.3 Indikator Nilai Pelanggan.....	20
2.1.3 Kualitas Pelayanan	23
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	23
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	24
2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.4 Kedekatan Emosional.....	25
2.1.4.1 Pengertian Kedekatan Emosional.....	25
2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kedekatan Emosional	26
2.1.4.3 Indikator Kedekatan Emosional	28
2.2 Penelitian Sebelumnya	29
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1 Hubungan Antara Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	33
2.3.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	34

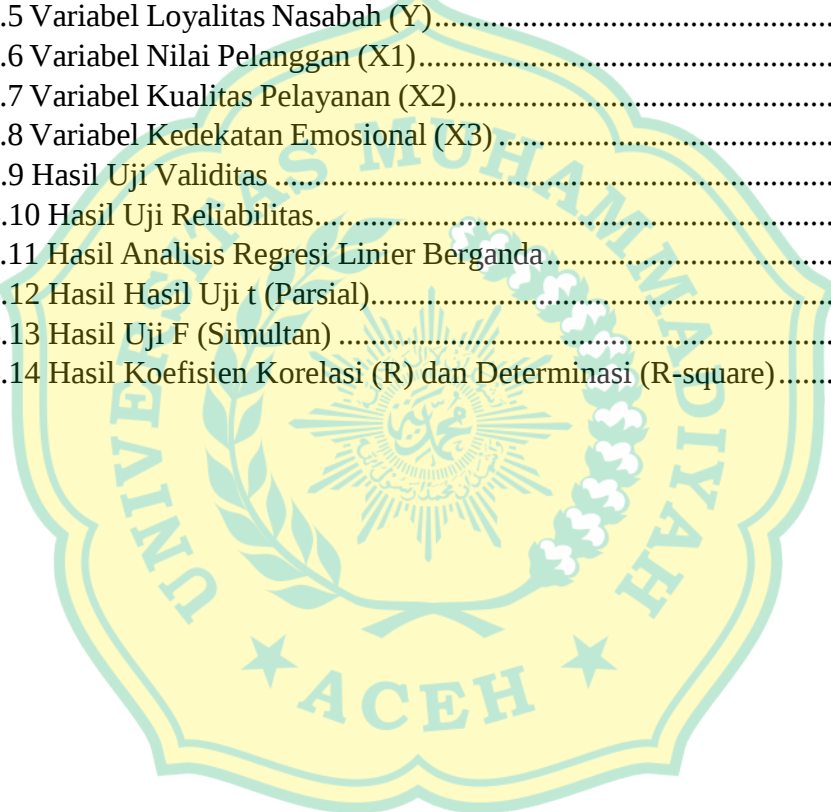
2.3.3 Hubungan Antara Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan	35
2.4 Kerangka Pemikiran	36
2.5 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Desain Penelitian	38
3.1.1 Jenis Penelitian	38
3.1.2 Lokasi Penelitian	38
3.1.3 Horizon Waktu Penelitian.....	38
3.1.4 Unit Analisis	39
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.2.1 Populasi Penelitian	40
3.2.2 Sampel Penelitian	40
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.4 Definisi dan Operasional Variabel	43
3.5 Teknik Analisis Data.....	46
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	47
3.6 Pengujian Data	47
3.6.1 Uji Validitas.....	47
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	48
3.6.4 Uji Hipotesisi.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.2 Karakteristik Responden	54
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.3 Hasil Pengujian Data	56
4.3.1 Hasil Uji Validitas	57
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	59
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
4.4.1 Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	60
4.4.2 Variabel Nilai Pelanggan (X1).....	62
4.4.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	63
4.4.4 Variabel Kedekatan Emosional (X3)	65
4.4.5 Pengujian Asumsi Klasik.....	66
4.4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	66
4.4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	67
4.4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	68

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.5.2 Pembuktian Hipotesis.....	71
4.5.2.1 Hasil Uji t (Parsial).....	71
4.5.2.2 Hasil Uji F (Simultan)	73
4.5.3 Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R-square).....	74
4.6 Implikasi Penelitian.....	75
 BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
 DAFTAR PUSTAKA.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Aset Perbankan Syariah di Indonesia (Rp Triliun)	2
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	31
Tabel 3.1 Horizon Waktu Penelitian	39
Tabel 3.2 Skala Likert	43
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5 Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	60
Tabel 4.6 Variabel Nilai Pelanggan (X1).....	62
Tabel 4.7 Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	63
Tabel 4.8 Variabel Kedekatan Emosional (X3)	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.12 Hasil Hasil Uji t (Parsial).....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)	73
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R-square).....	74



DAFTAR GAMBAR

Diagram 1.1 Hasil Survey Awal.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	66
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	84
Lampiran 2 Data Responden	87
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	90
Lampiran 4 Output Data SPSS.....	93
Lampiran 5 Tabel r,Tabel t dan Tabel f.....	108



PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEDEKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BSI KCP ULEE KARENG

NURSALATI

NPM: 1902120290

Dosen Pembimbing I : Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D.

Dosen Pembimbing II : Sulfitra, S.Si., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ulee Kareng, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena masih rendahnya loyalitas sebagian nasabah, yang terlihat dari belum optimalnya persepsi nasabah terhadap nilai yang diterima, kualitas pelayanan yang dirasakan, serta kedekatan emosional yang terjalin dengan pihak bank. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KCP Ulee Kareng, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik tertentu. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang paling dominan dibandingkan dua variabel lainnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas mampu menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas nasabah, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan loyalitas nasabah BSI KCP Ulee Kareng dapat dicapai melalui perbaikan pada nilai yang dirasakan nasabah, mutu pelayanan yang diberikan, serta penguatan hubungan emosional antara nasabah dengan pihak bank.

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kedekatan Emosional, Loyalitas Nasabah

**THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE, SERVICE QUALITY, AND
EMOTIONAL CONNECTION ON CUSTOMER LOYALTY
AT BSI ULEE KARENG BRANCH**

NURSALATI

NPM: 1902120290

Supervisor I : Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D.

Supervisor II : Sulfitra, S.Si., M.Si.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer value, service quality, and emotional closeness on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ulee Kareng, both partially and simultaneously. The research background is based on the phenomenon of still low customer loyalty among some customers, reflected in the suboptimal perception of received value, service quality, and emotional closeness with the bank. The population in this study consisted of BSI KCP Ulee Kareng customers, with a sample of 96 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that customer value, service quality, and emotional closeness each have a positive and significant partial effect on customer loyalty. Simultaneously, the three variables are also proven to have a positive and significant effect on customer loyalty, with service quality showing the most dominant influence compared to the other two variables. The coefficient of determination (R Square) obtained indicates that the three independent variables can explain most of the variation in customer loyalty, while the remainder is explained by other factors outside this research model. These findings indicate that improving BSI KCP Ulee Kareng customer loyalty can be achieved through enhancing perceived customer value, service quality, and strengthening the emotional relationship between customers and the bank.

Keywords: Customer Value, Service Quality, Emotional Closeness, Customer Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan perekonomian Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan, terutama pada sektor jasa keuangan dan perbankan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, bank merupakan lembaga usaha yang menjalankan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat melalui *kredit* maupun bentuk layanan lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat (Agustian et al, 2025)

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan fungsi intermediasi, yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*defisit unit*) berdasarkan prinsip syariah Islam tanpa menerapkan sistem bunga dalam kegiatan operasionalnya. Seiring dengan perkembangan industri perbankan syariah yang semakin pesat, persaingan antarbank juga semakin meningkat. Oleh karena itu, setiap bank syariah dituntut untuk mampu mempertahankan loyalitas nasabah agar tetap menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan (Khairunnisah & Inayatillah, 2023).

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang memilih menggunakan layanan perbankan syariah. Kondisi tersebut tercermin dari bertambahnya jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Berdasarkan

Laporan Tahunan BSI Tahun 2025, jumlah nasabah meningkat dari 17,78 juta pada tahun 2022 menjadi 19,65 juta pada tahun 2023, 21,11 juta pada tahun 2024, dan mencapai 23,14 juta pada tahun 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah terus meningkat (Sumber: PT Bank Syariah Indonesia Tbk, Laporan Tahunan 2025).

Selain tercermin dari meningkatnya jumlah nasabah, perkembangan industri perbankan syariah juga dapat dilihat dari pertumbuhan aset. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total aset perbankan syariah meningkat dari Rp693,8 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp802,3 triliun pada tahun 2022, Rp874,2 triliun pada tahun 2023, Rp897,1 triliun pada tahun 2024, dan mencapai Rp967,3 triliun pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri perbankan syariah terus berkembang dan memperoleh kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi. (Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, Statistik Perbankan Syariah Tahun 2025)

Tabel 1.1 Perkembangan Aset Perbankan Syariah di Indonesia (Rp Triliun)

Tahun	Aset (Rp Triliun)
2021	693,8
2022	802,3
2023	874,2
2024	897,1
2025	967,3

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Statistik Perbankan Syariah Tahun 2025

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), terlihat bahwa aset perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan secara konsisten selama periode 2021–2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri perbankan syariah terus berkembang dan memperoleh kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi. Seiring dengan pertumbuhan tersebut, bank syariah perlu mempertahankan loyalitas nasabah agar nasabah tetap menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan serta tidak beralih ke bank lain.

Menurut Oktavia et al, (2022) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk maupun jasa yang disukai pada masa mendatang, meskipun terdapat berbagai pengaruh situasi atau strategi pemasaran dari perusahaan lain yang berpotensi mendorong pelanggan untuk beralih.

Menurut Siska et al., (2023) Loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu merek secara berkelanjutan, meskipun tersedia berbagai alternatif dari merek lain. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung mempercayai merek yang telah dikenal dan memiliki pengalaman positif sebelumnya, sehingga tidak mudah beralih ke merek lain serta tidak lagi merasa perlu melakukan perbandingan dengan produk pesaing.

Avicenna et al, (2021) mendefinisikan bahwa Loyalitas nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam dunia perbankan. Loyalitas tersebut membutuhkan adanya minat yang diwujudkan dalam tindakan nyata. Minat dapat memengaruhi perhatian, ketertarikan, keinginan, serta dorongan nasabah untuk menunjukkan sikap loyal.

Berdasarkan pendapat Oktavia et al. (2022), Siska et al. (2023), dan Avicenna et al. (2021), dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan komitmen yang kuat dari nasabah untuk tetap menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan secara berkelanjutan serta melakukan pembelian atau penggunaan ulang, meskipun terdapat berbagai alternatif dari pesaing. Loyalitas tersebut terbentuk karena adanya kepercayaan, pengalaman positif, dan kepuasan yang dirasakan nasabah, sehingga mendorong mereka untuk tetap memilih perusahaan yang sama serta menunjukkan sikap dan perilaku yang mendukung keberlangsungan hubungan jangka panjang.

Agustian et al, (2025) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan pelanggan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Persepsi nilai pelanggan menurut Ellena et al (2026), merupakan pandangan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan informasi yang diterima dan dipahami. Persepsi merupakan proses ketika seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi sehingga membentuk suatu penilaian tertentu. Nilai pelanggan terbentuk dari kombinasi kualitas produk, pelayanan, dan harga yang ditawarkan. Nilai tersebut dapat dilihat dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

Nilai pelanggan yang dirasakan muncul dari perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan dalam menggunakan produk maupun jasa. Pelanggan akan merasakan manfaat setelah mengeluarkan sejumlah biaya untuk memperoleh layanan dari perusahaan. Oleh sebab itu, pihak bank perlu

memberikan kualitas layanan yang baik serta menjalin kedekatan dengan nasabah agar manfaat yang dirasakan nasabah semakin meningkat, sehingga dapat menumbuhkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kualitas merupakan seluruh ciri dan karakteristik yang dimiliki produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen agar tercapai kepuasan. Sehingga kualitas layanan merupakan bentuk penilaian terhadap usaha dan tindakan perusahaan dalam memenuhi harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan puas saat menggunakan produk maupun jasa yang diberikan (Meilan dan Sugiarti 2022).

Menurut Devita dan Daulay (2025) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diharapkan serta kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan mengendalikan kualitas tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai penilaian menyeluruh pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang diterima, berdasarkan perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan.

Dalam dunia perbankan, kualitas pelayanan mencakup seluruh bentuk interaksi antara pihak bank dan nasabah, seperti keramahan pegawai, kecepatan dalam memberikan layanan, kejelasan informasi, serta kemudahan dalam mengakses layanan perbankan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan nasabah, meningkatkan loyalitas, serta menjadi keunggulan bagi bank dalam menghadapi persaingan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan

ketidakpuasan, menyebabkan nasabah berpindah ke bank lain, dan menurunkan citra bank. Oleh karena itu, bank juga perlu membangun kedekatan yang baik dengan nasabah agar hubungan yang terjalin semakin kuat dan loyalitas nasabah dapat terus meningkat.

Menurut Anggraini et al (2024) Kedekatan emosional merupakan perasaan positif atau hubungan emosional yang terjalin antara nasabah dan pihak bank. Kedekatan tersebut dapat dibangun melalui berbagai cara, seperti memberikan pelayanan yang baik dan bersifat personal, memahami kebutuhan nasabah, serta menjalin hubungan yang akrab dan harmonis dengan nasabah.

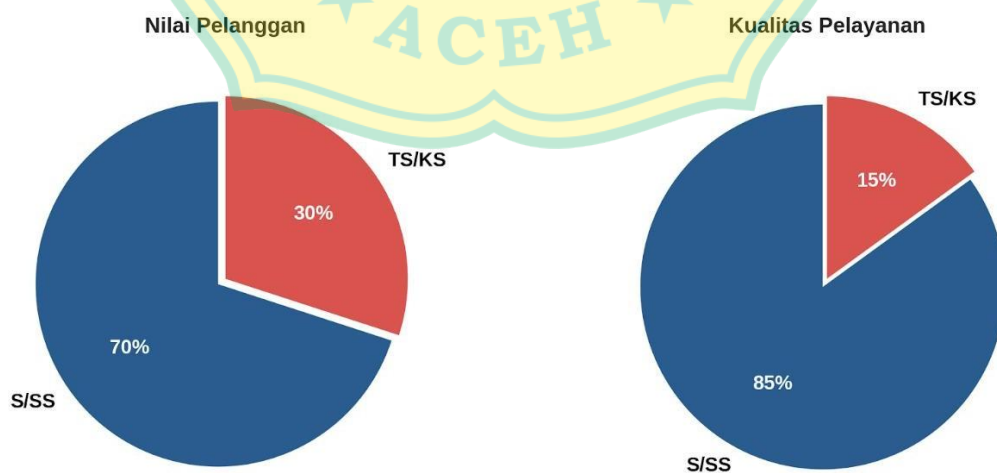
Menurut Yunita dan Kontesa (2022) Kedekatan emosional adalah hubungan yang terjalin antara konsumen dan perusahaan yang ditandai dengan adanya rasa dekat, keterikatan, dan ketertarikan terhadap perusahaan. Kedekatan emosional yang terbangun dengan baik dapat meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen, sedangkan hubungan emosional yang kurang baik dapat mengurangi hubungan positif antara konsumen dan perusahaan.

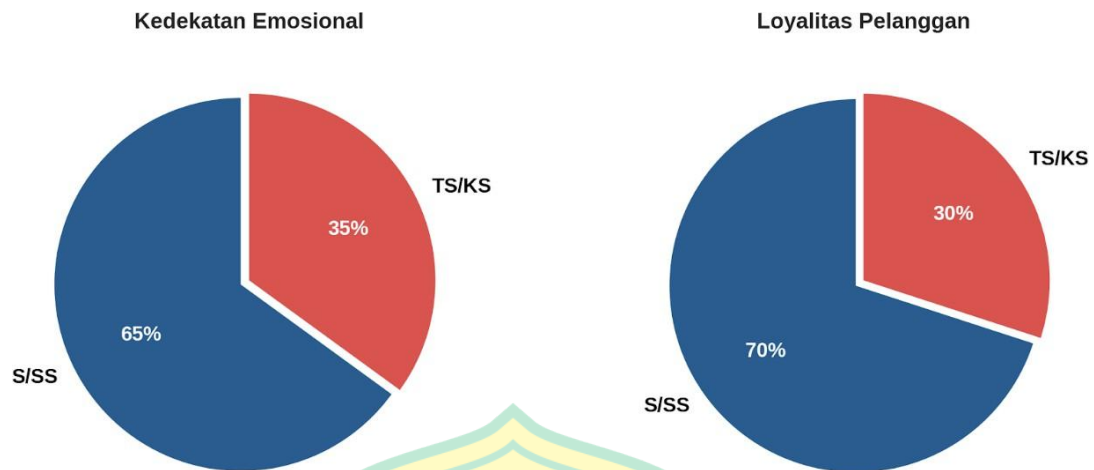
Berdasarkan pendapat Anggraini et al. (2024) dan Melda Yunita et al. (2022), dapat disimpulkan bahwa kedekatan emosional merupakan hubungan yang terjalin antara nasabah atau konsumen dengan perusahaan yang ditandai oleh adanya rasa dekat, keterikatan, kepercayaan, dan kenyamanan. Kedekatan emosional tersebut terbentuk melalui pelayanan yang baik, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta hubungan yang harmonis, sehingga mampu memperkuat hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan.

Salah satu lembaga perbankan syariah yang memiliki peran penting dalam perkembangan perbankan syariah di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Sebagai bank syariah yang memiliki cakupan layanan luas di berbagai wilayah Indonesia, BSI senantiasa berupaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan memberikan layanan yang efektif, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Di samping itu, BSI juga membangun hubungan yang baik dengan nasabah melalui komunikasi yang harmonis serta perhatian terhadap kebutuhan nasabah. Melalui upaya tersebut, nasabah diharapkan dapat merasakan manfaat dan nilai yang lebih baik dari layanan yang diberikan sehingga dapat menciptakan kepuasan dan memperkuat loyalitas nasabah terhadap BSI.

Dalam survei awal yang dilakukan pada tanggal 10 Maret 2026 terhadap 10 nasabah di BSI Ulee Kareng, hasil wawancara menunjukkan adanya beberapa fenomena menarik menjadi latar belakang penelitian ini. Fenomena tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Diagram 1.1 Hasil Survey Awal





Keterangan : S : Setuju
 SS : Sangat Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju

Berdasarkan hasil survei awal, sebanyak 70% responden menyatakan setuju dan sangat setuju, sedangkan 30% menyatakan kurang setuju dan tidak setuju bahwa manfaat serta keuntungan yang diberikan BSI telah memenuhi kebutuhan transaksi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah merasakan manfaat dan keuntungan yang diberikan oleh BSI dalam memenuhi kebutuhan transaksi mereka. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya merasakan manfaat tersebut, sehingga peningkatan nilai pelanggan tetap diperlukan untuk memenuhi harapan nasabah dan memperkuat loyalitas nasabah.

Pada aspek kualitas pelayanan, sebanyak 85% responden menyatakan setuju dan sangat setuju, sedangkan 15% menyatakan kurang setuju dan tidak setuju bahwa mereka memilih bertransaksi di BSI karena kualitas pelayanan yang baik dan ramah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif

terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI. Pelayanan yang ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan nasabah. Namun, masih terdapat responden yang memberikan penilaian kurang positif sehingga aspek kecepatan pelayanan, ketepatan respons pegawai, dan pengelolaan antrian tetap perlu diperhatikan dan ditingkatkan.

Pada aspek kedekatan emosional, sebanyak 65% responden menyatakan setuju dan sangat setuju, sedangkan 35% menyatakan kurang setuju dan tidak setuju bahwa hubungan dan komunikasi dengan pihak bank telah terjalin dengan baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah merasakan adanya hubungan dan komunikasi yang baik dengan pihak BSI. Interaksi personal, komunikasi yang intensif, serta perhatian terhadap kebutuhan nasabah dapat menjadi faktor penting dalam membangun kedekatan emosional antara nasabah dengan pihak bank. Namun, masih terdapat sebagian responden yang belum merasakan kedekatan tersebut secara optimal sehingga hubungan personal dengan nasabah perlu terus diperkuat.

Sementara itu, pada aspek loyalitas pelanggan, sebanyak 70% responden menyatakan setuju dan sangat setuju, sedangkan 30% menyatakan kurang setuju dan tidak setuju bahwa BSI KCP Ulee Kareng Banda Aceh merupakan bank utama yang mereka gunakan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki kecenderungan loyal dan menjadikan BSI KCP Ulee Kareng Banda Aceh sebagai salah satu pilihan utama dalam melakukan transaksi keuangan. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian responden yang belum menjadikan BSI sebagai pilihan utama

sehingga upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah tetap diperlukan.

Penelitian ini memfokuskan pada variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional karena ketiga faktor tersebut merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah. Nilai pelanggan yang dirasakan nasabah dapat meningkatkan persepsi terhadap manfaat dan keuntungan layanan, kualitas pelayanan yang baik dapat menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan, sedangkan kedekatan emosional dapat memperkuat hubungan antara bank dan nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional memengaruhi loyalitas nasabah pada BSI KCP Ulee Kareng Banda Aceh.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul dalam penelitian ini tentang: **“Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BSI Ulee Kareng”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng?

3. Bagaimana pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng?
4. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, secara umum dapat disimpulkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkuat teori mengenai pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam meningkatkan nilai pelanggan, kualitas pelayanan, serta kedekatan emosional guna meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian yang telah diuraikan, maka ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng. Penelitian ini membatasi pembahasan pada ketiga variabel independen tersebut dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen, sehingga pembahasan tidak mencakup faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Pembatasan ruang lingkup ini dilakukan agar penelitian lebih terarah, sistematis, dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai serta menghasilkan temuan yang lebih spesifik mengenai loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Loyalitas Nasabah

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Hafidz dan Muslimah (2023), loyalitas nasabah didefinisikan sebagai kesediaan nasabah untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada nasabah lain, serta tetap mengikuti program loyalitas perusahaan. Loyalitas nasabah juga ditunjukkan melalui kesan positif terhadap perusahaan yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Keberhasilan suatu merek tidak hanya diukur dari banyaknya nasabah yang melakukan pembelian satu kali, tetapi juga dari tingkat pembelian ulang yang dilakukan nasabah. Selain itu, loyalitas nasabah memberikan nilai bagi perusahaan melalui pendapatan yang dihasilkan serta pengaruh rekomendasi nasabah kepada orang lain di lingkungan sosial mereka.

Konsep loyalitas nasabah lebih menekankan pada tindakan dibandingkan sikap. Seseorang yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian secara berulang dan bukan pembelian yang bersifat sesaat, yang terkadang dipengaruhi oleh beberapa pihak dalam pengambilan keputusan (Sholikhah dan Hadita, 2023).

Sementara itu menurut Hidayat et al (2023), loyalitas merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk yang tercermin dari penilaian suka atau tidak suka, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Loyalitas nasabah dapat diartikan

sebagai kesetiaan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa secara berulang serta memperoleh kepuasan dari layanan yang digunakan. Nasabah yang memiliki loyalitas tinggi umumnya akan terus menggunakan produk atau jasa secara konsisten serta merekomendasikannya kepada orang lain untuk mencoba produk atau layanan yang sama.

Aqiila dan Hayuningtias (2024) juga menyatakan bahwa loyalitas nasabah merupakan perilaku nasabah yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa dibandingkan memilih merek pesaing.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan bentuk kesetiaan nasabah yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, penggunaan produk atau jasa secara berkesinambungan, serta kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas ini terbentuk dari kepuasan serta pengalaman positif terhadap bank, sehingga mendorong nasabah untuk tetap memilih layanan yang sama meskipun terdapat berbagai penawaran dari bank lain. Selain meningkatkan penggunaan layanan secara berulang, loyalitas juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan serta keberlangsungan bank dalam jangka panjang.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Saputra dan Ridho (2024) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Nasabah akan merasa puas apabila produk atau layanan yang digunakan

memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk mencakup beberapa elemen yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*.

2. Harga

Bagi nasabah yang sensitif terhadap biaya, harga yang lebih terjangkau menjadi sumber kepuasan karena memberikan nilai yang lebih baik (*value for money*).

Faktor ini penting dalam menciptakan kepuasan nasabah.

3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Komponen ini terdiri dari sistem, teknologi, dan manusia, di mana peran manusia memiliki kontribusi terbesar dalam memberikan kepuasan kepada nasabah.

4. Faktor Emosional

Faktor ini berkaitan dengan perasaan nasabah seperti rasa bangga, nyaman, percaya diri, dan merasa dihargai dalam menggunakan layanan perbankan.

5. Biaya dan Kemudahan

Nasabah akan merasa puas apabila biaya yang dikeluarkan sebanding serta proses memperoleh layanan atau produk mudah, nyaman, dan efisien.

Sementara itu faktor – faktor yang mempengaruhi Loyalitas nasabah menurut

Ningsih Dan Khoiruddin (2023) adalah :

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan nasabah, seperti cepat, tepat, dan ramah, sehingga dapat menciptakan kepuasan serta mendorong loyalitas.

2. Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)

Relationship marketing adalah strategi perusahaan dalam membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui komunikasi, perhatian, dan interaksi yang berkesinambungan.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan keyakinan nasabah terhadap kemampuan, kejujuran, dan keamanan yang diberikan oleh bank, sehingga nasabah merasa aman untuk terus menggunakan layanan yang disediakan.

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kristania et al (2022) terdapat beberapa indikator yang loyalitas nasabah, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembelian ulang;
2. Kebiasaan menggunakan merek tersebut;
3. Selalu menyukai merek tersebut;
4. Tetap memilih merek tersebut,;
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik;

Adapun indikator loyalitas nasabah menurut Aprileny et al, (2022), adalah sebagai berikut :

1. Melakukan penggunaan antar produk dan jasa, yaitu nasabah menggunakan produk lain yang ditawarkan oleh bank yang sama.
2. Mereferensikan kepada orang lain, yaitu nasabah menyampaikan atau merekomendasikan produk dan layanan bank kepada orang lain.

3. Menunjukkan ketahanan terhadap pesaing, yaitu nasabah tetap menggunakan layanan bank yang sama dan tidak mudah beralih meskipun terdapat penawaran menarik dari bank lain.

Penelitian ini memilih indikator loyalitas nasabah menurut Kristania et al. (2022) karena indikator yang digunakan lebih lengkap dan mampu mengukur aspek perilaku maupun sikap loyalitas nasabah. Selain mencakup pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain, indikator tersebut juga mengukur kebiasaan menggunakan merek, preferensi terhadap merek, serta keyakinan nasabah terhadap merek, sehingga lebih sesuai untuk menggambarkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI).

2.1.2 Nilai Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Febria et al (2024) Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan. Selain itu, nilai pelanggan juga diartikan sebagai selisih antara penilaian pelanggan atas seluruh manfaat dan biaya dari suatu penawaran dibandingkan dengan alternatif lainnya. Dengan demikian, nilai pelanggan merupakan hasil dari penjumlahan manfaat yang diperoleh dikurangi pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Nilai dapat diartikan sebagai seluruh manfaat yang dirasakan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang timbul dari aktivitas dan perilaku dalam

proses jual beli serta dinilai berdasarkan persepsi pelanggan. Selain itu, nilai pelanggan juga dipahami sebagai perbandingan antara manfaat atau keuntungan yang diterima pelanggan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan dalam menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Saputra dan Sukma, 2023).

Sementara itu menurut Fadila (2023) Nilai pelanggan (*customer value*) adalah perbedaan antara evaluasi pelanggan terhadap seluruh manfaat (*benefit*) dan biaya yang ditawarkan dibandingkan dengan alternatif lainnya berdasarkan persepsi pelanggan.

Sedangkan Nilai pelanggan menurut M Gusdi (2022) adalah selisih antara total nilai yang diterima pelanggan dengan total biaya yang dikeluarkan pelanggan. Total nilai pelanggan merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan dari suatu produk atau jasa, sedangkan total biaya pelanggan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses menilai, memperoleh, menggunakan, hingga membuang produk atau jasa tersebut. Selain itu, nilai pelanggan juga dapat diartikan sebagai trade-off antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dengan pengorbanan yang dilakukan melalui harga yang dibayarkan.

Dananjaya et al, (2024) mendefinisikan bahwa Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen melalui manfaat ekonomi, fungsional, serta psikologis yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai pelanggan dipengaruhi oleh dua unsur utama, yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya meliputi pengorbanan berupa uang, waktu, energi, dan psikologis, sedangkan manfaat mencakup produk, layanan, pribadi, dan citra (*image*). Dengan demikian, nilai pelanggan dapat diartikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan

suatu produk berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima dengan apa yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan diatas , dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan. Manfaat tersebut dapat berupa manfaat ekonomi, fungsional, emosional, maupun psikologis, sedangkan pengorbanan meliputi biaya uang, waktu, energi, dan psikologis. Dengan demikian, semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula nilai pelanggan yang dirasakan.

2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan

Adapun menurut Chrystiantari dan Suyanto (2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Nilai Pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Persepsi pelanggan terhadap nama, kualitas, dan reputasi merek suatu produk atau jasa.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat.

3. Jaminan dan Harga (*Assurance and Price*)

Kepercayaan pelanggan terhadap keamanan, kualitas layanan, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.

4. Nilai Merek (*Brand Value*)

Nilai atau keunggulan suatu merek yang membuat pelanggan tertarik dan percaya untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

5. Citra Perusahaan (*Company Image*)

Pandangan atau penilaian pelanggan terhadap reputasi dan kualitas perusahaan secara keseluruhan.

6. Nilai Informasi (*Information Value*)

Manfaat informasi yang diperoleh pelanggan mengenai produk atau jasa sehingga membantu dalam pengambilan keputusan.

7. Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai yang dirasakan pelanggan dalam hubungan sosial, seperti rasa bangga atau pengalaman berbagi dengan orang lain setelah menggunakan produk atau jasa.

8. Biaya Nonmoneter (*Non-Monetary Cost*)

Pengorbanan selain uang yang dikeluarkan pelanggan, seperti waktu, tenaga, dan usaha dalam memperoleh produk atau jasa.

2.1.2.3 Indikator Nilai Pelanggan

Adapun indikator nilai pelanggan menurut Efita (2023), adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan manfaat yang diperoleh konsumen berdasarkan persepsi terhadap kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan. Kualitas produk meliputi kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi, dan desain produk.

2. Harga

Harga merupakan unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebagian konsumen sangat mempertimbangkan harga, sedangkan sebagian lainnya lebih fokus pada manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa.

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik, cepat, tepat, dan sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Faktor Emosional

Faktor emosional berkaitan dengan perasaan dan kepuasan konsumen terhadap produk. Dimensi ini meliputi estetika, nilai ekspresi diri, dan kepribadian yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

5. Kemudahan

Kemudahan merupakan tingkat kenyamanan konsumen dalam memperoleh produk atau layanan secara mudah, praktis, efisien, dan tidak memerlukan banyak usaha.

Adapun indikator nilai pelanggan menurut Widyakto et al (2024), adalah sebagai berikut :

1. Nilai produk (*Product value*),

Nilai yang dirasakan pelanggan berdasarkan kualitas, manfaat, fitur, dan kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai dengan kebutuhan dan harapannya

2. Nilai pelayanan (*Service value*),

Nilai yang diperoleh pelanggan dari kualitas pelayanan yang diberikan, seperti kecepatan, keramahan, ketepatan, dan kemudahan dalam melayani.

3. Nilai Personil (*Personal value*),

Nilai yang dirasakan pelanggan melalui kemampuan, sikap, pengetahuan, serta profesionalisme karyawan dalam memberikan pelayanan.

4. Nilai citra (*Image value*),

Nilai yang muncul dari persepsi positif pelanggan terhadap reputasi, kredibilitas, dan citra perusahaan atau merek.

5. Nilai biaya (*Cost value*).

Nilai yang dirasakan pelanggan berdasarkan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa uang, waktu, tenaga, maupun usaha, dibandingkan dengan manfaat yang diterima.

Penelitian ini menggunakan indikator nilai pelanggan menurut Widyakto et al. (2024) karena indikator tersebut mampu mengukur nilai pelanggan secara lebih komprehensif melalui lima dimensi, yaitu nilai produk (*product value*), nilai pelayanan (*service value*), nilai personel (*personal value*), nilai citra (*image value*), dan nilai biaya (*cost value*). Kelima dimensi tersebut dinilai sesuai dengan karakteristik layanan perbankan, karena persepsi nilai nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga kualitas pelayanan, kompetensi pegawai, citra bank, serta kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, indikator tersebut dianggap lebih relevan untuk mengukur nilai pelanggan pada Bank Syariah Indonesia (BSI).

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Laia, (2024) Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, serta sumber daya manusia. Selain itu, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan sehingga mampu memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Selain itu, kualitas layanan juga berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian layanan untuk mengimbangi harapan pelanggan (Fauzi dan Adriyanto, 2023).

Ilahi & Arifuddin (2022) juga mendefinisikan bahwa Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian layanan yang tepat sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang tepat, baik, dan sesuai standar sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan atau nasabah.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Adapun menurut Nanda dan Wangdra (2021)terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. Perhatian terhadap pelanggan

Perusahaan perlu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pemberian perhatian serta membantu mengatasi masalah yang dialami pelanggan agar tercipta pelayanan yang optimal.

2. Spontanitas pelayanan

Karyawan harus memiliki kesiapan dan ketanggapan dalam memberikan pelayanan serta sigap membantu pelanggan ketika menghadapi kendala atau memerlukan bantuan.

3. Penyelesaian masalah

Karyawan diharapkan mampu menangani keluhan pelanggan secara tepat dengan mengikuti pelatihan dan standar pelayanan perusahaan sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Hamsia et al, (2020), adalah sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fisik, peralatan, fasilitas, dan media komunikasi yang digunakan dalam pelayanan.

2. Empati (*Empathy*)

Perhatian dan kepedulian pegawai kepada pelanggan secara pribadi serta kemampuan memahami kebutuhan pelanggan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan kesiapan pegawai dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.

4. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat, akurat, terpercaya, dan sesuai janji.

5. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan.

2.1.4 Kedekatan Emosional

2.1.4.1 Pengertian Kedekatan Emosional

Menurut Siska et al., (2023) kedekatan emosional tidak tercipta secara instan, melainkan melalui proses yang panjang, kompleks, dan berlangsung secara terus-menerus. Oleh karena itu, suatu hubungan perlu dijaga keberlangsungannya. Ketika terjadi interaksi yang erat antara karyawan dan konsumen, cara penyampaian layanan menjadi lebih penting dibandingkan layanan itu sendiri. Apabila perusahaan mampu

membangun pendekatan emosional yang baik dengan konsumen, maka hal tersebut dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

Carollina (2023) mendefinisikan kedekatan emosional sebagai prediktor terbaik terhadap keseluruhan kepuasan anggota dalam menjalin hubungan dengan pelaku bisnis, yang sangat dipengaruhi oleh tingkat keberhasilan pelaku bisnis dalam menciptakan emosi positif. Anggota yang memiliki loyalitas tinggi cenderung mempunyai ikatan emosional dengan perusahaan atau lembaga tertentu. Ikatan emosional tersebut akan membuat anggota tetap loyal serta mendorong mereka untuk terus melakukan transaksi dengan perusahaan atau lembaga tersebut.

Berdasarkan pendapat Siska et al. (2023) dan Carollina (2023), dapat disimpulkan bahwa kedekatan emosional merupakan hubungan antara perusahaan dan konsumen yang terbentuk melalui interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan. Kedekatan emosional dapat dibangun melalui pelayanan yang optimal, komunikasi yang baik, serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan perasaan positif bagi konsumen. Hubungan emosional yang kuat akan meningkatkan kepuasan, menumbuhkan loyalitas, dan mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan maupun lembaga tersebut.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kedekatan Emosional

Adapun menurut (Hidayat & Pratiwi, 2023) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Kedekatan Emosional yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi Interpersonal

Intensitas dan kualitas komunikasi antara staf bank dengan nasabah. Komunikasi yang hangat, personal, dan dua arah akan membantu membangun hubungan emosional yang erat antara nasabah dan bank.

2. Nilai-Nilai Organisasi

Kesesuaian antara nilai-nilai yang dipegang oleh bank dengan nilai-nilai yang diyakini oleh nasabah. Dalam konteks BSI, nilai-nilai syariah Islam menjadi daya tarik emosional bagi nasabah yang religius.

3. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Keseluruhan pengalaman yang dirasakan nasabah sepanjang perjalanan interaksinya dengan bank, mulai dari pembukaan rekening hingga transaksi sehari-hari. Pengalaman yang menyenangkan dan berkesan akan memperkuat ikatan emosional nasabah.

4. Kepercayaan dan Reputasi Bank

Reputasi positif bank di mata masyarakat dan kepercayaan yang telah terbangun dari waktu ke waktu. Bank dengan reputasi yang baik lebih mudah membentuk kedekatan emosional karena nasabah merasa bangga dan aman berasosiasi dengan bank tersebut.

5. Program Loyalitas dan Penghargaan

Berbagai program yang dirancang bank untuk mengapresiasi nasabah setia, seperti reward points, hadiah ulang tahun, atau layanan prioritas. Program semacam ini membuat nasabah merasa dihargai secara personal dan mendorong terbentuknya ikatan emosional yang lebih kuat.

2.1.4.3 Indikator Kedekatan Emosional

Adapun indikator kedekatan emosional menurut Putri dan Susanti, (2023) adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan dan mempertahankan hubungan yang berkualitas

Yaitu kemampuan perusahaan atau karyawan dalam membangun serta menjaga hubungan yang baik, harmonis, dan berkelanjutan dengan konsumen atau nasabah.

2. Perilaku positif dan perilaku suportif

Merupakan sikap yang ditunjukkan melalui tindakan positif, ramah, membantu, serta memberikan dukungan kepada konsumen atau nasabah dalam memenuhi kebutuhan mereka.

3. Memiliki sikap empati dan simpati

Yaitu kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menunjukkan kepedulian terhadap kondisi, perasaan, serta permasalahan yang dialami konsumen atau nasabah.

Adapun indikator kedekatan emosional menurut Anggraini et al, (2024) adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan, yaitu keyakinan nasabah bahwa bank mampu memberikan layanan yang aman, jujur, dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka.
2. Kedekatan, yaitu perasaan akrab dan nyaman yang terjalin antara nasabah dengan pihak bank melalui interaksi dan komunikasi yang baik.

3. Hubungan timbal balik, yaitu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan bank, di mana kedua belah pihak saling menghargai, berkomunikasi, dan menjaga hubungan yang berkelanjutan.

Penelitian ini memilih indikator kedekatan emosional menurut Putri dan Susanti (2023) karena indikator tersebut lebih menggambarkan bentuk interaksi yang dapat dilakukan oleh pihak bank dalam membangun hubungan emosional dengan nasabah. Aspek hubungan yang berkualitas, perilaku positif dan suportif, serta empati dan simpati dinilai relevan dengan karakteristik pelayanan perbankan, sehingga sesuai untuk mengukur kedekatan emosional nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI).

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan antara hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Peninjauan terhadap penelitian terdahulu penting dilakukan untuk memperkuat landasan teori, memahami arah penelitian, serta mengetahui kontribusi baru dari penelitian ini.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah, khususnya dalam konteks perbankan syariah, telah dilakukan oleh sejumlah peneliti sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut menjadi dasar perbandingan dan referensi dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah pada BSI Ulee Kareng.”

Penelitian dari Tiragiajeng Fandira et al, (2023) dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Pratama Surya Makmur)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, demikian pula kedekatan emosional yang turut memberikan pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Pratama Mojokerto.

Alan Nuari dan Kuwat Riyanto (2023) dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan Kedekatan Emosional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Auto2000 Cikarang Utara”. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kedekatan emosional menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, tidak seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima secara penuh berdasarkan hasil analisis data.

Devi Ananda et al (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada JNE Express Plamo Garden”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan manajemen hubungan pelanggan (*Customer*

Relationship Management/CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *JNE Express Plamo Garden*.

Khairunnisah dan Inayatillah (2023) dengan judul “Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bsi Kcp 1 Ulee Kareng Banda Aceh”. Hasil analisis data dengan regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedekatan emosional dan komitmen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara *simultan maupun parsial*. Berdasarkan hasil tersebut, Bank Syariah Indonesia (BSI) diharapkan dapat meningkatkan hubungan timbal balik yang lebih baik dengan nasabah guna memperkuat loyalitas mereka.

A Hutami et al (2025) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel Di Kecamatan Cipayung Kota Depok”. Berdasarkan hasil pengujian statistik, kualitas layanan dan *customer value* secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan dan persamaan antara penelitian peneliti dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

NO	JUDUL NAMA PENELITI (TAHUN)	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Pratama Surya	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan	• Variabel dependen yaitu Loyalitas pelanggan • Variabel independen, yaitu Nilai pelanggan, kualitas	• Lokasi Penelitian

NO	JUDUL NAMA PENELITIAN (TAHUN)	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	Makmur) (Tiragiajeng Fandira et al, 2023)		signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel nilai nasabah, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Koperasi Simpan Pinjam Pratama Mojokerto.	pelayanan, dan kedekatan emosional. • Metode penelitian	
2	Pengaruh Nilai Pelanggan Kedekatan Emosional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Auto2000 Cikarang Utara (Alan Nuari dan Kuwat Riyanto (2023)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas kedekatan emosional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis tidak sepenuhnya sesuai dengan kebenarannya dalam penelitian ini	• Variabel dependen yaitu Loyalitas pelanggan • Variabel independen, yaitu Nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional. • Metode penelitian	• Lokasi Penelitian
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada JNE Express Plamo Garden (Devi Ananda et al 2023).	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Manajemen Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relationship Management/CRM</i>) semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas	• Variabel dependen yaitu Loyalitas pelanggan • Variabel independen, yaitu Nilai pelanggan dan kualitas pelayanan,	• Variabel Customer Relationship Management • Lokasi Penelitian

NO	JUDUL NAMA PENELITIAN (TAHUN)	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
			Pelanggan di JNE Express Plamo Garden.	• Metode penelitian	
4	Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bsi Kcp 1 Ulee Kareng Banda Aceh (Khairunnisah dan Inayatillah 2023).	Metode kuantitatif	Hasil analisis data menggunakan regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedekatan emosional dan komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara simultan maupun parsial. Oleh karena itu, diharapkan BSI dapat meningkatkan hubungan timbal balik yang lebih baik dengan nasabah.	• Variabel dependen yaitu Loyalitas pelanggan • Variabel independen, kedekatan emosional • Metode penelitian	• Variabel Komitmen • Lokasi Penelitian
5	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel Di Kecamatan Cipayung Kota Depok (A Hutami et al 2025)..	Metode kuantitatif	Hasil pengujian statistik menunjukkan kualitas layanan dan customer value secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	• Variabel dependen yaitu Loyalitas pelanggan • Variabel independen, kualitas layanan dan nilai pelanggan • Metode penelitian	• Lokasi Penelitian

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat erat karena nilai pelanggan memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu layanan secara berulang. Nilai pelanggan merupakan persepsi manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, yang mencakup kualitas layanan, kenyamanan, dan manfaat yang dirasakan. Semakin tinggi nilai yang diterima

pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk, sehingga akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau lembaga.

Menurut Negara dan Wijaya, (2024), nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin meningkat pula loyalitasnya. Nilai pelanggan terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti kualitas layanan, kemudahan, kenyamanan, dan tingkat kepercayaan. Ketika pelanggan merasa mendapatkan pengalaman yang baik dan memuaskan, mereka cenderung tetap menggunakan layanan tersebut, tidak mudah beralih ke pesaing, serta menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan atau lembaga.

2.3.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan sangat erat karena kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membangun kepuasan serta kepercayaan nasabah terhadap bank. Kualitas pelayanan meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemudahan dalam proses pelayanan kepada nasabah. Semakin baik pelayanan yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah, sehingga mereka cenderung tetap menggunakan layanan bank tersebut, tidak mudah beralih ke bank lain, dan akhirnya menjadi nasabah yang loyal terhadap bank atau lembaga tersebut.

Menurut Santosa et al (2024) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di bank. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang baik, seperti cepat, tepat, ramah, dan mudah diakses, mampu meningkatkan kepuasan serta kepercayaan nasabah. Ketika nasabah merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diterima, mereka cenderung terus menggunakan layanan bank tersebut, tidak mudah berpindah ke bank lain, dan pada akhirnya menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

2.3.3 Hubungan Antara Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan

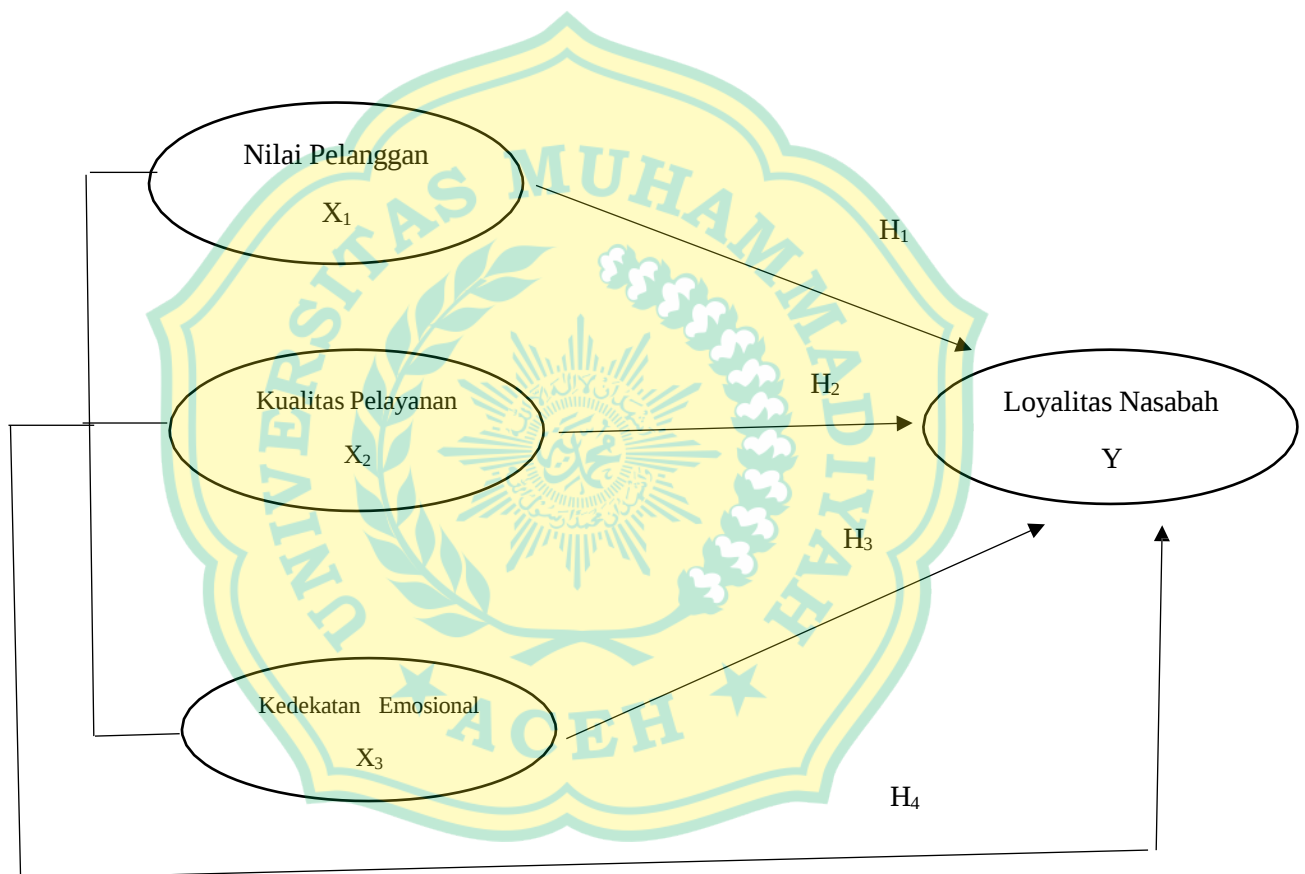
Hubungan antara kedekatan emosional dan loyalitas nasabah sangat erat karena kedekatan emosional berperan dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara nasabah dan pihak bank. Kedekatan emosional terbentuk melalui interaksi yang baik, perhatian, kepedulian, serta komunikasi yang terjalin secara berkelanjutan. Semakin kuat kedekatan emosional yang tercipta, maka semakin tinggi rasa nyaman, kepercayaan, dan keterikatan nasabah terhadap bank. Kondisi ini membuat nasabah cenderung tetap menggunakan layanan bank tersebut, tidak mudah berpindah ke bank lain, dan pada akhirnya menjadi nasabah yang loyal terhadap bank atau lembaga tersebut.

Menurut Putri dan Susanti (2023) kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena adanya hubungan emosional yang terbentuk antara nasabah dan pihak bank. Semakin kuat kedekatan emosional yang dirasakan nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya terhadap bank. Hal ini terjadi karena nasabah merasa dihargai, diperhatikan, serta memiliki hubungan yang lebih personal dengan pihak bank. Kondisi tersebut membuat nasabah cenderung tetap menggunakan

layanan yang sama, tidak mudah berpindah ke bank lain, dan menunjukkan kesetiaan dalam jangka panjang.

2.4 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan landasan teoritis penelitian sebelumnya, maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar berikut:



Sumber : (Khairunnisah dan Inayatillah 2023)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng

H2: Kualitas pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng

H3: Kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng

H4: Nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng.



BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Desain Penelitian

1.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Oktaviano et al, (2024) pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka untuk dianalisis sehingga menghasilkan informasi yang terstruktur. Jenis penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, hubungan yang dianalisis bersifat sebab akibat (*causal*), yaitu untuk menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri atas nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas nasabah. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran angket (kuesioner) kepada nasabah yang pernah menggunakan layanan di Bank BSI Ulee Kareng.

1.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia (BSI), Jl. T. Iskandar No.1, Desa Lamglumpang, Kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh.

1.1.3 Horizon Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah waktu dimana peneliti akan melakukan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas

Nasabah Pada BSI Ulee Kareng”. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Mei 2026 sampai selesai. Berikut tabel grafik perkembangannya, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

Keterangan	Maret 2026	April 2026	Mei 2026	Juni 2026	Juli 2026	Agustus 2026
Pengajuan Judul Proposal						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Pengolahan Data						
Penyusunan Skripsi						
Bimbingan Skripsi						
Ujian Komprehensif						

Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti (2026)

1.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah nasabah individu yang masih menggunakan produk maupun layanan perbankan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ulee Kareng Banda Aceh, sehingga dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman yang dimiliki selama menggunakan layanan bank tersebut.

1.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1.2.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019), Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan. Jumlah populasi dapat berukuran besar maupun kecil, bergantung pada ruang lingkup penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah individu yang pernah menggunakan produk atau layanan perbankan di Bank Syariah Indonesia Ulee Kareng.

1.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian anggota atau elemen yang diambil dari suatu populasi untuk dijadikan objek penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Penggunaan teknik tersebut dilakukan karena adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga yang dimiliki peneliti, terutama ketika jumlah populasi cukup besar. Namun, apabila seluruh populasi dapat dijangkau oleh peneliti, maka pengambilan sampel tidak diperlukan (Sugiyono, 2019).

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Rao Purba (Suhardi et al, 2021). Adapun rumus Rao purba sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p (1-p)}{e^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan

p = proporsi populasi

e = tingkat kesalahan (*margin of error*)

Umumnya digunakan:

- Z = 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%
- p = 0,5 jika proporsi populasi belum diketahui
- e = 0,10 sebagai tingkat kesalahan 10%.

Disini penelitian akan menentukan sampel tersebut dengan menggunakan

rumus purba, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p (1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 responden. Untuk memudahkan pelaksanaan penelitian, jumlah tersebut dibulatkan ke atas menjadi 96 responden. Dengan demikian, penelitian ini

menggunakan 96 responden sebagai sampel penelitian yang dianggap telah mewakili populasi nasabah BSI Ulee Kareng.

1.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan pengamatan (*observasi*), pernyataan (*kuisisioner*) dan wawancara (*interview*).

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan menggunakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi pelayanan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ulee Kareng Banda Aceh, seperti proses pelayanan nasabah, kondisi ruang pelayanan, fasilitas yang tersedia, serta interaksi antara pegawai dengan nasabah.

2. Daftar pertanyaan (*kuisisioner*), yaitu pengumpulan data dengan memakai daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan pada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan pada daftar pertanyaan.

3. Wawancara (*interview*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada narasumber terkait.

Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data penelitian. Pada tahap survei awal, kuesioner disebarakan kepada beberapa nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ulee Kareng Banda Aceh untuk mengidentifikasi fenomena penelitian. Selanjutnya, pada tahap pengumpulan data final, kuesioner disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian guna memperoleh data mengenai nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional, dan loyalitas nasabah.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala *likert* sebagai alat ukur instrument penelitian yang telah ditentukan variabel sebelumnya.

Tabel 3.2
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: dikembangkan oleh peneliti

1.4 Definisi dan Operasional Variabel

Definisi dan operasional variabel suatu penelitian menjelaskan variabel penelitian. Definisi dan operasional variabel yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	ITEM
1.	Loyalitas Nasabah (Y)	loyalitas merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk yang tercermin dari penilaian suka atau tidak suka, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian (Hidayat et al, 2023).	1. Pembelian ulang; 2. Kebiasaan menggunakan merek tersebut; 3. Selalu menyukai merek tersebut; 4. Tetap memilih merek tersebut;; 5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik; (Kristania et al, 2022)	1- 5	Likert	A1-A5
2.	Nilai pelanggan (X1)	Nilai pelanggan (<i>customer value</i>) adalah perbedaan antara evaluasi pelanggan terhadap seluruh manfaat (<i>benefit</i>) dan biaya yang ditawarkan dibandingkan dengan alternatif lainnya berdasarkan persepsi pelanggan. Fadila (2023)	1. Nilai produk (<i>Product value</i>) 2. Nilai pelayanan (<i>Service value</i>), 3. Nilai Personil (<i>Personal value</i>), 4. Nilai citra (<i>Image value</i>), 5. Nilai biaya (<i>Cost value</i>). Widyakto et al (2024)	1-5	Likert	B1-B5
3.	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi	1. Berwujud (<i>Tangible</i>) 2. Empati (<i>Empathy</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Keandalan (<i>Reliability</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>).	1-5	Likert	C1-C5

NO	VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	ITEM
		pelanggan. Selain itu, kualitas layanan juga berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian layanan untuk mengimbangi harapan pelanggan (Fauzi dan Adriyanto, 2023).	(Hamsia et al 2020),			
4.	Kedekatan Emosional (X3)	kedekatan emosional merupakan prediktor terbaik terhadap keseluruhan kepuasan anggota dalam menjalin hubungan dengan pelaku bisnis, yang sangat dipengaruhi oleh tingkat keberhasilan pelaku bisnis dalam menciptakan emosi positif. (Carollina 2023)	1. Menciptakan dan mempertahankan hubungan yang berkualitas 2. Perilaku positif dan perilaku suportif 3. Memiliki sikap empati dan simpati (Putri dan Susanti, 2023)	1-3	Likert	D1-D3

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

1.5 Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan metode analisis regresi linier berganda. Metode ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu Nilai pelanggan (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), dan Kedekatan emosional (X_3) terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas nasabah (Y).

Menurut Aflah et al (2025) Regresi linear berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas atau variabel independen yang dianalisis secara bersamaan terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen dengan mempertimbangkan dua atau lebih variabel independen yang nilainya dapat berubah-ubah.

Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Nilai Pelanggan

β_2 = Koefisien regresi Kualitas Layanan

β_3 = Koefisien regresi Kedekatan Emosional

X_1 = Nilai Pelanggan

X_2 = Kualitas Layanan

X_3 = Kedekatan Emosional

ε = Error

1.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan data yang telah diperoleh tanpa bertujuan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Statistik deskriptif dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, maupun diagram, serta melalui perhitungan ukuran pemusatan seperti mean, median, dan modus, serta ukuran penyebaran seperti range, varians, dan standar deviasi.

1.6 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama (Hartono, 2021). Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program Software SPSS versi 26.

1.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan antara data yang diperoleh peneliti dengan kondisi yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga data yang diperoleh dinyatakan valid.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen dikatakan valid atau tidak dalam mengukur suatu variabel penelitian (Slamet dan Wahyuningsih, 2022).

Apabila nilai r hitung dicocokkan dengan r tabel product momen pada taraf signifikan 5%. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel 5% sehingga butir soal tersebut valid.

1.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian apabila digunakan berulang kali pada subjek atau objek yang sama. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan menghasilkan data yang akurat.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan tingkat keandalan instrumen penelitian. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini menggunakan batas nilai 0,6. Apabila nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

1.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sholihah et al (2023) Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat serta layak digunakan secara statistik. Sebelum melakukan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis, diperlukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terbebas dari pelanggaran asumsi dasar, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dianggap valid, akurat, dan dapat dipercaya.

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah data dalam suatu penelitian tersebar secara normal. Pengujian ini merupakan bagian dari analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pola distribusi data, khususnya untuk memastikan bahwa residual atau error dalam model regresi mengikuti distribusi normal.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolineritas dapat dideteksi dengan meninjau nilai *tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF)

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji Multikolineritas dapat dideteksi dengan nilai cutoff yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai *VIF* < 10.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam

model regresi. Jika variansinya tidak konstan, kondisi ini disebut sebagai heteroskedastisitas (Ghozali, 2019).

Kriteria yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas yaitu.

- Jika nilai signifikan (p -value) semua independen $>0,05$ maka tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikan (p -value) semua independen $<0,05$ maka terjadi kasus heteroskedastisitas.

1.6.4 Uji Hipotesisi

1. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap perubahan atau variasi pada variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

Adapun Hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H_{01} : Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng;
- H_{a1} : Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng;
- H_{02} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng;

- H_{a2} : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng;
- H_{03} : Kedekatan emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng;
- H_{a3} : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng.

2. Uji F

Uji F statistik digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang terdapat dalam model penelitian secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka tolak $H_0 \rightarrow$ artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$, maka gagal tolak $H_0 \rightarrow$ artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan.

Adapun uji f dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H_{03} : Nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng;

- H_{a3} : Nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Ulee Kareng.

3. Uji Korekasi (R) dan Uji Determinasi (R^2)

Analisis korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat hubungan serta pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai korelasi menunjukkan arah dan tingkat kekuatan hubungan antarvariabel, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan model dalam memprediksi variabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah milik negara, yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah, yang resmi beroperasi sejak 1 Februari 2021. Merger ini bertujuan untuk memperkuat industri perbankan syariah nasional agar mampu bersaing di tingkat global, sekaligus menghadirkan layanan perbankan syariah yang lebih lengkap, modern, dan menjangkau lebih banyak masyarakat Indonesia.

BSI KCP Ulee Kareng merupakan salah satu unit pelayanan Bank Syariah Indonesia yang berada di wilayah Kota Banda Aceh, tepatnya beralamat di Jl. T. Iskandar No. 1, Kelurahan Lamglumpang, Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Kantor ini berada di bawah koordinasi Kantor Cabang (KC) BSI Aceh dan melayani kebutuhan transaksi perbankan syariah masyarakat di kawasan Ulee Kareng dan sekitarnya, yang dikenal sebagai salah satu kawasan padat penduduk dan pusat aktivitas ekonomi di Banda Aceh.

Sebagai kantor cabang pembantu, BSI KCP Ulee Kareng menyediakan layanan produk dan jasa perbankan syariah, di antaranya sebagai berikut.

1. Produk pendanaan, seperti tabungan, deposito, dan giro berbasis akad syariah (wadi'ah dan mudharabah).
2. Produk pembiayaan, seperti pembiayaan konsumen dan mikro berbasis akad murabahah, musyarakah, dan mudharabah.

3. Layanan jasa perbankan lainnya, seperti transfer, pembayaran tagihan, dan layanan digital banking (BSI Mobile).

Visi dan Misi

- **Visi**

Top 5 Global Islamic Bank

- **Misi**

- Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ulee Kareng yang dijadikan sampel penelitian. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Uraian karakteristik responden adalah sebagai berikut.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 17 Tahun	10	10.4
18-25 Tahun	60	62.5
26-30 Tahun	26	27.1
Total	96	100.0

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan usia 18-25 tahun merupakan kelompok usia yang paling dominan, yaitu sebanyak 60 orang atau 62.5% dari total responden. Selanjutnya, responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 26 orang (27.1%), dan responden dengan usia di bawah 17 tahun sebanyak 10 orang (10.4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah BSI KCP Ulee Kareng yang menjadi responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia produktif, yaitu 18-25 tahun.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	26	27.1
Wanita	70	72.9
Total	96	100.0

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin wanita lebih mendominasi dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 70 orang atau 72.9%, sedangkan responden berjenis kelamin pria sebanyak 26 orang atau 27.1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah wanita.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SLTA Kebawah	13	13.5
Diploma III	9	9.4
Sarjana (S1)	52	54.2
Lain-lainnya	22	22.9
Total	96	100.0

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 52 orang atau 54.2%. Selanjutnya, responden dengan tingkat pendidikan lain-lainnya (di atas S1 atau kualifikasi lain) sebanyak 22 orang (22.9%), SLTA ke bawah sebanyak 13 orang (13.5%), dan Diploma III sebanyak 9 orang (9.4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, yaitu Sarjana (S1).

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	52	54.2
PNS	5	5.2
Wirausaha	11	11.5
Lain-lainnya	28	29.2
Total	96	100.0

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 52 orang atau 54.2%. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan lain-lainnya sebanyak 28 orang (29.2%), wirausaha sebanyak 11 orang (11.5%), dan PNS sebanyak 5 orang (5.2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah kalangan mahasiswa.

4.3 Hasil Pengujian Data

Data dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk

memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur yang sahih dan konsisten. Adapun hasil pengujian instrumen diuraikan sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total variabelnya. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden ($n = 96$) dan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$), maka nilai r tabel yang digunakan adalah 0.201.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ini adalah: (1) apabila r hitung $> r$ tabel (0.201) maka butir pernyataan dinyatakan valid, dan (2) apabila r hitung $< r$ tabel (0.201) maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel penelitian disajikan pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	Variabel	r Hitung	r Tabel ($n=96$, $\alpha=5\%$)	Keterangan
1	A1	Loyalitas Nasabah (Y)	0.964	0.201	Valid
2	A2		0.960	0.201	Valid
3	A3		0.964	0.201	Valid
4	A4		0.956	0.201	Valid
5	A5		0.957	0.201	Valid
6	B1	Variabel Nilai Pelanggan (X1)	0.900	0.201	Valid
7	B2		0.911	0.201	Valid
8	B3		0.910	0.201	Valid

No	Item Pernyataan	Variabel	r Hitung	r Tabel (n=96, $\alpha=5\%$)	Keterangan
9	B4	Kualitas Pelayanan (X2)	0.860	0.201	Valid
10	B5		0.900	0.201	Valid
11	C1		0.912	0.201	Valid
12	C2		0.874	0.201	Valid
13	C3		0.896	0.201	Valid
14	C4		0.878	0.201	Valid
15	C5		0.912	0.201	Valid
16	D1	Kedekatan Emosional (X3)	0.916	0.201	Valid
17	D2		0.917	0.201	Valid
18	D3		0.921	0.201	Valid

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0.956–0.964, variabel Nilai Pelanggan (X1) berkisar antara 0.860–0.911, variabel Kualitas Pelayanan (X2) berkisar antara 0.874–0.912, dan variabel Kedekatan Emosional (X3) berkisar antara 0.916–0.921.

Seluruh nilai r hitung pada masing-masing item pernyataan lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,201 ($n = 96$; $\alpha = 0,05$). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Loyalitas Nasabah (Y), Nilai Pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kedekatan Emosional (X3) dinyatakan valid serta layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 18 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas, karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0.201). Oleh karena itu,

seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data serta analisis lebih lanjut.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi atau keandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Sugiyono (2019), suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 . Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas instrumen tersebut.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas ini adalah: (1) apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel, dan (2) apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60 maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Loyalitas Nasabah (Y)	0.977	0.60	Reliabel
Nilai Pelanggan (X1)	0.939	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.937	0.60	Reliabel
Kedekatan Emosional (X3)	0.907	0.60	Reliabel

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat tinggi. Variabel Loyalitas Nasabah (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.977, variabel

Nilai Pelanggan (X1) sebesar 0.939, variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.937, dan variabel Kedekatan Emosional (X3) sebesar 0.907.

Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dari keempat variabel tersebut berada jauh di atas batas minimal reliabilitas yang ditetapkan yaitu 0.60. Hal ini berarti bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi dan konsisten, sehingga data yang dihasilkan dari pengisian kuesioner dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan deskripsi jawaban responden terhadap masing-masing butir pernyataan kuesioner dari setiap variabel penelitian. Deskripsi variabel penelitian disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi yang menggambarkan sebaran jawaban responden berdasarkan skala Likert 1 sampai 5, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Kurang Setuju (KS), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang nasabah BSI Cabang Ulee Kareng.

4.4.1 Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.7 Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Item Pernyataan	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya berniat terus menggunakan produk atau layanan BSI Ulee Kareng di masa mendatang.	1	1.0	0	0.0	7	7.3	21	21.9	67	69.8	4.59
2	Saya terbiasa menggunakan layanan BSI Ulee Kareng dalam	0	0.0	0	0.0	8	8.3	22	22.9	66	68.8	4.60

No	Item Pernyataan	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	aktivitas transaksi sehari-hari.											
3	Saya selalu menyukai Bank Syariah Indonesia (BSI) Ulee Kareng sebagai bank yang saya gunakan.	0	0.0	0	0.0	5	5.2	25	26.0	66	68.8	4.64
4	Saya tetap memilih BSI Ulee Kareng dibandingkan bank lain.	1	1.0	0	0.0	8	8.3	22	22.9	65	67.7	4.56
5	Saya yakin bahwa layanan BSI Ulee Kareng merupakan pilihan yang terbaik bagi saya.	0	0.0	1	1.0	6	6.3	23	24.0	66	68.8	4.60
Rerata												4.60

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Loyalitas Nasabah (Y)* diukur menggunakan 5 (lima) butir pernyataan dengan skala Likert 1–5. Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa secara umum nasabah BSI Cabang Ulee Kareng memberikan penilaian yang sangat positif terhadap seluruh indikator loyalitas.

Pada pernyataan pertama (Saya berniat terus menggunakan produk atau layanan BSI Ulee Kareng di masa mendatang.), jawaban terbanyak adalah Sangat Setuju (SS) sebanyak 67 orang (69.8%) dengan rata-rata 4.59. Pada pernyataan kedua (Saya terbiasa menggunakan layanan BSI Ulee Kareng dalam aktivitas transaksi sehari-hari.), jawaban terbanyak juga Sangat Setuju sebanyak 66 orang (68.8%) dengan rata-rata 4.60. Pada pernyataan ketiga (Saya selalu menyukai Bank Syariah Indonesia (BSI) Ulee Kareng sebagai bank yang saya gunakan.), jawaban Sangat Setuju mendominasi sebanyak 66 orang (68.8%) dengan rata-rata 4.64. Pada pernyataan keempat (Saya tetap memilih BSI Ulee Kareng dibandingkan bank lain.), jawaban Sangat Setuju sebanyak 65 orang (67.7%) dengan rata-rata 4.56. Pada pernyataan kelima (Saya yakin

bahwa layanan BSI Ulee Kareng merupakan pilihan yang terbaik bagi saya.), jawaban Sangat Setuju sebanyak 66 orang (68.8%) dengan rata-rata 4.60.

Nilai rerata keseluruhan variabel Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar 4.60, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah BSI Cabang Ulee Kareng memiliki tingkat loyalitas yang sangat baik terhadap bank tersebut.

4.4.2 Variabel Nilai Pelanggan (X1)

Tabel 4.8 Variabel Nilai Pelanggan (X1)

No	Item Pernyataan	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk BSI mudah digunakan dalam kegiatan transaksi saya sehari-hari.	2	2.1	2	2.1	14	14.6	47	49.0	31	32.3	4.07
2	Pelayanan yang diberikan pihak BSI sesuai dengan harapan saya.	0	0.0	5	5.2	23	24.0	31	32.3	37	38.5	4.04
3	Saya merasa diperhatikan secara personal oleh pegawai BSI.	1	1.0	4	4.2	18	18.8	44	45.8	29	30.2	4.00
4	BSI dikenal sebagai bank yang aman dan terpercaya.	0	0.0	4	4.2	22	22.9	44	45.8	26	27.1	3.96
5	Biaya transaksi di BSI sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.	0	0.0	6	6.3	19	19.8	46	47.9	25	26.0	3.94
Rerata												4.00

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, variabel Nilai Pelanggan (X1) diukur menggunakan 5 (lima) butir pernyataan dengan skala Likert 1–5. Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap nilai yang mereka peroleh dari BSI Cabang Ulee Kareng.

Pada pernyataan pertama (Produk BSI mudah digunakan dalam kegiatan transaksi saya sehari-hari.), jawaban terbanyak adalah Setuju (S) sebanyak 47 orang (49.0%)

dengan rata-rata 4.07. Pada pernyataan kedua (Pelayanan yang diberikan pihak BSI sesuai dengan harapan saya.), jawaban terbanyak adalah Sangat Setuju (SS) sebanyak 37 orang (38.5%) dengan rata-rata 4.04. Pada pernyataan ketiga (Saya merasa diperhatikan secara personal oleh pegawai BSI.), jawaban terbanyak adalah Setuju (S) sebanyak 44 orang (45.8%) dengan rata-rata 4.00. Pada pernyataan keempat (BSI dikenal sebagai bank yang aman dan terpercaya.), jawaban terbanyak adalah Setuju (S) sebanyak 44 orang (45.8%) dengan rata-rata 3.96. Pada pernyataan kelima (Biaya transaksi di BSI sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.), jawaban terbanyak adalah Setuju (S) sebanyak 46 orang (47.9%) dengan rata-rata 3.94.

Nilai rerata keseluruhan variabel Nilai Pelanggan (X1) adalah sebesar 4.00, yang berada dalam kategori cukup baik hingga baik. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah merasakan nilai yang sepadan dari produk dan layanan yang diberikan oleh BSI Cabang Ulee Kareng.

4.4.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.9 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Item Pernyataan	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Ruang pelayanan BSI Ulee Kareng bersih, rapi, dan nyaman.	0	0.0	6	6.3	15	15.6	43	44.8	32	33.3	4.05
2	Karyawan BSI Ulee Kareng melayani nasabah dengan ramah dan sopan.	1	1.0	3	3.1	22	22.9	33	34.4	37	38.5	4.06
3	Karyawan BSI Ulee Kareng cepat dalam melayani kebutuhan nasabah.	1	1.0	4	4.0	15	15.6	44	45.8	32	33.3	4.06
4	Proses transaksi di BSI Ulee Kareng dilakukan dengan tepat dan akurat.	0	0.0	6	6.3	16	16.7	41	42.7	33	34.4	4.05

No	Item Pernyataan	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
5	Karyawan BSI Ulee Kareng mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.	0	0.0	6	6.3	16	16.7	42	43.8	32	33.3	4.04
Rerata												4.05

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, variabel Kualitas Pelayanan (X2) diukur menggunakan 5 (lima) butir pernyataan dengan skala Likert 1–5. Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan BSI Cabang Ulee Kareng.

Pada pernyataan pertama (Ruang pelayanan BSI Ulee Kareng bersih, rapi, dan nyaman.), jawaban terbanyak adalah Setuju (S) sebanyak 43 orang (44.8%) dengan rata-rata 4.05. Pada pernyataan kedua (Karyawan BSI Ulee Kareng melayani nasabah dengan ramah dan sopan.), jawaban terbanyak adalah Sangat Setuju (SS) sebanyak 37 orang (38.5%) dengan rata-rata 4.06. Pada pernyataan ketiga (Karyawan BSI Ulee Kareng cepat dalam melayani kebutuhan nasabah.), jawaban terbanyak adalah Setuju (S) sebanyak 44 orang (45.8%) dengan rata-rata 4.06. Pada pernyataan keempat (Proses transaksi di BSI Ulee Kareng dilakukan dengan tepat dan akurat.), jawaban terbanyak adalah Setuju (S) sebanyak 41 orang (42.7%) dengan rata-rata 4.05. Pada pernyataan kelima (Karyawan BSI Ulee Kareng mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.), jawaban terbanyak adalah Setuju (S) sebanyak 42 orang (43.8%) dengan rata-rata 4.04.

Nilai rerata keseluruhan variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar 4.05, yang termasuk dalam kategori baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa nasabah BSI

Cabang Ulee Kareng secara umum merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.

4.4.4 Variabel Kedekatan Emosional (X3)

Tabel 4.10 Variabel Kedekatan Emosional (X3)

No	Item Pernyataan	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Pihak BSI Ulee Kareng menjaga hubungan yang baik dengan nasabah.	1	1.0	6	6.3	25	26.0	45	46.9	19	19.8	3.78
2	Pegawai BSI Ulee Kareng menunjukkan sikap peduli dan suportif terhadap kebutuhan nasabah.	0	0.0	9	9.4	19	19.8	46	47.9	22	22.9	3.84
3	Saya merasa diperlakukan dengan baik dan dihargai sebagai nasabah.	1	1.0	5	5.2	25	26.0	41	42.7	24	25.0	3.85
Rerata												3.82

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, variabel Kedekatan Emosional (X3) diukur menggunakan 3 (tiga) butir pernyataan dengan skala Likert 1–5. Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan kedekatan emosional yang positif dengan pihak BSI Cabang Ulee Kareng.

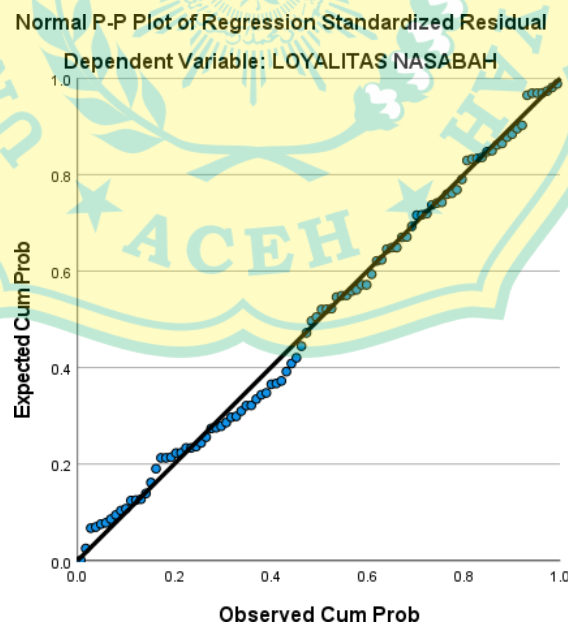
Pada pernyataan pertama (Pihak BSI Ulee Kareng menjaga hubungan yang baik dengan nasabah.), jawaban terbanyak adalah Setuju (S) sebanyak 45 orang (46.9%) dengan rata-rata 3.78. Pada pernyataan kedua (Pegawai BSI Ulee Kareng menunjukkan sikap peduli dan suportif terhadap kebutuhan nasabah.), jawaban terbanyak adalah Setuju (S) sebanyak 46 orang (47.9%) dengan rata-rata 3.84. Pada pernyataan ketiga (Saya merasa diperlakukan dengan baik dan dihargai sebagai nasabah.), jawaban terbanyak adalah Setuju (S) sebanyak 41 orang (42.7%) dengan rata-rata 3.85.

Nilai rerata keseluruhan variabel Kedekatan Emosional (X3) adalah sebesar 3.82, yang berada dalam kategori cukup baik. Meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, hasil ini tetap mengindikasikan bahwa nasabah merasakan adanya hubungan emosional yang positif dengan BSI Cabang Ulee Kareng.

4.4.5 Pengujian Asumsi Klasik

4.4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik *Normal Probability Plot* (P-P Plot). Jika titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka data dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik Normal Probability Plot di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual dalam model regresi berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi sehingga model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel independennya. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka model dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Nilai Pelanggan	0.521	1.919	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0.412	2.430	Bebas Multikolinearitas
Kedekatan Emosional	0.465	2.149	Bebas Multikolinearitas

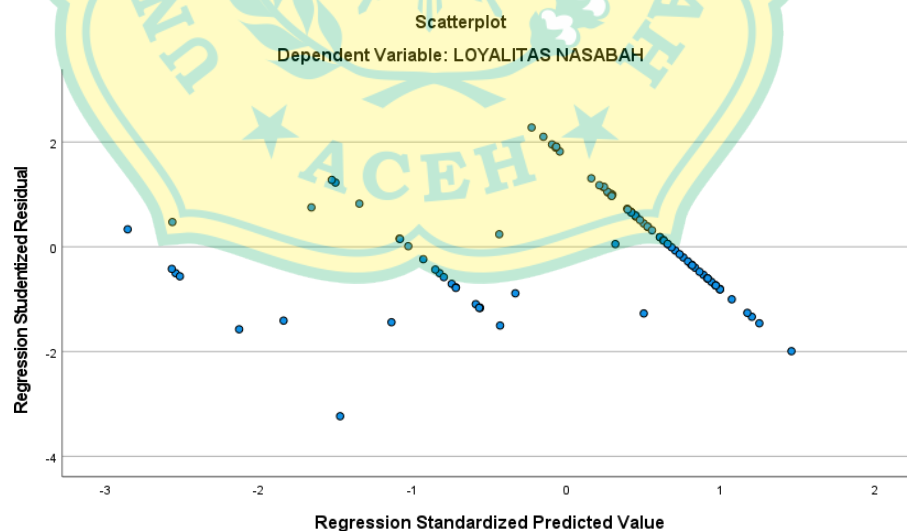
Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.521 dan nilai VIF sebesar 1.919. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,412 dan nilai VIF sebesar 2.430. Variabel Kedekatan Emosional (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.465 dan nilai VIF sebesar 2,149.

Seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance di atas 0.10 dan nilai VIF di bawah 10.00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

4.4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas; jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik Scatterplot. Apabila tidak ada pola yang jelas pada grafik dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot di atas, titik-titik data terlihat menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu yang jelas seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda (*multiple linear regression*). Analisis tersebut bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel Nilai Pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kedekatan Emosional (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada BSI KCP Ulee Kareng. Hasil analisis yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) disajikan pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.262	0.140		8.986	0.000
	Nilai Pelanggan (X1)	0.230	0.043	0.281	5.315	0.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	0.383	0.048	0.477	8.010	0.000
	Kedekatan Emosional (X3)	0.227	0.044	0.292	5.210	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.262 + 0.230 X_1 + 0.383 X_2 + 0.227 X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 1.262 menunjukkan bahwa apabila variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional dianggap konstan atau bernilai nol, maka loyalitas nasabah berada pada angka 1.262.
2. Koefisien regresi variabel nilai pelanggan sebesar 0.230 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada nilai pelanggan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.230 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0.383 merupakan nilai koefisien terbesar di antara ketiga variabel bebas, yang berarti kualitas pelayanan memberikan pengaruh paling dominan terhadap peningkatan loyalitas nasabah dibandingkan dua variabel lainnya.
4. koefisien regresi variabel kedekatan emosional sebesar 0.227 menunjukkan bahwa peningkatan kedekatan emosional turut memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas nasabah.

Ketiga koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional dengan loyalitas nasabah bersifat searah, artinya semakin baik ketiga variabel tersebut dipersepsikan oleh nasabah, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk.

4.5.2 Pembuktian Hipotesis

4.5.2.1 Hasil Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah: (1) apabila nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai Sig. $<$ 0.05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen; (2) apabila nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai Sig. $\geq$ 0.05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan jumlah sampel $n = 96$ dan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, maka nilai t tabel adalah sebesar 1.986. Hasil uji t disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.12 Hasil Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.262	0.140		8.986	0.000
	Nilai Pelanggan (X ₁)	0.230	0.043	0.281	5.315	0.000
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.383	0.048	0.477	8.010	0.000
	Kedekatan Emosional (X ₃)	0.227	0.044	0.292	5.210	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel Coefficients di atas, hasil uji t parsial dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Nilai Pelanggan (X₁) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,315 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (Sig. $<$ 0.05). Karena nilai t hitung (5.315) $>$ t tabel (1.986) dan nilai Sig. (0.000) $<$ 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Pelanggan (X₁) berpengaruh positif

dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah diterima.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 8.010 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (Sig. < 0.05). Karena nilai t hitung (8.010) > t tabel (1.986) dan nilai Sig. (0.000) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah diterima.
3. Variabel Kedekatan Emosional (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,210 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (Sig. < 0.05). Karena nilai t hitung (5.210) > t tabel (1.986) dan nilai Sig. (0.000) < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kedekatan Emosional (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Kedekatan Emosional berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah diterima.

4.5.2.2 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah: (1) apabila nilai F hitung > F tabel atau nilai Sig. < 0.05, maka seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen; (2) apabila nilai F hitung < F tabel atau nilai Sig. $\geq$ 0.05, maka seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 92$, maka nilai F tabel adalah sebesar 2.70. Hasil uji F disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.799	3	10.933	197.984	0.000 ^b
	Residual	5.080	92	0.055		
	Total	37.880	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kedekatan Emosional (X_3)

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 197.984 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, derajat kebebasan pembilang (df_1) sebesar 3, dan derajat kebebasan penyebut (df_2) sebesar 92, diperoleh nilai F tabel sebesar 2.70. Oleh karena F hitung (197.984) jauh lebih besar dari F tabel (2.70) dan nilai signifikansinya jauh di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima, yang berarti model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel bebas terhadap loyalitas nasabah secara bersama-sama.

4.5.3 Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R-square)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil analisis koefisien korelasi dan determinasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R-square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.931 ^a	0.866	0.862	0.23499

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Kedekatan Emosional (X₃)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.931. Nilai R sebesar 0,931 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel Nilai Pelanggan (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Kedekatan Emosional (X₃) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.866 menunjukkan bahwa sebesar 86.6% variasi variabel Loyalitas Nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel Nilai Pelanggan (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Kedekatan Emosional (X₃) secara bersama-sama. Sedangkan sisanya sebesar 13.4% dijelaskan oleh variabel-

variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.862 menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki daya prediksi yang sangat baik.

4.6 Implikasi Penelitian

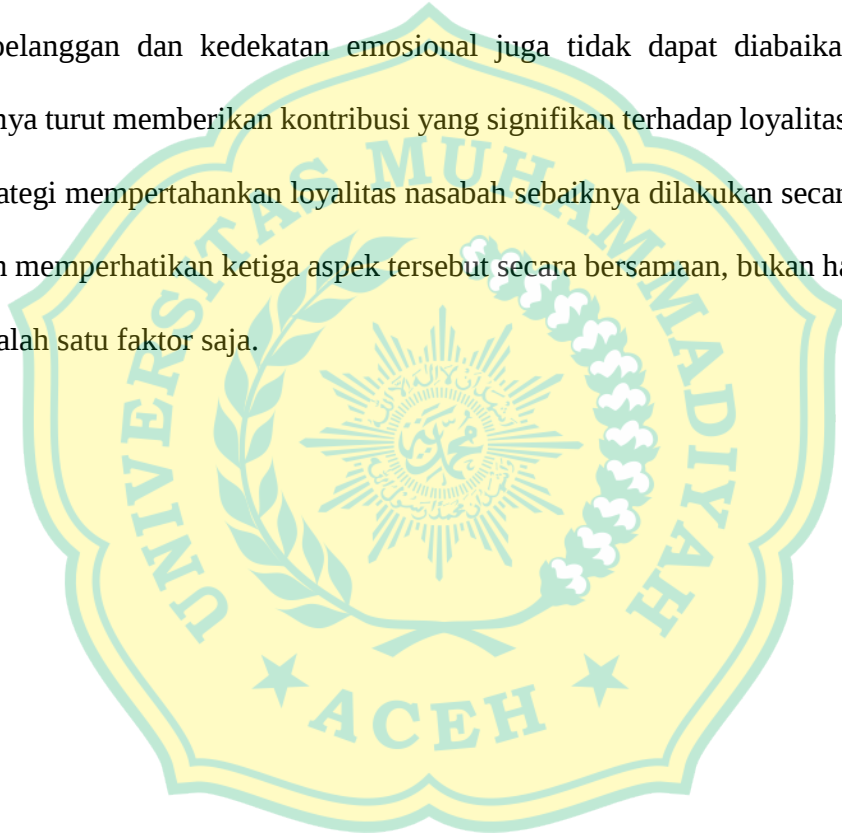
Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkuat konsep bahwa loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah tidak hanya dibentuk oleh faktor fungsional seperti nilai pelanggan dan kualitas pelayanan, tetapi juga oleh faktor emosional berupa kedekatan yang terjalin antara nasabah dengan pihak bank. Ketiga faktor tersebut terbukti saling melengkapi dan sama-sama berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas, sehingga memperkaya kajian mengenai perilaku nasabah pada perbankan syariah, khususnya di tingkat kantor cabang pembantu.

Temuan penelitian ini turut memperkuat dan sekaligus memperkaya hasil penelitian terdahulu yang membahas hubungan antara nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan pada berbagai konteks. Penelitian yang dilakukan oleh Tiragiajeng Fandira dkk. (2023) pada Koperasi Simpan Pinjam Pratama Surya Makmur menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sejalan dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini. Sejalan pula dengan penelitian Devi Ananda dkk. (2023) pada JNE Express Plamo Garden, yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun penelitian tersebut menggunakan customer relationship management sebagai variabel ketiga, bukan

kedekatan emosional. Demikian juga penelitian Alan Nuari dan Kuwat Riyanto (2023) di Auto2000 Cikarang Utara serta penelitian A. Hutami dkk. (2025) pada pelanggan prabayar Telkomsel di Kecamatan Cipayung, yang sama-sama membuktikan bahwa nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, memperkuat konsistensi temuan penelitian ini pada kedua variabel tersebut.

Namun demikian, tidak seluruh hasil penelitian terdahulu sejalan dengan temuan penelitian ini, khususnya pada variabel kedekatan emosional. Penelitian Alan Nuari dan Kuwat Riyanto (2023) menemukan bahwa kedekatan emosional berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian Khairunnisah dan Inayatillah (2023) yang justru dilakukan pada objek yang sama dengan penelitian ini, yaitu BSI KCP Ulee Kareng, bahkan menemukan bahwa kedekatan emosional dan komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Ulee Kareng bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu, sehingga temuan penelitian ini yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dapat dimaknai sebagai adanya perbaikan pada aspek hubungan personal antara nasabah dengan pihak bank dibandingkan kondisi yang ditemukan pada penelitian sebelumnya. Perbedaan hasil antar penelitian tersebut juga mengindikasikan bahwa pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas cenderung bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik objek penelitian, budaya lokal, serta cara lembaga membangun hubungan dengan pelanggannya.

Secara praktis, temuan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah mengindikasikan bahwa pihak BSI KCP Ulee Kareng perlu terus menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan kepada nasabah, baik dari segi kecepatan, ketepatan, maupun keramahan petugas dalam melayani. Perbaikan pada aspek pengelolaan antrean dan respons pegawai juga menjadi perhatian penting mengingat hal tersebut sempat menjadi keluhan sebagian nasabah. Di sisi lain, aspek nilai pelanggan dan kedekatan emosional juga tidak dapat diabaikan, mengingat keduanya turut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, strategi mempertahankan loyalitas nasabah sebaiknya dilakukan secara menyeluruh dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut secara bersamaan, bukan hanya berfokus pada salah satu faktor saja.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Ulee Kareng, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Ulee Kareng. Dampaknya, semakin baik persepsi nasabah terhadap manfaat, kemudahan, dan kesesuaian biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan apa yang mereka peroleh, semakin besar pula kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan BSI KCP Ulee Kareng, mengurangi keinginan berpindah ke bank lain, serta lebih terbuka untuk menggunakan produk atau layanan tambahan yang ditawarkan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Ulee Kareng. Dampaknya, pengalaman nasabah dalam berinteraksi langsung dengan pegawai maupun sistem pelayanan menjadi faktor yang paling menentukan tingkat loyalitas, karena pelayanan dirasakan nasabah setiap kali bertransaksi.
3. Kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Ulee Kareng. Dampaknya, hubungan personal yang

terjalin antara nasabah dengan pihak bank menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan psikologis yang tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional atau finansial.

4. Nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Ulee Kareng. Dampaknya, loyalitas nasabah tidak dapat dibangun hanya dengan mengandalkan satu aspek saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi pengalaman rasional (nilai dan pelayanan) dan pengalaman emosional (kedekatan) secara bersamaan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi BSI KCP Ulee Kareng, disarankan untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan nasabah, menyederhanakan prosedur transaksi, serta mengomunikasikan keunggulan produk secara lebih jelas agar persepsi nilai yang diterima nasabah semakin baik.
2. Pihak bank juga disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan karena merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi loyalitas nasabah. Peningkatan dapat dilakukan melalui pelatihan pegawai, pelayanan yang lebih cepat, ramah, responsif, serta perbaikan sistem antrean.

3. Pihak bank disarankan untuk memperkuat kedekatan emosional dengan nasabah melalui komunikasi yang lebih personal, memahami kebutuhan nasabah, serta memberikan apresiasi kepada nasabah setia agar hubungan yang terjalin semakin erat.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga turut memengaruhi loyalitas nasabah, seperti citra perusahaan, kepercayaan, atau kepuasan nasabah, serta memperluas cakupan lokasi maupun jumlah sampel penelitian agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan secara lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Agustian, W., Zalukhu, R. S., & Fitrianiingsih. (2025). Analisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah BSI Tebing Tinggi. *Krigan: Journal of Management and Sharia Business*, 3(1), 69–82. <https://doi.org/10.30983/krigan.v3i1.9318>
- Aflah, F. R., Risnawati, & Hamdani, M. F. (2025). Penerapan regresi linier berganda dalam menilai hubungan antar variabel dalam penelitian kuantitatif. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5(3), 4195–4211. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19319>
- Aqila, S., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, 7(1), 489–500
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan *Grab Bike* SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(2), 60–76. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Ananda, D., Satriawan, B., & Windayati, D. T. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan: Studi kasus pada *JNE Express Plamo Garden*. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 13(2), 65–74. <https://doi.org/10.37776/manajer.v13i2.1495>
- Anggraini, N., Yusuf, R., & Pakaya, S. I. (2024). Pengaruh *customer value* dan kedekatan emosional terhadap kepuasan nasabah (Studi kasus Bank BRI Cabang Limboto). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 90–97. <https://doi.org/10.37479/jimb.v7i1.25176>
- Avicenna, M., Tabrani, & Suwandi. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kedekatan hubungan, dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 189–197. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1n2.2647>

- Carollina, Y. (2023). Analisis pengaruh *brand image*, kinerja layanan, dan kedekatan emosional anggota terhadap loyalitas anggota *Branch Office* Rumah Sepan CU Keling Kumang. *Bisma*, 8(7), 2254–2265.
- Chrystiantari, M. D., & Suyanto, A. M. A. (2020). Analisis faktor-faktor pembentuk *customer perceived value e-commerce* di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(2), 215–224.
- Dananjaya, Miranda, A., & Thalib, S. (2024). Pengaruh pemasaran digital dan inovasi layanan terhadap minat beli batik tradisional Cirebon dengan nilai pelanggan sebagai variabel intervening (Studi empirik: Batik Trusmi Cirebon). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 4(2), 131–146. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i2.291>
- Devita, & Daulay, A. R. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap nasabah pada Bank Sumut Syariah Capem Marelana Raya. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 4(2), 90–104. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v4i2.3777>
- Efita, W. (2023). Pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada servis kendaraan di PT. Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 34–44. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i1.66>
- Ellena, E., Setianingsih, W. E., & Izzuddin, A. (2026). Pengaruh persepsi harga, persepsi nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 6(1), 90–104. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v6i1.11185>
- Fandira, T., Syahada, A. P., & Yanto, T. H. (2023). Pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada Koperasi Simpan Pinjam Pratama Surya Makmur). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 244–255. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.177>
- Fikrie, M., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh kualitas layanan, produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan *counter handphone*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 251–258.
- Fadila, D. (2023). Pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap adopsi menggunakan bank syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 135–146. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.5915>
- Febria, F., Ciamas, E. S., & Sutarno. (2024). Kualitas layanan dan nilai pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Horti Jaya Lestari. *INVESTASI:*

- Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi, 2(1). <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.32>
- Gusdi, M. (2022). Pengaruh experiential marketing dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna uang elektronik *Go-Pay* di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (MANKEU)*, 11(4), 933–946. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/18367>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hamsia, Maradita, F., & Rusni, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa PERUMDA Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2). <https://www.jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/797>
- Hartono, J. (2021). Metode pengumpulan dan teknik analisis data. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–29.
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231. <https://jurnal.eralitera.si.com/index.php/jecmer/article/view/95>
- Hidayat, R., & Pratiwi, D. A. (2023). Pengaruh kedekatan emosional dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 5(2), 112–128. <https://doi.org/10.18326/jmps.v5i2.112-128>
- Ilahi, A. A. A., & Arifuddin. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank. *Amsir Bunga Rampai Journal*, 1(1), 27–40. <https://doi.org/10.62861/abrj.v1i1.123>
- Khairunnisah, & Inayatillah. (2023). Pengaruh kedekatan emosional dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP 1 Ulee Kareng. *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(1), 63–78. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/jihbiz/article/view/17246>
- Kristania, V. J., Ogi, I. W. J., & Karuntu, M. M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank

- Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 533–544.
- Laia, E. K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kadoz di UD. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 320–332.
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis kualitas layanan dan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501–2510. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Nanda, M., & Wangdra, Y. (2021). Kepuasan pelanggan PT Teno Sukses Abadi di Kota Batam. *Scientia Journal*, 3(1), 1–15. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/2780
- Negara, I. K. M., & Wijaya, B. A. (2024). Pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Banyuatis di Kecamatan Denpasar Timur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 10(1), 13–30. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v10i1.1265
- Ningsih, N. S. I., & Khoiruddin, A. Y. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (Factors affecting customer loyalty at Bank Syariah Indonesia). *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 197–208. <https://doi.org/10.30997/jsei.v9i2.9884>
- Nuari, A., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh nilai pelanggan, kedekatan emosional, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Auto2000 Cikarang Utara. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2185–2203. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.362>
- Oktavia, V. D., Sarsono, & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas pelanggan ditinjau dari pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan pada CV Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540–550. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Oktaviano, V., Riyanto, S., & Yanto, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi kasus pada Pospay Locket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Humaniora*, 3(2), 29–37.
- Putri, D., & Susanti, F. (2023). Nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci PT Bank Nagari Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang Padang. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(2), 78–98. https://doi.org/10.55606/je_kom_bis.v2i2.1536

- Saputra, A. T., & Sukma, R. P. (2023). Peran nilai pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan mengingat. *EDUTURISMA: Journal of Tourism and Education*, 7(2), 1–14. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1309>
- Saputra, M., & Ridho, A. M. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna Shopee (Studi kasus pelanggan *Shopee* di Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati Kota Palembang). *JEMBATAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi*, 9(1), 12–22. <https://ejournal.muliadarma.ac.id/index.php/jembatan/article/view/174>
- Santosa, S., Syahada, A. P., & Yanto, R. T. Y. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi kasus pada Pospay Loker Kantor Pos Cabang Majalengka 45400. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 14(2), 18–34. <https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/3876>
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Siska, Wijaya, E., David, Chandra, S., & Hocky, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan kedekatan emosional terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan Global Jasa Express. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 3(3), 312–321. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/index.php/lucrum/article/view/4023>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suhardi, Y., Burda, A., Zulkarnaini, Z., Darmawan, A., & Oktavia, L. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 583–594.
- Widyakto, A., Rahmawati, D. A., Riyanto, S., & Susanto. (2024). Peran kepuasan konsumen dalam memediasi *customer value* dan *customer experience* terhadap

loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan di Konter Bintang Phone Cell). Jurnal Edunomika, 8(2), 1–24.

Yunita, M., & Kontesa, L. (2022). Pengaruh kedekatan emosional dan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas konsumen Minimarket Namora Kota Bengkulu. *JEMS: Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 3(2), 251–259. <https://doi.org/10.36085/jems.v3i2.3405>



Lampiran 1 Kuisioner

**PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEDEKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BSI
ULEE KARENG**

Kuisioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai persayaratan tugas akhir pada Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang Manajemen.

Saya Nursalati, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap Bapak/Ibu menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan, lakukan dan alami.

Petunjuk pengisian: Beri tanda (✓) pada *coulum*, yang sesuai dengan pertanyaan yang dipilih berdasarkan kondisi instansi anda.

I. identitas responden

1. Umur

- a. <17 Tahun ☐
- b. 18-25 Tahun ☐
- c. 26-30 Tahun ☐

2. Jenis kelamin

- a. Pria ☐
- b. Wanita ☒

3. Tingkat pendidikan

- a. SLTA Kebawah ☐
- b. Diploma III ☐
- c. Sarjana (S1) ☐
- d. Lain-lainnya ☐

4. Pekerjaan

- a. Mahasiswa ☐
- b. PNS ☐
- c. Wiraswasta ☐
- d. Lain-lainnya ☐

Keterangan:

NO	JAWABAN	SKOR
1	Sangat tidak setuju (STS)	1
2	Tidak setuju (TS)	2
3	Kurang setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat setuju (SS)	5

A. LOYALITAS NASABAH

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berniat terus menggunakan produk atau layanan BSI Ulee Kareng di masa mendatang.					
2	Saya terbiasa menggunakan layanan BSI Ulee Kareng dalam aktivitas transaksi sehari-hari.					
3	Saya selalu menyukai Bank Syariah Indonesia (BSI) Ulee Kareng sebagai bank yang saya gunakan.					
4	Saya tetap memilih BSI Ulee Kareng dibandingkan bank lain.					
5	Saya yakin bahwa layanan BSI Ulee Kareng merupakan pilihan yang terbaik bagi saya.					

B. NILAI PELANGGAN

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk BSI mudah digunakan dalam kegiatan transaksi saya sehari-hari					
2	Pelayanan yang diberikan pihak BSI sesuai dengan harapan saya.					
3	Saya merasa diperhatikan secara personal oleh pegawai BSI.					
4	BSI dikenal sebagai bank yang aman dan terpercaya.					
5	Biaya transaksi di BSI sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.					

C. KUALITAS PELAYANAN

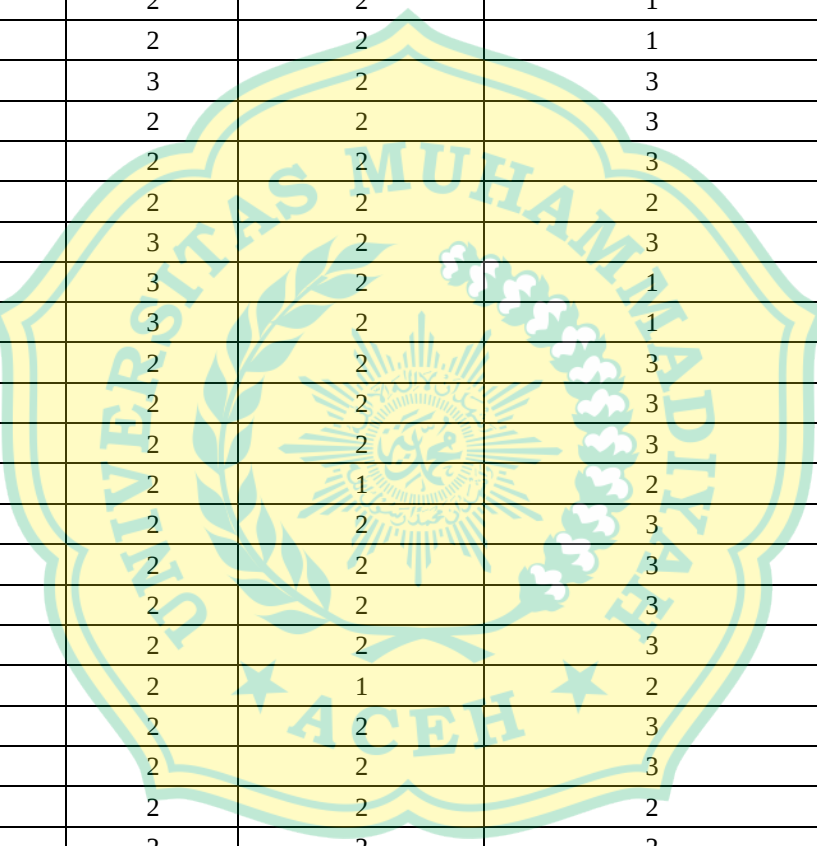
NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Ruang pelayanan BSI Ulee Kareng bersih, rapi, dan nyaman					

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
2	Karyawan BSI Ulee Kareng melayani nasabah dengan ramah dan sopan					
3	Karyawan BSI Ulee Kareng cepat dalam melayani kebutuhan nasabah.					
4	Proses transaksi di BSI Ulee Kareng dilakukan dengan tepat dan akurat.					
5	Karyawan BSI Ulee Kareng mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.					

D. KEDEKATAN EMOSIONAL

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Pihak BSI Ulee Kareng menjaga hubungan yang baik dengan nasabah.					
2	Pegawai BSI Ulee Kareng menunjukkan sikap peduli dan suportif terhadap kebutuhan nasabah.					
3	Saya merasa diperlakukan dengan baik dan dihargai sebagai nasabah.					

Lampiran 2 Data Responden



No	Umur	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan
1	2	1	4	1
2	2	1	3	4
3	2	2	1	4
4	3	2	1	4
5	2	2	2	4
6	2	2	3	4
7	2	2	3	1
8	2	2	1	1
9	2	2	1	3
10	3	2	3	3
11	2	2	3	1
12	2	2	3	4
13	2	2	2	4
14	3	2	3	3
15	3	2	1	4
16	3	2	1	4
17	2	2	3	4
18	2	2	3	4
19	2	2	3	1
20	2	1	2	1
21	2	2	3	1
22	2	2	3	3
23	2	2	3	1
24	2	2	3	4
25	2	1	2	4
26	2	2	3	1
27	2	2	3	1
28	2	2	2	1
29	2	2	2	1
30	2	2	2	1
31	3	1	4	4
32	2	2	3	1
33	3	2	4	4
34	2	2	4	1
35	2	1	3	4
36	2	1	3	4
37	3	2	3	2
38	3	2	3	4

No	Umur	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan
39	2	1	3	1
40	2	2	3	1
41	2	2	3	1
42	1	2	1	1
43	3	2	3	4
44	3	2	1	4
45	2	2	3	4
46	2	2	2	1
47	3	2	3	4
48	1	2	3	1
49	3	2	3	4
50	2	2	3	1
51	2	2	3	3
52	2	2	3	4
53	2	2	3	3
54	2	2	3	1
55	2	2	4	1
56	2	1	1	1
57	3	2	1	3
58	3	1	3	3
59	3	2	3	2
60	1	2	1	1
61	2	2	1	1
62	3	1	3	3
63	1	1	4	1
64	2	2	3	1
65	2	1	4	4
66	2	2	3	1
67	2	2	3	1
68	3	1	1	1
69	3	2	3	2
70	1	2	4	1
71	1	2	4	1
72	3	2	3	2
73	2	2	3	4
74	1	1	4	1
75	2	1	3	1
76	2	2	3	1
77	1	2	4	1

No	Umur	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan
78	3	1	4	4
79	3	1	4	4
80	3	1	4	3
81	2	2	3	1
82	2	2	3	1
83	2	1	4	1
84	2	2	3	1
85	2	1	4	1
86	2	2	3	1
87	3	1	4	3
88	2	1	4	1
89	1	2	4	1
90	3	2	3	1
91	2	2	4	1
92	2	1	3	1
93	2	1	2	1
94	2	2	4	1
95	1	2	4	1
96	3	1	3	2

Lampiran 3 Tabulasi Data

NO	A1	A2	A3	A4	A5	Y	B1	B2	B3	B4	B5	X1	C1	C2	C3	C4	C5	X2	D1	D2	D3	X3
1	5	4	4	4	4	4.2	4	3	3	4	3	3.4	4	3	4	4	4	3.8	4	4	4	4
2	4	5	5	5	5	4.8	4	5	5	4	4	4.4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.33333
3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4.2	5	4	5	5	5	4.8	5	4	5	4.66667
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4.2	5	5	4	5	4	4.6	5	5	4	4.66667
5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3.4	2	1	1	2	2	1.6	2	2	2	2
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4.2	3	4	4	3.66667
7	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4.4	4	5	5	5	4	4.6	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.6	5	4	4	4	4	4.2	4	5	4	4.33333
9	2	4	4	1	4	3	3	2	3	3	3	2.8	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.6	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4.33333
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3.8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4.6	4	5	4	4	4	4.2	4	4	3	3.66667
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4.6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4.4	3	3	3	3
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.8	4	5	5	5	5	4.8	4	4	5	4.33333
17	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3.4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
18	4	3	4	4	4	3.8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2.6	3	3	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	5	5	4.4	4	5	5	4.66667
21	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4.2	4	4	5	5	5	4.6	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4.6	4	5	5	4	4	4.4	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.8	4	4	5	4.33333
24	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.8	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4.2	4	3	4	3	4	3.6	4	4	4	4
26	5	4	4	4	5	4.4	4	4	4	3	4	3.8	4	3	3	4	3	3.4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4.6	5	5	4	5	5	4.8	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4.6	5	5	4	5	5	4.8	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4.4	5	4	5	4	4	4.4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4.4	4	5	5	4.66667
31	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2.4	2	2	2	2
32	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.2	3	3	4	3.33333
33	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3.2	4	5	4	5	4	4.4	5	4	5	4.66667
34	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3.4	4	5	4	5	5	4.6	5	4	5	4.66667
35	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4.6	3	4	4	4	4	3.8	5	4	4	4.33333
37	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3.8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

NO	A1	A2	A3	A4	A5	Y	B1	B2	B3	B4	B5	X1	C1	C2	C3	C4	C5	X2	D1	D2	D3	X3
38	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.4	4	4	4	3	4	3.8	3	4	3	3.33333
39	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1.8	3	2	2	3	3	2.6	2	2	2	2
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.6	3	4	4	4	3	3.6	2	2	3	2.33333
41	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3.2	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3.66667
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4.4	5	4	5	4	4	4.4	5	5	5	5
43	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	2	1.6	2	3	2	2	2	2.2	2	2	2	2
44	3	3	4	3	3	3.2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2.8	1	2	1	1.33333
45	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3.8	4	4	5	4	4	4.2	4	4	3	3.66667
46	5	5	5	4	4	4.6	5	4	4	4	4	4.2	5	4	4	5	5	4.6	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4.6	5	5	5	4	5	4.8	4	5	4	4.33333
48	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.2	4	5	4	4.33333
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.6	5	4	4	5	5	4.6	3	4	4	3.66667
50	3	4	4	3	2	3.2	4	3	3	3	3	3.2	2	2	3	3	2	2.4	3	2	3	2.66667
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4.4	5	4	5	4	4	4.4	4	5	5	4.66667
52	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4.6	5	5	5	4	4	4.6	4	4	4	4
53	4	3	4	3	4	3.6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.2	3	3	4	3.33333
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.8	4	3	4	3.66667
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4.2	4	4	5	4.33333
56	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3.8	3	3	4	3.33333
57	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3.6	4	4	5	5	4	4.4	5	4	5	4.66667
58	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3.4	2	3	3	3	2	2.6	3	3	3	3
59	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4.8	5	5	5	4	5	4.8	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8	3	4	4	3.66667
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.8	5	5	4	4	4	4.4	4	5	4	4.33333
62	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.4	4	3	4	4	4	3.8	3	3	3	3
63	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4.4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.33333
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.8	4	5	4	4	5	4.4	4	4	3	3.66667
65	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8	3	3	3	4	3	3.2	3	4	3	3.33333
66	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4.4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4.4	4	3	4	4	4	3.8	4	4	3	3.66667
68	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3.2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.66667
69	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.66667
70	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3.8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.66667
71	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2.8	3	3	4	4	3	3.4	3	3	4	3.33333
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8	4	3	4	4	4	3.8	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	4	3	3	3	4	3.4	3	2	2	2.33333

NO	A1	A2	A3	A4	A5	Y	B1	B2	B3	B4	B5	X1	C1	C2	C3	C4	C5	X2	D1	D2	D3	X3
76	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3.2	3	4	3	3	3	3.2	3	4	4	3.66667
77	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4.2	5	5	5	4	5	4.8	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.2	4	5	5	4.66667
79	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.33333
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.6	4	4	5	5	4	4.4	4	4	5	4.33333
81	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4.4	4	5	4	4	4	4.2	3	3	3	3
82	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	5	4.2	5	4	4	4.33333
83	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.8	4	4	4	3	3	3.6	4	3	3	3.33333
84	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4.6	4	4	5	4	4	4.2	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8	3	4	3	3	3	3.2	3	2	3	2.66667
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.2	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3
87	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.33333
88	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4.4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.33333
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.6	4	4	4	4	5	4.2	4	5	4	4.33333
92	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4.4	3	3	3	4	3	3.2	3	3	3	3
93	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.4	3	3	3	4	3	3.2	4	4	3	3.66667
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4.4	3	4	4	3.66667
95	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4.4	4	5	4	4	4	4.2	3	3	3	3
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.8	3	3	4	3	3	3.2	4	4	4	4

Lampiran 4 Output Data SPSS

Hasil Karakteristik Responden

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17 Tahun	10	10.4	10.4	10.4
	18-25 Tahun	60	62.5	62.5	72.9
	26-30 Tahun	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	26	27.1	27.1	27.1
	Wanita	70	72.9	72.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA Kebawah	13	13.5	13.5	13.5
	Diploma III	9	9.4	9.4	22.9
	Sarjana (S1)	52	54.2	54.2	77.1
	Lain-lainnya	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	52	54.2	54.2	54.2
	PNS	5	5.2	5.2	59.4
	Wirausaha	11	11.5	11.5	70.8
	Lain-lainnya	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

		Correlations					LOYALITAS NASABAH
		A1	A2	A3	A4	A5	
A1	Pearson Correlation	1	.879**	.891**	.942**	.905**	.964**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
A2	Pearson Correlation	.879**	1	.963**	.878**	.900**	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
A3	Pearson Correlation	.891**	.963**	1	.875**	.912**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
A4	Pearson Correlation	.942**	.878**	.875**	1	.878**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
A5	Pearson Correlation	.905**	.900**	.912**	.878**	1	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
LOYALITAS NASABAH	Pearson Correlation	.964**	.960**	.964**	.956**	.957**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan (X1)

		Correlations					NILAI PELANGGAN
		B1	B2	B3	B4	B5	
B1	Pearson Correlation	1	.783**	.800**	.720**	.731**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
B2	Pearson Correlation	.783**	1	.791**	.731**	.766**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
B3	Pearson Correlation	.800**	.791**	1	.679**	.803**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
B4	Pearson Correlation	.720**	.731**	.679**	1	.742**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
B5	Pearson Correlation	.731**	.766**	.803**	.742**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
NILAI PELANGGAN	Pearson Correlation	.900**	.911**	.910**	.860**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

		Correlations					KUALITAS PELAYANAN
		C1	C2	C3	C4	C5	
C1	Pearson	1	.742**	.782**	.721**	.839**	.912**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
C2	Pearson	.742**	1	.750**	.679**	.724**	.874**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
C3	Pearson	.782**	.750**	1	.744**	.735**	.896**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
C4	Pearson	.721**	.679**	.744**	1	.786**	.878**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
C5	Pearson	.839**	.724**	.735**	.786**	1	.912**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
KUALITAS PELAYANAN	Pearson	.912**	.874**	.896**	.878**	.912**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Hasil Uji Validitas Kedekatan Emosional (X3)

Correlations

	D1	D2	D3	KEDEKATAN EMOSIONAL
D1	Pearson Correlation	1	.758**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
D2	Pearson Correlation	.758**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
D3	Pearson Correlation	.768**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96
KEDEKATAN EMOSIONAL	Pearson Correlation	.916**	.917**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	96	96	96

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

Hasil Uji Realibilitas

Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.977	.979	5

Variabel Nilai Pelanggan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.939	.939	5

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

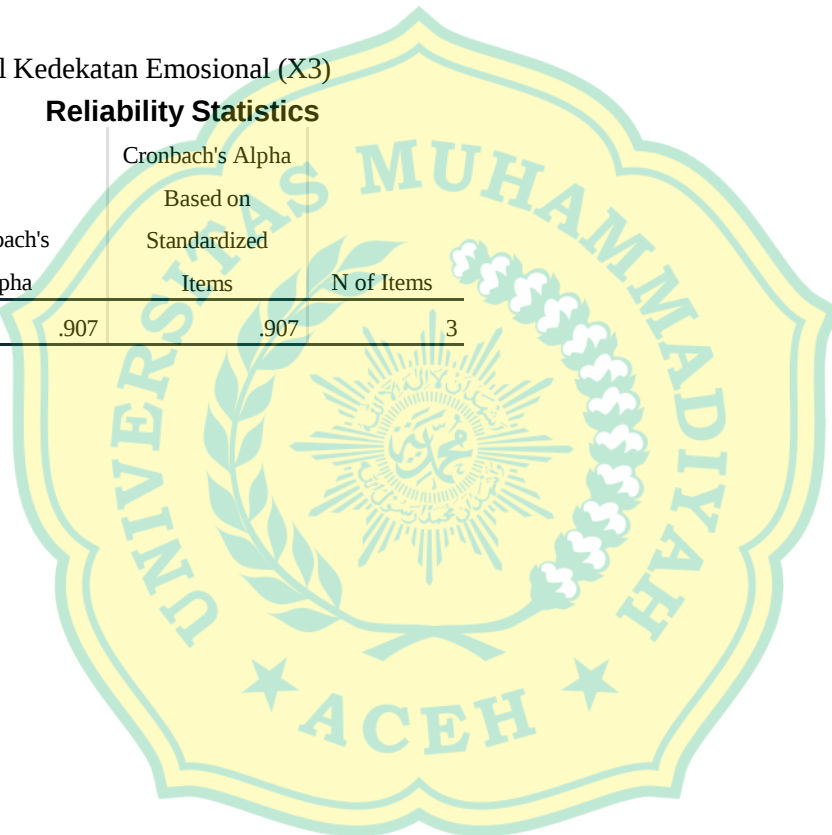
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.937	.938	5

Variabel Kedekatan Emosional (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.907	3



Variabel Loyalitas Nasabah

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	7	7.3	7.3	8.3
	4.00	21	21.9	21.9	30.2
	5.00	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.3	8.3	8.3
	4.00	22	22.9	22.9	31.3
	5.00	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.2	5.2	5.2
	4.00	25	26.0	26.0	31.3
	5.00	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	8	8.3	8.3	9.4
	4.00	22	22.9	22.9	32.3
	5.00	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	6	6.3	6.3	7.3
	4.00	23	24.0	24.0	31.3
	5.00	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Variabel Nilai Pelanggan

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	2	2.1	2.1	4.2
	3.00	14	14.6	14.6	18.8
	4.00	47	49.0	49.0	67.7
	5.00	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.2	5.2	5.2
	3.00	23	24.0	24.0	29.2
	4.00	31	32.3	32.3	61.5
	5.00	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0
	2.00	4	4.2	5.2
	3.00	18	18.8	24.0
	4.00	44	45.8	69.8
	5.00	29	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

B4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.2	4.2
	3.00	22	22.9	27.1
	4.00	44	45.8	72.9
	5.00	26	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

B5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.3	6.3
	3.00	19	19.8	26.0
	4.00	46	47.9	74.0
	5.00	25	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Variabel Kualitas Pelayanan

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.3	6.3	6.3
	3.00	15	15.6	15.6	21.9
	4.00	43	44.8	44.8	66.7
	5.00	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.1	3.1	4.2
	3.00	22	22.9	22.9	27.1
	4.00	33	34.4	34.4	61.5
	5.00	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	4.2	4.2	5.2
	3.00	15	15.6	15.6	20.8
	4.00	44	45.8	45.8	66.7
	5.00	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.3	6.3	6.3
	3.00	16	16.7	16.7	22.9
	4.00	41	42.7	42.7	65.6
	5.00	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.3	6.3	6.3
	3.00	16	16.7	16.7	22.9
	4.00	42	43.8	43.8	66.7
	5.00	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Variabel Kedekatan Emosional

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	6	6.3	6.3	7.3
	3.00	25	26.0	26.0	33.3
	4.00	45	46.9	46.9	80.2
	5.00	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.4	9.4	9.4
	3.00	19	19.8	19.8	29.2
	4.00	46	47.9	47.9	77.1
	5.00	22	22.9	22.9	100.0
Total		96	100.0	100.0	

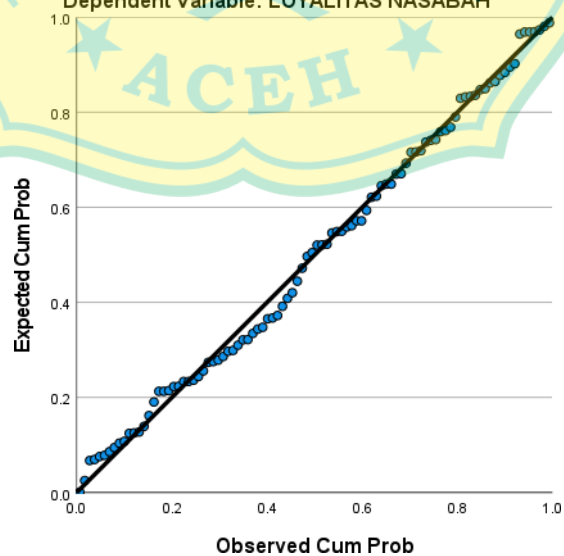
D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	5.2	5.2	6.3
	3.00	25	26.0	26.0	32.3
	4.00	41	42.7	42.7	75.0
	5.00	24	25.0	25.0	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH



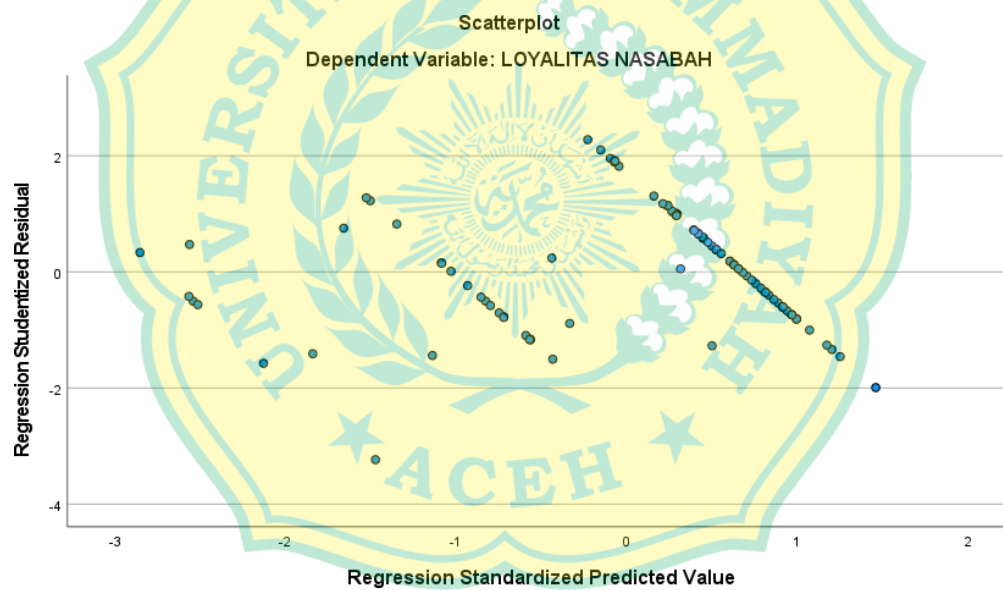
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	NILAI PELANGGAN	.521	1.919
	KUALITAS PELAYANAN	.412	2.430
	KEDEKATAN EMOSIONAL	.465	2.149

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.262	.140		.000
	NILAI PELANGGAN X1	.230	.043	.281	.000
	KUALITAS PELAYANAN X2	.383	.048	.477	.000
	KEDEKATAN EMOSIONAL X3	.227	.044	.292	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH Y

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R-square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.866	.862	.23499

a. Predictors: (Constant), KEDEKATAN EMOSIONAL X2, NILAI PELANGGAN X2, KUALITAS PELAYANAN X3

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH Y

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.262	.140		.000
	NILAI PELANGGAN X1	.230	.043	.281	.000
	KUALITAS PELAYANAN X2	.383	.048	.477	.000
	KEDEKATAN EMOSIONAL X3	.227	.044	.292	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH Y

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.799	3	10.933	197.984	.000 ^b
	Residual	5.080	92	.055		
	Total	37.880	95			

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH Y

b. Predictors: (Constant), KEDEKATAN EMOSIONAL X1, NILAI PELANGGAN X2, KUALITAS PELAYANAN X3



Lampiran 5 Tabel r, Tabel t dan Tabel f

Nilai - Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

TABEL r PRODUCT MOMENT ($\alpha = 0,05$; Dua Sisi)							
n	r Tabel	n	r Tabel	n	r Tabel	n	r Tabel
1	—	26	0.388	51	0.276	76	0.226
2	—	27	0.381	52	0.273	77	0.224
3	0.997	28	0.374	53	0.270	78	0.223
4	0.950	29	0.367	54	0.268	79	0.221
5	0.878	30	0.361	55	0.266	80	0.220
6	0.811	31	0.355	56	0.263	81	0.219
7	0.754	32	0.349	57	0.261	82	0.217
8	0.707	33	0.344	58	0.259	83	0.216
9	0.666	34	0.339	59	0.257	84	0.215
10	0.632	35	0.334	60	0.254	85	0.213
11	0.602	36	0.329	61	0.252	86	0.212
12	0.576	37	0.325	62	0.250	87	0.211
13	0.553	38	0.320	63	0.248	88	0.210
14	0.532	39	0.316	64	0.246	89	0.208
15	0.514	40	0.312	65	0.244	90	0.207
16	0.497	41	0.308	66	0.243	91	0.206
17	0.482	42	0.304	67	0.241	92	0.205
18	0.468	43	0.301	68	0.239	93	0.204
19	0.456	44	0.297	69	0.237	94	0.203
20	0.444	45	0.294	70	0.235	95	0.202
21	0.433	46	0.291	71	0.234	96	0.201
22	0.423	47	0.288	72	0.232	97	0.200
23	0.413	48	0.284	73	0.230	98	0.199
24	0.404	49	0.281	74	0.229	99	0.198
25	0.396	50	0.279	75	0.227	100	0.197

Nilai t Tabel Pada Keyakinan 95%

TABEL t (DISTRIBUSI t-STUDENT) ($\alpha = 0,05$; Dua Sisi)							
df	t Tabel	df	t Tabel	df	t Tabel	df	t Tabel
1	12.706	26	2.056	51	2.008	76	1.992
2	4.303	27	2.052	52	2.007	77	1.991
3	3.182	28	2.048	53	2.006	78	1.991
4	2.776	29	2.045	54	2.005	79	1.990
5	2.571	30	2.042	55	2.004	80	1.990
6	2.447	31	2.040	56	2.003	81	1.990
7	2.365	32	2.037	57	2.002	82	1.989
8	2.306	33	2.035	58	2.002	83	1.989
9	2.262	34	2.032	59	2.001	84	1.989
10	2.228	35	2.030	60	2.000	85	1.988
11	2.201	36	2.028	61	2.000	86	1.988
12	2.179	37	2.026	62	1.999	87	1.988
13	2.160	38	2.024	63	1.998	88	1.987
14	2.145	39	2.023	64	1.998	89	1.987
15	2.131	40	2.021	65	1.997	90	1.987
16	2.120	41	2.020	66	1.997	91	1.986
17	2.110	42	2.018	67	1.996	92	1.986
18	2.101	43	2.017	68	1.995	93	1.986
19	2.093	44	2.015	69	1.995	94	1.986
20	2.086	45	2.014	70	1.994	95	1.985
21	2.080	46	2.013	71	1.994	96	1.985
22	2.074	47	2.012	72	1.993	97	1.985
23	2.069	48	2.011	73	1.993	98	1.984
24	2.064	49	2.010	74	1.993	99	1.984
25	2.060	50	2.009	75	1.992	100	1.984

Nilai F Tabel Pada Keyakinan 95%

TABEL F (DISTRIBUSI F) ($\alpha = 0,05$; Satu Sisi/Uji Sisi Kanan)

df2	df1 = 1	df1 = 2	df1 = 3	df1 = 4	df1 = 5
1	161.45	199.5	215.71	224.58	230.16
2	18.51	19	19.16	19.25	19.3
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48
10	4.96	4.1	3.71	3.48	3.33
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.2
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03
14	4.6	3.74	3.34	3.11	2.96
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.9
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85
17	4.45	3.59	3.2	2.96	2.81
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77
19	4.38	3.52	3.13	2.9	2.74
20	4.35	3.49	3.1	2.87	2.71
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68
22	4.3	3.44	3.05	2.82	2.66
23	4.28	3.42	3.03	2.8	2.64
24	4.26	3.4	3.01	2.78	2.62
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.6
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57
28	4.2	3.34	2.95	2.71	2.56
29	4.18	3.33	2.93	2.7	2.55
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53
31	4.16	3.3	2.91	2.68	2.52
32	4.15	3.29	2.9	2.67	2.51
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.5
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47
38	4.1	3.24	2.85	2.62	2.46
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46

df2	df1 = 1	df1 = 2	df1 = 3	df1 = 4	df1 = 5
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45
41	4.08	3.23	2.83	2.6	2.44
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43
45	4.06	3.2	2.81	2.58	2.42
46	4.05	3.2	2.81	2.57	2.42
47	4.05	3.2	2.8	2.57	2.41
48	4.04	3.19	2.8	2.57	2.41
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.4
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.4
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.4
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37
59	4	3.15	2.76	2.53	2.37
60	4	3.15	2.76	2.53	2.37
61	4	3.15	2.76	2.52	2.37
62	4	3.15	2.75	2.52	2.36
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
69	3.98	3.13	2.74	2.5	2.35
70	3.98	3.13	2.74	2.5	2.35
71	3.98	3.13	2.73	2.5	2.34
72	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34
73	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34
74	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33

df2	df1 = 1	df1 = 2	df1 = 3	df1 = 4	df1 = 5
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32
85	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32
86	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32
87	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32
88	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32
89	3.95	3.1	2.71	2.47	2.32
90	3.95	3.1	2.71	2.47	2.32
91	3.95	3.1	2.7	2.47	2.31
92	3.94	3.1	2.7	2.47	2.31
93	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31
94	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31
95	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31
96	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31
97	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31
98	3.94	3.09	2.7	2.46	2.31
99	3.94	3.09	2.7	2.46	2.31
100	3.94	3.09	2.7	2.46	2.31

