

**PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN  
DAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH PADA BANK BRI UNIT  
PASAR TERONG MAKASSAR**

**SKRIPSI**

Oleh  
**ANGGI**  
105720433613



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2019**

**PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN  
DAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH PADA BANK BRI UNIT  
PASAR TERONG MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**ANGGI  
105720433613**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi dan Bisnis Pada Jurusan Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2019**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### **Kupersembahkan Karya ini untuk :**

Ayahanda dan ibunda tercinta  
sebagai tanda hormat dan bakti ananda,  
keluarga tersayang, dosen-dosenku  
yang telah menjadi orang tua keduaku  
serta sahabat-sahabatku semoga mereka  
selalu dalam lindungan Allah Azza Wa Jalla

### **MOTTO**

Selalu ada jalan bagi mereka yang sering berdoa, dan selalu ada jalan bagi mereka yang sering berusaha.

Impian tidak akan menjadi nyata dengan sihir, butuh keringat, kebulatan tekad, dan kerja keras untuk mewujudkannya. (collin powell)

***“ Tidak ada kesuksesan yang diraih melainkan dengan pertolongan Allah”***

***(Q.S. Huud:88)***



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
Jl. Sultan Alauddin No.259 gedung iqra Lt.7 Telp.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Pasar Terong Makassar

Nama Mahasiswa : Anggi

No.Stambuk/NIM : 105720433613

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

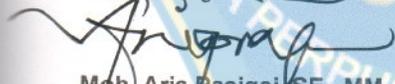
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan Bahwa Skripsi ini Telah Di Periksa dan Diajukan Di Depan Penguji Skripsi Strata Satu (S1) Pada Hari Rabu Tanggal 03 Juli 2019 Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 03 Juli 2019

Menyetujui,

Pembimbing I

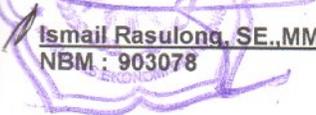
  
Moh. Aris Pasigai, SE., MM  
NIDN : 0008056301

Pembimbing II

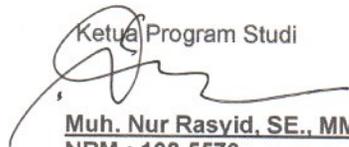
  
Muh. Nur R, SE., MM  
NIDN :0927078201

Mengetahui,

Dekan

  
Ismail Rasulong, SE.,MM  
NBM : 903078

Ketua Program Studi

  
Muh. Nur Rasyid, SE., MM  
NBM : 108 5576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.259 gedung iqra Lt.7 Telp.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama **ANGGI**, NIM : **105720433613**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor :0007/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 21 Syawal 1440 H/ 25 Juni 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 03 Juli 2019

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM  
(Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE.,MM  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
3. Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE.,MM  
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
4. Penguji : 1. Sri Andayaningsih, SE., MM   
2. Sitti Marhumi, SE., MM   
3. Nurinaya, ST., MM   
4. Asdar, SE., M.Si 

Disahkan oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

 **Ismail Rasulong, SE.,MM**  
NBM : 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt. 7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Anggi  
No.Stambuk/NIM : 105720433613  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Dengan Judul : Pengaruh Nilai Pelanggan Kualitas Layanan Dan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Pasar Terong Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji dan ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 03 Juli 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Diketahui,

Dekan

**Ismail Rasulong, SE., MM**

NBM : 903078

Ketua Program Studi Manajemen

**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**

NBM : 108 5576

## KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tidak henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Pasar Terong Makassar.**

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan terimah kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Mappasomba Dg Rewa dan Gowa Dg Tallo yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam memenuhi ilmu. Semoga apa yng telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM, dan Nasrullah, SE., MM selaku Ketua Prodi Manajemen dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Muh Nur Rasyid, SE., MM selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2013 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Rekan-rekan saya di kelas Manajemen 6-13 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongannya selama ini.
10. Terimah kasih teruntuk semua karabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

*Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alakum Wr,Wb*

Makassar, 2019

**Anggi**



## ABSTRAK

**ANGGI**, Tahun 2018, Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Pasar Terong Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Pembimbing I Moh. Aris Pasigai Dan Pembimbing II Muh Nur Rasyid.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI unit pasar terong makassar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan membagi kuesioner kepada 80 responden nasabah Bank BRI unit pasar terong Makassar. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, berdasarkan uji statistik t, nilai t hitung untuk variabel nilai pelangggan (X1)  $3,238 > t$  tabel  $1,664$  (X2)  $4,336 > t$  tabel  $1,664$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ . Dan nilai t hitung untuk variable kedekatan emosional (X3)  $4,962 > 1,664$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ . Sehingga disimpulkan nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI unit pasar terong Makassar.

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

## ABSTRACT

**ANGGI** 2018 Year, *Effect of Customer Value, Service Quality, And Emotional Closeness To Customer Loyalty At Bank BRI Terong Makassar Market Unit, The Thesis Of The Accounting Program Of The Economics And Business Faculty Of University Muhammadiyah Makassar. Guided By Supervisor I Moh. Aris Pasigai And Supervisor II Muh. Nur Rasyid.*

*This study aims to determine customer value, service quality, and emotional closeness affect the customer loyalty of Bank BRI Terong Makassar market unit.*

*The type of research used is quantitative. Data collection was carried out by dividing questionnaires to 80 Bank BRI customer respondents, the terong Makassar market unit. This study uses multiple linear regression analysis method.*

*The results of this study indicate that, based on statistical test t, the value of arithmetic for the customer value variable (X1)  $3,238 > t$  table  $1,664$  and significant value  $< 0,05$ , and the t value for the variable service quality (X2)  $4,336 > 1,664$  and significant value  $< 0,05$ . And t count for emotional closeness variable  $4,962 > 1,664$  on the Bank BRI terong Makassar market unit.*

**Keywords :** *Customer Value, Service Quality, Emotional Closeness And Customer Loyalty.*

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK INDONESIA</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Manajemen Pemasaran.....	9
B. Nilai Pelanggan.....	14
C. Kualitas Pelayanan.....	17
D. Kedekatan Emosional.....	20

E. Penelitian Terdahulu .....	25
F. Kerangka Pikir.....	27
G. Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Jenis Penelitian .....	28
B. Lokasi dan Waktu.....	28
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	28
D. Populasi dan Sampel .....	30
E. Jenis dan Sumber Data.....	31
F. Teknik Pengumpulan Data.....	31
G. Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
B. Deskripsi Umum Responden.....	42
C. Hasil Penelitian .....	46
D. Pembahasan.....	62
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
4.1	Responden Berdasarkan Usia .....	30
4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
4.3	Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan,,.....	47
4.4	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan... ..	48
4.5	Hasil Uji Validitas Kedekatan Emosional.....	49
4.6	Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah....	50
4.7	Hasil Uji Reliabelitas Nilai Pelanggan.....	51
4.8	Hasil Uji Reliabelitas Kualitas Pelayanan.....	51
4.9	Hasil Uji Reliabelitas Loyalitas Nasabah..	52
4.10	Hasil Uji Reliabelitas kepuasan Pelanggan ..	53
4.11	Hasil Analisis Deskriptif Nilai Pelanggan .....	54
4.12	Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan.....	55
4.13	Hasil Analisis Deskriptif Kedekatan Emosional.....	56
4.14	Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Nasabah.....	57
4.15	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.16	Hasil Koefisien Determinasi .....	58

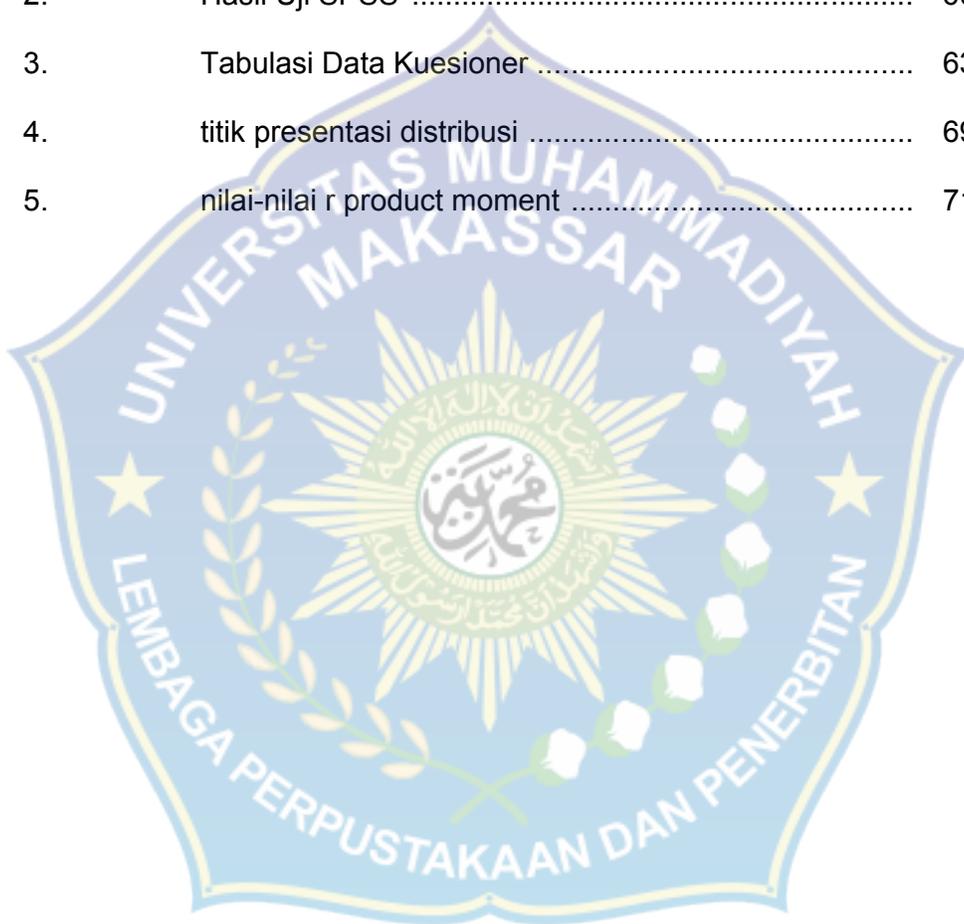
## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Pikir.....	27
4.1	Logo Bank BRI .....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	55
2.	Hasil Uji SPSS .....	60
3.	Tabulasi Data Kuesioner .....	63
4.	titik presentasi distribusi .....	69
5.	nilai-nilai r product moment .....	71



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Lima tahun sebelum dunia dihebohkan oleh kehancuran bisnis *property* di AS, seorang ekonom terkemuka dunia yang juga pemenang hadiah nobel, Josep E. Stiglitz pernah mengingatkan ada indikasi tidak sehat terhadap perkembangan ekonomi di negeri Paman Sam. Stiglitz melihat akan ada masalah dengan suku bunga rendah yang diberlakukan disana. Ternyata apa yang dikhawatirkan Stiglitz mulai memperlihatkan indikasi yang mencemaskan. Kebangkrutan properti pun menjadi kenyataan. Krisis *property* di AS diikuti dengan krisis ekonomi global, puncaknya Senin 15 September 2008, Lehman Brothers Company menyatakan diri bangkrut setelah gagal mendapat opsi Chapter 11 Protection. Dari sinilah krisis keuangan global dimulai yang imbasnya kemana-mana hingga ke Indonesia, tidak terkecuali perbankan di Indonesia, dimana aliran dana dan kredit terhenti, transaksi dan kegiatan ekonomi sehari-hari terganggu. Aliran dana keluar (*capital outflow*) terjadi besar-besaran. Aliran dana keluar itu membuat likuiditas di dalam negeri semakin rendah dan bank-bank mengalami kesulitan mengelola arus dananya.

Situasi krisis tersebut membuat bank-bank BUMN berskala besar seperti PT. Bank Mandiri, Tbk, PT. bank BNI, Tbk, dan PT. bank BRI, Tbk pada Oktober 2008 meminta bantuan likuiditas dari pemerintah masing-masing Rp. 5 triliun. Bantuan likuiditas tersebut dipakai untuk memperkuat cadangan modal bank atau memenuhi komitmen kreditur infrastruktur tanpa harus terganggu

likuiditasnya. Maksud bantuan pemerintah ini agar ketiga bank pemerintah tadi tidak perlu mencari pinjaman dari luar negeri.

Kondisi ini terasa sulit bagi bank-bank menengah-kecil seperti Bank Artha Graha Internasional, Bank Panin, Bank Victoria, dan bank-bank lainnya yang tidak mendapatkan bantuan dari pemerintah. Dalam suasana seperti itu tingkat kepercayaan nasabahpun semakin rendah. Hal ini diperlihatkan dengan sedikitnya jumlah dana dari masyarakat, dan banyaknya deposito menarik tunai secara mendadak (dalam Krisis Global dan Penyelamatan Sistem Perbankan Indonesia, Bank Indonesia). Berdasarkan data statistik BI per Desember 2008, laba bank-bank umum setelah pajak diperkirakan Rp. 30,61 triliun. Jumlah ini merosot Rp. 3,86 triliun bila merujuk angka perolehan laba sebulan sebelumnya (Nopember) yang membukukan sebesar Rp. 34,47 triliun.

Penurunan laba oleh bank-bank tersebut, membuat bank-bank di Indonesia berusaha lebih keras untuk meningkatkan labanya. Kondisi tersebut membuat persaingan antar bank untuk mendapatkan nasabah semakin ketat. Hal ini tercermin dari persaingan kualitas jasa lembaga perbankan, oleh karena itu, hal utama yang harus diprioritaskan oleh usaha jasa lembaga perbankan adalah mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen akan merasa percaya menggunakan jasa lembaga perbankan. Guna memenangkan persaingan, maka pihak perbankan berusaha untuk melayani konsumen dengan lebih baik, agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap bank. Dalam mengevaluasi kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu

perusahaan tertentu, faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari dimensi kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2006), konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk dan jasa yang dirasakan. Menurut Dharmesta (1999), loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau kualitas pelayanan yang diterimanya, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas dapat terus dipertahankan apabila pihak penyedia jasa berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, yang ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki kualitas pelayanan yang memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan memiliki perhatian yang lebih, maka konsumen akan merasa puas dan akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan statistik ekonomi dan keuangan daerah perkembangan jumlah tabungan setelah adanya krisis global belum terlalu tinggi. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan jumlah nasabah tabungan di Jawa Tengah tahun 2005-2009.

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek menurut Samuel dan Foedjiawati (2005) adalah kepuasan konsumen,

sedangkan menurut Palilati (2007), faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan adalah kepuasan konsumen dan nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Persepsi tentang nilai yang diperoleh dari kinerja atribut-atribut produk (tabungan) merupakan variabel eksogen dari unsur-unsur *marketing mix* perusahaan yang terdiri dari: manfaat dari tingkat suku bunga sebagai *opportunity cost* bagi penambahan penghasilan; sebagai manfaat dari fungsi transaksi, pemindahbukuan, dan multiguna produk; kemudahan lokasi; kecepatan pelayanan; profesionalisme staff; kenyamanan; informasi; relational atau hubungan interaktif; hadiah dan citra perusahaan (bank).

Pelanggan membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Tingkat persepsi tentang kualitas layanan (nilai) yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Harapan nasabah ini dapat dikelompokkan kedalam dua tingkatan yang berbeda yaitu tingkat harapan yang lebih rendah yang dianggap

cukup memadai untuk memenuhi kebutuhan dasar (harapan *adequate*), dan tingkat harapan yang tinggi yang dianggap sebagai tingkat harapan *desired* atau superior yang diinginkan.

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan lainnya yaitu adalah kualitas pelayanan. sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kualitas pelayanan haruslah diutamakan. kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, pihak pemberi jasa haruslah memberikan pelayanan prima dan unggul.

Selain persepsi nilai dan kualitas pelayanan, dewasa ini peran emosi dalam organisasi juga telah mendapatkan banyak perhatian dari para peneliti. Terlebih lagi fokus pada emosi dan perilaku pelanggan, dengan lebih menyoroti pada hubungan antara emosi yang diperlihatkan oleh penyedia jasa dan keluarannya, seperti mood pelanggan, kepuasan dan perilaku. Tingkah laku karyawan ketika menunjukkan emosi yang diinginkan ketika terjadi transaksi jasa telah meningkatkan mood positif dari konsumen (Pugh, 2001), peningkatan kepuasan mereka (Brown dan Azarotr,1994), dan menuju pada perilaku menghabiskan waktu lebih banyak dalam bisnis tersebut, dan kemauan untuk kembali dan merekomendasikan bisnis tersebut (Tsai dan Huang,2002).

Dalam industri jasa menata keluaran dan respons emosional pelanggan yang positif akan berkembang ke seluruh bagian perusahaan, yang akan

menghasilkan peningkatan loyalitas pada merek penyedia jasa tersebut. Suatu jasa yang berhasil menemukan bahwa hasil emosi positif juga meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian ulang (Gabarino dan Johnson, 1999). Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sierra dan McQuitty (2005), menyatakan bahwa semakin tinggi kekuatan emosi positif (negatif) terhadap penyedia jasa, semakin berpengaruh terhadap loyalitas terhadap penyedia jasa; Fournier (1998), menyatakan bahwa ada hubungan antara emosi dengan loyalitas terhadap penyedia jasa.

Loyalitas konsumen, adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk lainnya; komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain; niat untuk menambah jumlah tabungan; niat atau keinginan untuk menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan; dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya).

Berdasarkan permasalahan dan penelitian terdahulu, maka judul dalam penelitian ini adalah : **“PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN HUBUNGAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BRI UNIT PASAR TERONG MAKASSAR”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor – faktor apa sajakah yang mempengaruhi pembentukan loyalitas nasabah. Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian adalah :

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Pasar Terong Makassar ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Pasar Terong Makassar ?
3. Apakah emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Pasar Terong Makassar ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Pasar Terong Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Pasar Terong Makassar.
3. Untuk menganalisis pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Pasar Terong Makassar.

#### D. Manfaat Penelitian

1. Bagi manajemen bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang berwawasan pada kesetiaan agar tercipta kepercayaan nasabah.

2. Bagi nasabah

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan acuan untuk lebih berhati-hati dalam memilih bank.

3. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan digunakan sebagai masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mengandung pengertian yang luas dari sekedar penjualan dan periklanan, Tjiptono (2006) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Sedangkan menurut Miller & Layton (2000), pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Pemasaran menurut Doyle (2000) merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut *American Marketing Association* (2007), "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*" Pemasaran adalah sebuah

kegiatan,seperangkat lembaga, dan merupakan proses-proses pembuatan, komunikasi, pengiriman dan pertukaran penawaran, yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra kerja, serta masyarakat luas.

Menurut Nickels, J.MacHugh, dan S.MacHugh (2009), *marketing is the process of determining customer want and need and then profitably providing customer with goods and service that meet or exceed their expectation*. Dapat dikatakan juga, pemasaran adalah proses menentukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan pelanggan tersebut dengan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan atau melebihi harapannya.

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa ada empat konsep pemasaran yang harus diperhatikan agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan terutama agar perusahaan dapat menjadi lebih efektif dibanding dengan pesaing dalam hal menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada target pasar yang telah dipilihnya. Keempat konsep pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

a. Target pasar

Perusahaan harus memilih dengan seksama target pasar yang hendak dituju serta mempersiapkan program-program pemasaran yang sesuai target pasar tersebut sebaik-baiknya.

b. Kebutuhan-kebutuhan pelanggan

Perusahaan harus dapat memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan agar mereka tetap mau menggunakan produk

ataupun jasa perusahaan. *Customer retention* (mempertahankan pelanggan lama) lebih penting dibandingkan *customer attraction* (menarik pelanggan baru).

c. Pemasaran terpadu

Semua karyawan dari setiap departemen yang ada dalam suatu perusahaan harus mendapat pelatihan dalam hal melayani pelanggan. Hal ini bertujuan agar semua pihak yang terlibat dalam perusahaan tersebut mempunyai satu kesatuan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan.

d. Profitabilitas atau keuntungan

Maksud utama dari konsep pemasaran adalah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan sasarannya. Bagi *profit organizations* tujuannya adalah keuntungan. Bagi *public organization* tujuannya adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menarik perhatian pendonor sebanyak-banyaknya agar perusahaan dapat terus beroperasi.

2. **Konsep Jasa dan Pemasaran Jasa**

Kotler and Keller (2006) mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut: “ *A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*” (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak

menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik).

Menurut Rangkuti (2002), jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain.

Menurut Kotler (2005), membagi jasa sebagai berikut :

a. Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak jasa yang menyertainya. Contoh : garam, sabun, pasta gigi.

b. Barang berwujud dengan disertai pelayanan

Tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa pelayanan. Contoh : mobil, sepeda motor.

c. Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh : rumah sakit dan restoran

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari suatu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau barang pendukung. Contoh : para penumpang kereta api

e. Jasa murni

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Contoh : jasa menjaga bayi, psikoterapi. Karakteristik jasa (Lovelock&Gummesson, 2004):

1) *Intangibility*

Artinya jasa tidak dapat dilihat dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2) *Heterogeneity/variability/ inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut di produksi.

3) *Inseparability*

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

4) *Perishability*

*Perishability* berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan pemasar untuk menyiapkan, menetapkan harga mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu pada pelanggannya.

Pemasaran internal menyiratkan perusahaan jasa yang perlu melatih dan memotivasi para karyawan yang berhubungan dengan konsumen secara efektif serta seluruh personil pendukungnya agar bekerjasama sebagai sebuah tim guna memberikan kepuasan kepada konsumen.

Sedangkan pemasaran interaktif mengacu pada kualitas jasa yang diberikan yang sangat bergantung pada kualitas interaksi antara pembeli dan penjual. Dalam pemasaran barang tidak begitu dipengaruhi oleh bagaimana barang itu diserahkan. Akan tetapi dalam pemasaran jasa tidak terlepas dari pemberi jasa menyediakan jasa tersebut, dan bagaimana pemasar mempertimbangkan empat karakteristik jasa tersebut.

### 3. Nilai Pelanggan

Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat serta menurun jika harganya meningkat.

Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (*CPV : customer perceived value*) yang tertinggi. Nilai yang dipikirkan pelanggan, menurut Kottler (2005) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) menurut Kottler (2005), adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer value*) menurut Kottler (2005) adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan

untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu.

Menurut Gale (1994) bahwa : persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya.

Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (Kotler, 2005).

Nilai atribut adalah karakteristik-karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai konsekuensi adalah penilaian subjektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan atau pemanfaatan produk.

Model konseptual terhadap variabel nilai, tidak hanya mengacu pada dimensi nilai pelanggan menurut Parasuraman, tetapi studi ini mencoba untuk mengembangkannya tidak hanya terhadap nilai (kualitas) pelayanan jasa tetapi juga termasuk unsur-unsur lainnya dari marketing mix jasa, yaitu

unsur *price* (harga); *product* (jasa); *promotion* (promosi); *people* (orang); pelayanan penjualan.

Beberapa konsep nilai atribut pelanggan jasa perbankan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga, yaitu tingkat suku bunga tabungan (Frieder, 1996; Elliot, 1996)
2. Produk (jasa):
  - a. Fungsi Alat Transaksi Tabungan (Widji,2002)
  - b. Fungsi Pemindahbukuan Keuangan (Gavin, 1987; Humpherys,1996)
  - c. Multiguna Tabungan (Kaeter, 1996; Widji,2002)
3. Pelayanan
  - a. Kemudahan Lokasi (Parasuraman,et.al, 1988; Ridaryanto, 1993; Marso, 1998)
  - b. Kecepatan (Parasuraman,et.al, 1988; Frieder,1996; Elliot, 1996; Elhaitammy,1990)
  - c. Kenyamanan (Parasuraman,et.al, 1988; Elhaitammy,1990; Marso, 1998 )
  - d. Informasi (Elliot, 1996 ; Shaw, 1988)
4. Orang : Interaktive Marketing, Relational (Parasuraman,et.al, 1988; Berry, 1991; Widji, 2002)
5. Image/Citra Usaha (Parasuraman,et.al, 1988; Kessler,1997)
6. Profesionalisme staff (Orang) dan Hadiah (Promosi)

#### 4. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain (dalam Setiandini, 2010). Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk dan jasa yang berkualitas. Kualitas menurut Tjiptono (2006) dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Kualitas disain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan lebih baik, serta memberikan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing. Intinya adalah bagaimana menciptakan *service performace* yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2005).

Berikut ini kualitas pelayanan dalam dunia perbankan (Kasmir,2004):

##### a. *Tangibles*

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi,

dan secara fisik lainnya. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.

b. *Responsive*

Yaitu, adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan seolah – olah mereka memiliki bank tersebut.

3. *Assurance*

Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

4. *Reliability*

Yaitu, kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini, maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.

5. *Empathy*

Yaitu, mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat. Dalam

hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah.

Colgate dan Danaher (2002) pernah meneliti pengaruh implementasi strategi relasional yaitu mempertahankan pelanggan lama daripada mencari pelanggan baru terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian mereka ini berhasil memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan terbaik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar dari pada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan dan akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, Kotler (2005) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah dari penilaian perusahaan, melainkan dari persepsi pelanggan. Sejalan dengan ini, di dalam perspektif kualitas pelayanan antara lain dikenal *user based approach*, yaitu kualitas pelayanan tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan tercipta jika perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan yang pada akhirnya kualitas suatu pelayanan perusahaan akan menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan (Rusandi, 2004).

#### **5. Kedekatan Emosional**

Aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati memiliki dan merasakan ada ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosi ini membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu dan membuat rekomendasi.

Untuk alasan inilah penting bagi perusahaan untuk memusatkan perhatian pada bagaimana mereka memperlakukan pelanggan dan bagaimana menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Ketiadaan emosi tersebut membuat pembelian yang berulang menjadi sebuah aktifitas mekanis, proses perilaku, membuat pelanggan tidak memiliki alasan yang nyata untuk tinggal (Barnes,2001).

Loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah

hubungan. Jika pelanggan tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa atau organisasi lain, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan. Pelanggan itu sendiri mengetahui dan mampu mengatakan, adanya keterikatan emosi antara mereka dengan individu penyedia jasa.

Hubungan adalah suatu hal yang sangat rumit dan perlu dikelola secara hati-hati dan membutuhkan keahlian dari orang – orang yang terlibat hubungan juga diistilahkan sebagai proses yang amat rumit dan panjang dengan banyak jebakan dan tantangan. Hubungan tidak begitu saja terjadi; itu harus dimulai, dilaksanakan, dikembangkan, dan dijaga agar tetap berlangsung baik. Salah satu keistimewaan yang menarik dari hubungan adalah bahwa hubungan adalah suatu proses yang terus menerus. Bennet (1996) dari Universitas London Guidhall (dalam Pamariadinata: 2008) membuat suatu pernyataan yang penting bahwa “Untuk memulai suatu hubungan, salah satu pihak (tidak terkecuali para pemasok dalam situasi pemasaran) harus menyajikan rancangan yang menarik (proporsi nilai) pada pihak lain, dan yang penting, rancangan tersebut harus disukai”. Dimensi – dimensi hubungan menurut Barnes (2001) :

#### 1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya. Kepercayaan akan terjadi jika satu pihak memiliki kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas mitra hubungannya.

## 2. Kedekatan

Komunikasi adalah dimensi aksi atau perilaku dari sebuah hubungan, sedangkan perasaan dekat lebih bersifat emosional. Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain. Pelanggan berhubungan dengan sebuah perusahaan karena mereka menyukai perusahaan tersebut atau orang-orang yang bekerja disana; merasakan kedekatan tertentu terhadap mereka atau memiliki nilai dan tujuan yang sama.

## 3. Hubungan timbal balik

Hubungan yang penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya, haruslah, memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak. Dengan mendekati diri pada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya. demikian juga dengan pelanggan, mereka akan merasa diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama (Wulandari, 2007).

Menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah kunci untuk bertahan dan tumbuhnya operasional jasa (Duffy,1998), sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya (Gale, 1994).

Dalam Pamariadinata (2008), ketika ada interaksi yang dekat antara karyawan dengan pelanggan, cara penyampaian jasa akan menjadi lebih penting daripada apa yang sebenarnya diberikannya (Ozment dan Morash,1994). Dalam jasa membuat keluaran dan respon emosional pelanggan yang positif berkembang ke seluruh bagian perusahaan, yang akan menciptakan peningkatan loyalitas kepada merek penyedia jasa. Ini penting karena jika pelanggan memiliki pengalaman yang positif pada satu lokasi jasa, mereka akan mengembangkan perasaan positif yang sama terhadap merek yang sama di lokasi yang berbeda, menghasilkan peningkatan loyalitas pada merek penyedia jasa.

#### **6. Loyalitas Pelanggan**

Wulf, Schored dan Lacobucci (2001) mendefinisikan loyalitas sebagai besarnya konsumsi dan frekwensi pembelian yang digunakan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Sedangkan menurut Sheth & Mittal (2004), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (1997) sebagai respon yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendalam pragmatis.

Kajian – kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori : pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan integritasi (Oh, 1995). Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi). Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, *favoritism*, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu pendekatan terintegrasi mengombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, sehingga konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Studi- studi terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya fokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah (Dick dan Basu,1994; Gerpott, Rams, dan Schindlerm 2001; Lee dan Cunningham,2001). Mereka menemukan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini. Namun banyak penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meskipun berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, tidak selalu menjadi syarat cukup terjadinya efek seperti ini., konsep *switching barrier* (hambatan pindah) mulai diusulkan (Jones, Mothersbaugh, dan Betty, 2002).

Hambatan pindah memainkan peran sebagai variabel penyesuaian pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika tingkat kepuasan pelanggan diketahui, tingkat loyalitas pelanggan dapat bervariasi tergantung pada kuatnya hambatan pindah (Cogate dan Lang, 2001 ; Jones, dkk.,2002; Lee dan Cunningham, 2001).

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi definisi seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Fornell, 1992; Ahmad dan Buttle, 2002).

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang berhubungan dengan loyalitas konsumen telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda. Dalam industri jasa yang berbeda, kemungkinan variabel memiliki kualitas yang berbeda pula. Disisi lain dengan pengukuran pada variabel yang sama tingkat kualitas jasa yang berbeda. Pada jenis industri yang berbeda, bahkan diantara industri jasa yang sejenis, tingkat kualitas jasa dapat berbeda.

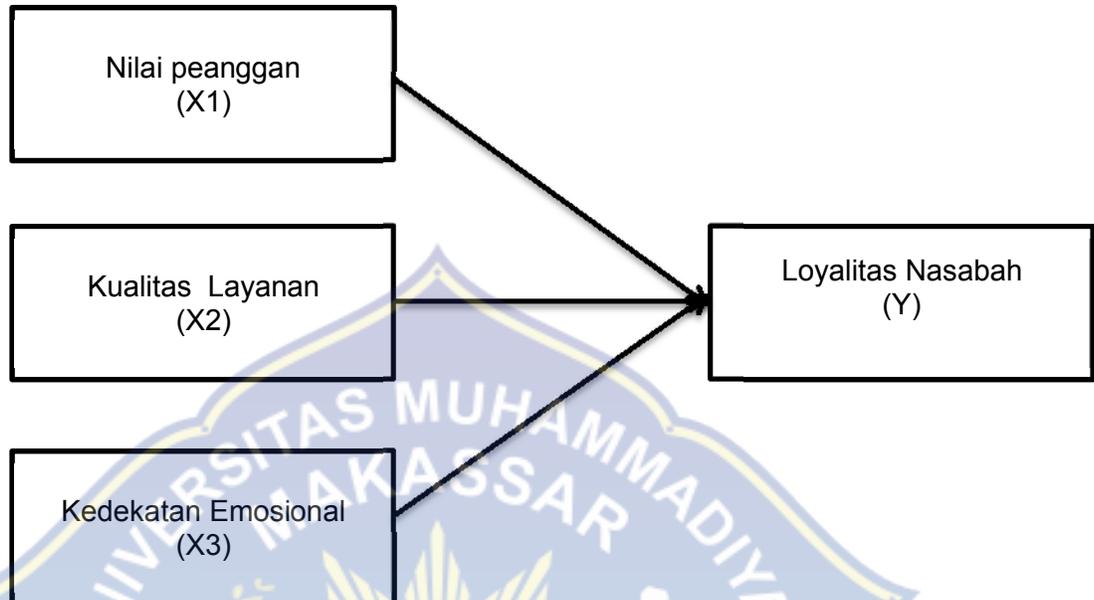
Mita Setiandini (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Butik Nani’s Collection Semarang)” menghasilkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Alida Palilati (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan” menghasilkan bahwa adanya hubungan langsung yang signifikan positif antara Nilai dengan Loyalitas.

Frieska Pamariadinata (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Radio Trax FM Semarang)”. Mengungkapkan bahwa Kedekatan Emosional berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pendengar Trax Fm Semarang.

### **C. Kerangka Pikir**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut :



Gambar 2.1

#### D. Hopotesis

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka tersebut, maka penulis menetapkan hipotesis yaitu :

1. Di duga bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI unit pasar terong Makassar.
2. Di duga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI unit pasar terong Makassar.
3. Di duga bahwa kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI unit pasar terong.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. sebagai langkah awal, penulis mengumpulkan data sehubungan dengan topik menggunakan buku-buku yang dijadikan sumber referensi dalam memperoleh landasan teori dan cara untuk menganalisis data. Langkah selanjutnya yaitu pendekatan penelitian dengan cara meneliti dengan subyek tertentu dan kesimpulannya hanya berlaku pada subyek tersebut.

#### **B. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Bank BRI unit pasar terong Makassar, . Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah, kurang lebih dari 2 (dua) bulan, dari April sampai Mei 2018.

#### **C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran**

##### 1. Identifikasi variabel

##### a. Variabel Independen

Variabel independen atau biasa disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Nilai Pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kedekatan Emosional.

##### b. Variabel Dependen

Variabel dependen biasa disebut variabel terikat. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel

independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Nasabah(Y).

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan. Satu indikator cukup diwakili dengan satu pernyataan dan jawaban dari setiap pernyataan yang menggunakan skala Likert yang mempunyai tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif. Tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (sarjono dan julianti 2011:4):

- a. Sangat setuju skor 5
- b. Setuju skor 4
- c. Kurang setuju skor 3
- d. Tidak setuju skor 2
- e. Sangat tidak setuju skor 1

Dapat dilihat bobot nilai paling tinggi adalah 5 dan bobot paling rendah adalah 1. Jumlah kelas 5 sehingga interval dapat dihitung sebagai berikut:

Inteval = \_\_\_\_\_

$$\text{interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 maka pengelompokan skor sebagai berikut:

- 1) Sangat Rendah (SR) bila skor variabel 1,00 s/d 1,9 yang menunjukkan nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional dan loyalitas nasaah sangat rendah.
- 2) Rendah (R) bila skor variabel 1,80 s/d 2,59 yang menunjukkan nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional dan loyalitas nasaah Rendah.
- 3) Cukup (C) bila skor variabel 2,60 s/d 3,39 yang menunjukkan nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional dan loyalitas nasaah cukup.
- 4) Tinggi (T) bila skor variabel 3,40 s/d 4,19 yang menunjukkan nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional dan loyalitas nasaah tinggi.
- 5) Sangat tinggi (ST) bila skor variabel 4,20 s/d 5,00 yang menunjukkan nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional dan loyalitas nasaah sangat tinggi.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercayai dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Sampel dari penelitian ini adalah nasabah Bank BRI unit pasar terong Makassar yang berdomisili warga Makassar dan berumur diatas 18 tahun. Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi nasabah Bank BRI unit pasar terong Makasar, maka penulis menggunakan rumus Malhotra (1993), apabila populasi tidak diketahui maka jumlah sampel  $5 \times$  estimate parameter. Dengan demikian jika jumlah estimate parameter yang diamati berjumlah 16, maka sampel minimalnya adalah  $5 \times 16 = 80$ .

## E. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk-bentuk angka dan berkaitan dengan masalah-masalah yang akan dibahas.

### 2. Sumber Data

Untuk melengkapi data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari :

- a. Data primer, yakni data yang diperoleh dari hasil kuesionar nasabah Bank BRI unit pasar terong.
- b. Data sekunder, yaitu data yang tersedia dari literature, webside, internet dan data yang mendukung data primer.

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada subjek penelitian dengan maksud untuk memperoleh data tentang tingkat loyalitas nasabbah.

### 2. *Library research* (riset kepustakaan)

Pengumpulan data dengan cara mempelajari bahan-bahan kuliah, *literature*, serta sumber lain yang dikumpulkan guna membantu memperkuat teori dan analisis.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji validitas dan Realibilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antar skor tiap butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Setelah itu menentukan hipotesis,  $H_0$  : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total konstruk, dan  $H_a$  : skorbutir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan skor total konstruk.

Setelah mengajukan hipotesis kemudian uji dengan membandingkan  $r$  hitung (tabel *correted item total correlation*)

dengan r tabel (tabel *product moment* dengan signifikan 0,05) untuk *degree of freedom* (df) = n – k. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung dan r tabel bernilai positif (Ghozali, 2011:52).

Jadi uji validitas ingin mengukur apabila pertanyaan dalam kuesioner sudah benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

b. Uji realibilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2011:47).

Adapun cara yang digunakan untuk menguji realibilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. suatu konstruk atau variabel dikatakan *relibel* jika memberikan nilai *cronbanch Alpha* > 0,70 (Nunnaly dalam Ghozaly, 2011:48).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:160), metode grafik yang handal adalah dengan melihat *normal probality plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model

regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Uji normalitas data juga dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov*. Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp sig (2-tailed)* hasil perhitungan *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 1/2 atau 0,05 (Ghozali,2011:161).

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali,2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak *ortogonal*. Variabel *ortogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance iflanition factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan

adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $\leq 10$ .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan SRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi Heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Secara statistik juga dapat dilakukan dengan uji *Glesjer*, yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yan lain. Model regresi yang baik maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, jika niali t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (Ghozali,2011:139).

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel *prediktor* (variabel bebas) terhadap satu variabel *kriterium* (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau variabel terikat (Y).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Loyalitas Nasabah
- a : Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Koefisien regresi linear masing-masing variabel
- X<sub>1</sub> : Nilai Pelanggan
- X<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan
- X<sub>3</sub> : Kedekatan Emosional
- e : Standar kesalahan

### 4. Uji Hipotesis

Uji t hitung dengan Uji Parsial

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2011).

Rumus uji t sebagai berikut :

$$T_{\text{uji}} = \frac{\sqrt{r}}{2}$$

Keterangan :

t uji : t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

n – 2 : derajat kebebasan

Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan uji dua pihak (*two tails*) ini berlaku ketentuan, bahwa bila harga t hitung, berada pada daerah penerimaan  $H_0$  atau terletak diantara harga t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak. Dengan demikian bila harga t hitung lebih kecil atau sama dengan ( $\leq$ ) dari harga t tabel maka  $H_0$  diterima. Harga t hitung adalah harga mutlak, jadi tidak dilihat (+) atau (-) nya (sugiyono,2011).

Menurut Duwi Priyanto (2010:69), dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1)  $H_0 : \beta_1 = 0$

Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat

2)  $H_a : \beta \neq 0$

Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel

independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

#### 5. koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen / terikat (loyalitas nasabah). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (ghozali, 2011:97).

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai  $R^2$ , nilai *Adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Bank BRI



Gambar 4.1

##### 1. Sejarah Singkat Berdirinya Bank BRI

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama Hulp-en Spaarbank den Inlandesche Bestuurs Ambtenaren atau Bank Bantuan dan Simpanan milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Berdasarkan Peraturan pemerintah No.1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank pemerintah pertama di Republik Indonesia. Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat berhenti untuk

sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No.41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan penetapan presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan keluar Penpres No.17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Tani dan Nelayan diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor.

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 Tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Riral dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No.21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No.21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan pemerintah.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

Bank BRI memiliki visi, menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

Sedangkan misi bank BRI adalah : Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

- a. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.
  - b. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.
- ## 3. Produk yang Ditawarkan oleh Perusahaan

Produk-produk yang ditawarkan oleh Bank BRI antara lain :

### a. Produk Simpanan

#### 1) Deposito BRI Rupiah

Deposito BRI rupiah dari Bank BRI merupakan produk deposito yang memberikan kenyamanan dan keamanan dalam investasi.

#### 2) Deposito BRI Valas

Bank BRI menawarkan Deposito BRI Valas yang memberikan kenyamanan investasi dalam mata uang asing

#### 3) Deposito On Call (DOC)

Deposito On Call dari Bank BRI merupakan produk deposito yang menawarkan hasil investasi yang tinggi.

#### 4) Giro BRI Rupiah

Giro BRI Rupiah merupakan simpanan yang akan mempermudah transaksi bisnis dan keuangan.

#### 5) Giro BRI Valas

Giro BRI Valas merupakan produk simpanan pehak ketiga dalam mata uang asing.

#### b. Tabungan

##### 1. BritAma

Tabungan yang akan memudahkan urusan hidup, fleksibel dan menguntungkan. Tabungan dengan *system Real Time On-Line* di seluruh Indonesia. Tabungan ini dapat melakukan penyetoran dan penarikan tunai di Kantor-Kantor Cabang Bank BRI dan dilengkapi dengan fasilitas kartu BritAma PrimeCard. Selain itu, tabungan BritAma juga memberikan, Fasilitas Transfer Otomatis Antar Rekening di BankBRI, Asuransi Kecelakaan Diri (Personal Accident)

##### 2. SIMPEDES

Tabungan SIMPEDES BRI adalah simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah yang dapat dilayani di Kantor Cabang Khusus / Kanca / KCP / BRI Unit, yang penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku. Fasilitas yang didapat dari produk tabungan ini meliputi Internet Banking, Phone Banking dan SMS Banking.

c. Pinjaman

1. KUPeDES (Kredit Umum Pedesaan)

Fasilitas Kredit yang disalurkan melalui BRI Unit untuk pengembangan usaha kecil yang layak (Kredit Agunan Kas, Kredit Express, Kredit Investasi, Kredit Modal Kerja, BRI Guna, Kredit Waralaba, Kredit SPBU, dan lain-lain)

2. KUR (Kredit Usaha Rakyat)

Untuk memberikan kemudahan akses yang lebih besar bagi para pelaku usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi, yang sudah *feasible* tetapi belum *bankable*.

**B. Deskripsi Responden**

Sebelum melakukan dalam penelitian ini lebih dahulu dikemukakan gambaran karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian meliputi jenis kelamin, usia, dan apakah benar salah satu nasabah Bank BRI unit pasarterong Makassar..

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI unit pasarterong Makassar. Adapun uraian gambaran umum responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden menurut Usia

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1

Usia		
Keterangan	Jumlah	Presentase
18 – 30 Tahun	28	35%
31 – 40 Tahun	33	37,5%
50 >	19	23,75%
Total	80	100%

Sumber : data diolah September 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden berusia 31-40 tahun paling banyak yaitu sebesar 37,5 %, sedangkan yang paling sedikit adalah responden berumur 50 >tahun yaitu sebesar 23,75%.

## 2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Jenis Kelamin		
Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	37	46,25%
Perempuan	43	53,75%
Total	80	100%

Sumber : data diolah juni 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa responden jenis kelamin perempuan paling banyak yaitu sebesar 53,75%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 46,25 %.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi produk moment, kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a.  $(\alpha, n-2)$  dari tabel produk moment  $\alpha=5\%$  dan  $n= 80$
- b. Jumlah responden sebanyak 80 responden untuk di uji
- c.  $r$  hitung (tabel *corrected item total correlation*)  $>$   $r$  tabel (tabel *product moment*) atau bernilai positif maka data dikatakan valid.

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil uji validitas dari nilai pelanggan,

kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah dengan sampel 80 responden.

- a. Variabel Nilai Pelanggan

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan**

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,679	0,227	Valid
X1.2	0,803	0,227	Valid
X1.3	0736	0,227	Valid
X1.4	0,738	0,227	Valid

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), September 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan kriteria  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel 0,227.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
X2.1	0,621	0,227	Valid
X2.2	0,452	0,227	Valid
X2.3	0,672	0,227	Valid
X2.4	0,668	0,227	Valid

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), september 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan kriteria  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel 0,227.

c. Variabel Kedekatan Emosional

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Kedekatan Emosional**

Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
X3.1	0,712	0,227	Valid
X3.2	0,626	0,227	Valid
X3.3	0,549	0,227	Valid
X3.4	0,717	0,227	Valid

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), september 2018

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel kedekatanemosionalmemiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel 0,227.

d. Variabel LoyalitasNasabah

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas LoyalitasNasabah**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,407	0,227	Valid
Y2	0,722	0,227	Valid
Y3	0,690	0,227	Valid
Y4	0,775	0,227	Valid

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), September 2018

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel loyalitasnasabahmemiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel 0,227.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2011:47). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau validitas dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Nunaly, 1994 dalam Ghozali, 2011:48). Perhitungan koefisien

*Cronbach's Alpha* dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.

a. Variabel NilaiPelanggan

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Reliabilitas NilaiPelanggan**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N Of Items	keterangan
NilaiPelanggan	0,720	4	Reliabel

**Sumber : data diolah dari (SPSS 24), Agustus 2018**

Tabel 4.7 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabelnilaipelanggan sebesar 0,720. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini tidak reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60.

b. Variabel KualitasPelayanan

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Reliabilitas KualitasPelayanan**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N Of Items	Keterangan
KualitasPelayanan	0,829	4	Reliabel

**Sumber : data diolah dari (SPSS 24), September 2018**

Tabel 4.8 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel kualitaspelayanan sebesar 0,829. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besardari 0,60.

## c. Variabel KedekatanEmosional

Tabel 4.9

## Hasil Uji Reliabilitas KedekatanEmosional

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N Of Items	keterangan
KedekatanEmosional	0,736	4	Reliabel

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), September 2018

Tabel 4.9 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel KedekatanEmosional sebesar 0,736. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besardari 0,60.

## d. Variabel LoyalitasNasabah

Tabel 4.10

## Hasil Uji Reliabilitas LoyalitasNasabah

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N Of Items	keterangan
LoyalitasNasabah	0,648	4	Reliabel

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), September 2018

Tabel 4.10 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel loyalitasnasabah sebesar 0,63. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besardari 0,60.

## 3. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap

masing-masing indikator pengukur variabel. Statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. NilaiPelanggan (X1)

Dalam penelitian NilaiPelanggan(X1), ini digunakan 4 butir pernyataan untuk mengukur, yaitu :

**Tabel 4.11**

No	Pernyataan	Jumlah Responden										Rata-rata
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	13	43,3	16	53,3	1	3,3	0	0,0	0	0,0	4,35
2	X1.2	15	50,0	14	46,7	1	3,3	0	0,0	0	0,0	4,39
3	X1.3	11	36,7	19	63,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4,50
4	X1.4	14	46,7	15	50,0	1	3,3	0	0,0	0	0,0	4,41
Total Rata-Rata : 30,73												

**Sumber : data diolah dari (SPSS 24), September 2018**

Berdasarkan tabel 4.11 diatas tentang jawaban responden mengenai nilaipelanggan dapat diketahui bahwa nilai mean variabel nilaipelanggan 30,73. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar adalah pada pernyataan X1.3 dengan nilai rata-rata 4,50. Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata sebesar 4,35.

b. KesadaranKualitasPelayanan(X2)

Dalam penelitian KualitasPelayanan(X2), ini digunakan 4 butir pernyataan untuk mengukur, yaitu :

Tabel 4.12

No	Pernyataan	Jumlah Responden										Rata-rata
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	12	40,0	17	56,7	1	3,3	0	0,0	0	0,0	4,34
2	X2.2	15	50,0	14	46,7	1	3,3	0	0,0	0	0,0	4,41
3	X2.3	11	36,7	19	63,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4,35
4	X2.4	14	46,7	15	50,0	1	3,3	0	0,0	0	0,0	4,44
Total Rata-Rata : 26,34												

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), September 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diatas tentang jawaban responden mengenai kualitas pelayanan dapat diketahui bahwa nilai mean variabel kualitas pelayanan 26,34. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar adalah pada pernyataan X2.1 dengan nilai rata-rata 4,34. Sedangkan pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terendah adalah pada pernyataan X2.4 dengan nilai rata-rata sebesar 4,44.

c. Kedekatan Emosional (X3)

Dalam penelitian Kedekatan Emosional (X3), ini digunakan 4 butir pernyataan untuk mengukur, yaitu :

Tabel 4.13

No	Pernyataan	Jumlah Responden										Rata-rata
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	12	40,0	17	56,7	1	3,3	0	0,0	0	0,0	4,41
2	X3.2	15	50,0	14	46,7	1	3,3	0	0,0	0	0,0	4,45
3	X3.3	11	36,7	19	63,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4,44
4	X3.4	14	46,7	15	50,0	1	3,3	0	0,0	0	0,0	4,40
Total Rata-Rata : 26,34												

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), September 2018

Berdasarkan tabel 4.13 diatas tentang jawaban responden mengenai kedekatan emosional dapat diketahui bahwa nilai mean variabel kualitas pelayanan 26,34. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar adalah pada pernyataan X2.2 dengan nilai rata-rata 4,45. Sedangkan pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terendah adalah pada pernyataan X2.4 dengan nilai rata-rata sebesar 4,40.

d. Loyalitas Nasabah (Y)

Dalam penelitian Loyalitas Nasabah (Y), ini digunakan 4 butir pernyataan untuk mengukur, yaitu :

Tabel 4.14

No	Pernyataan	Jumlah Responden										Rata-rata
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	9	30,0	18	60,0	3	10,0	0	0,0	0	0,0	4,41
2	Y2	15	50,0	14	36,7	1	3,3	0	0,0	1	2,0	4,45
3	Y3	11	36,7	19	63,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4,44
4	Y4	14	46,7	15	50,0	1	3,3	0	0,0	0	0,0	4,29
Total Rata-Rata : 26,2												

**Sumber : data diolah dari (SPSS 24), September 2018**

Berdasarkan tabel 4.14 diatas tentang jawaban responden mengenai kepatuhanwajibpajakdapat diketahui bahwa nilai mean variabel loyalitasnasabah26,2. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar adalah pada pernyataan Y2dengan nilai rata-rata 4,45. Sedangkan pernyataan yang meberikan nilai rata-rata terendah adalah pada pernyataan Y4 dengan nilai rata-rata sebesar 4,29.

#### 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Hasil Uji Normalitas Data

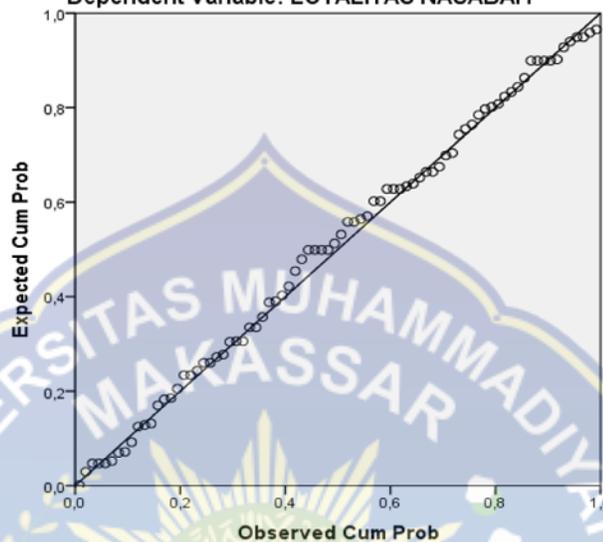
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafis. Uji normalitas data dengan menggunakan pengolahan SPSS 24 untuk menghasilkan grafik tersebut :

**Gambar 4.2**

**Hasil Uji Normalitas Secara Grafis**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH



**Sumber : data diolah dari (SPSS 24), September 2018**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal menandakan bahwa model asumsi regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas (nilaipelanggan, kualitaspelayanan, dankedekatanemosional) terhadap variabel terikat (loyalitasnasabah).

**b. Hasil Uji Multikolinearitas**

Untuk uji multikolinearitas diperlukan untuk memperoleh korelasi yang sebenarnya, yang murni tidak dipengaruhi variabel-variabel lain yang mungkin terjadi saja berpengaruh.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,225	4,379
	X2	,207	4,838
	X3	,231	4,328
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan			

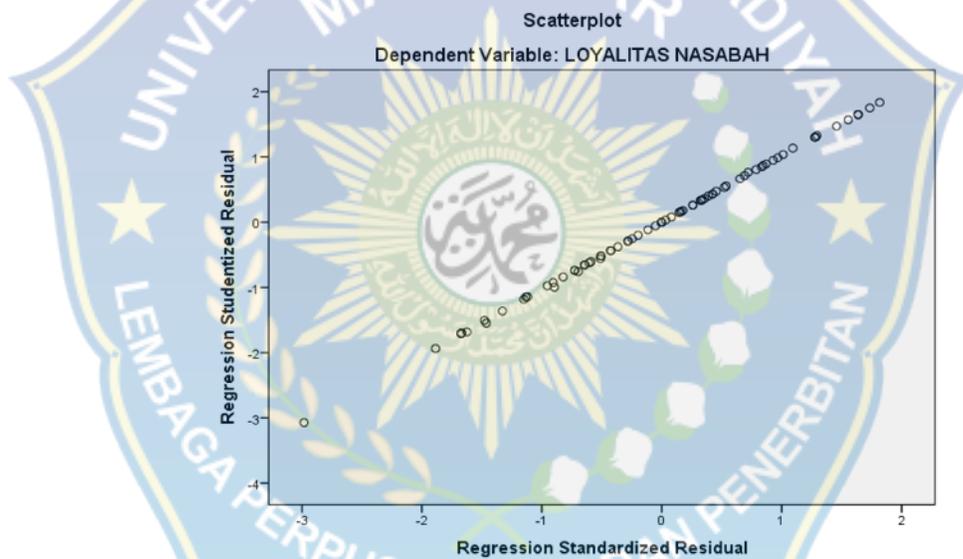
**Sumber : data diolah dari (SPSS 24), September 2018**

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dari hasil uji *Variance Inflation Factor (VIF)* pada hasil output SPSS.24, tabel *coefficient*, masing-masing variabel independen memiliki VIP dari  $< 10$  yaitu untuk variabel nilai pelanggan 4,379, variabel kualitas pelayanan sebesar 4,838, variabel kedekatan emosional 4,328 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai *Tolerance*  $> 0,10$  yaitu untuk variabel nilai pelanggan 0,225, untuk variabel kualitas pelayanan 0,207, dan untuk variabel kedekatan emosional 0,231. Maka dapat dinyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat multikolinieritas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan yang lain. Pada heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak secara acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah secara grafik.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Grafis**



**Sumber : data diolah dari (SPSS 24), September 2018**

Dari grafik *scatterplot* yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2011:107).

## 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian persyaratan analisis klasik dasar regresi yang telah dilakukan sebelumnya memberikan hasil bahwa variabel-variabel yang terlibat didalamnya memenuhi kualifikasi persyaratan dan asumsi klasik tersebut. Penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan pengujian signifikan model dan interpretasi model regresi.

**Tabel 4.13**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,894	1,056		5,847	,000
	NILAI PELANGGAN	,522	,154	,431	3,238	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,520	,120	,475	4,336	,000
	KEDEKATAN EMOSIONAL	,546	,110	,514	4,962	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

**Sumber : data diolah dari (SPSS 24), September 2018**

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi

diatas dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 12,894 + 0,522 X_1 + 0,520 X_2 + 0,546 + e$$

Dimana :

Y : Loyalitas Nasabah

X1 : Nilai Pelanggan

X2 : Kualitas Pelayanan

X3 : Kedekatan emosional

## 6. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut :

a. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan pada tabel Uji t diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

- 1) Pengaruh variable nilai pelanggan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Pada tabel 4.13 nilai t hitung untuk nilai pelanggan sebesar 3,238 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,664. Maka dapat disimpulkan  $t \text{ hitung } 3,238 > t \text{ tabel } 1,664$  dan nilai signifikan 0,000 lebih besar dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah di terima ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah).

- 2) Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Pada tabel 4.13 nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 4,336 sedangkan nilai t tabel 1,664. Maka dapat disimpulkan  $t \text{ hitung } 4,336 > t \text{ tabel } 1,664$  dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas

nasabah diterima ( $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

3) Pengaruh variabel kedekatan emosional ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ )

Pada tabel 4.13 nilai  $t$  hitung kedekatan emosional sebesar 4,962 sedangkan nilai  $t$  tabel 1,664. Maka dapat disimpulkan  $t$  hitung  $4,962 > t$  tabel 1,664 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah diterima ( $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah.

7. Hasil koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (loyalitas nasabah). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variabel dependen (Ghozali, 97:2011).

Table 4.14

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 <sup>a</sup>	,812	,805	,678
a. Predictors : (constant), X1,X2,X3				

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), April 2018

Dari koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan 80,5 % variasi pada variabel loyalitas nasabah mampu diterangkan oleh kedua variabel bebas (nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan akedekatan emosional), sedangkan sisanya yang sebesar 19,5 % diterangkan oleh variabel lain diluar model ini.

#### D. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, maka dapat dihasilkan penelitian sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh Nilai Pelanggan (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Berdasarkan uji dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t hitung untuk variabel Nilai Pelanggan (X1) adalah sebesar 3,238 sedangkan t tabel 1,664. Maka dapat diketahui t hitung > t tabel. Dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh secara signifikan Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan Alida Palilati (2007) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan” menghasilkan bahwa adanya hubungan langsung yang signifikan positif antara Nilai dengan Loyalitas. Yang nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI.

Senada dengan pendapat yang dijelaskan pada bab sebelumnya, yang mengatakan bahwa Nilai pelanggan total (*total customer value*) menurut Kottler (2005), adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.

## 2. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 4,336 sedangkan t tabel 1,664. Maka dapat diketahui t hitung > t tabel, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI unit pasar terong Makassar.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Mita Setiandini (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Butik Nani’s Collection Semarang)” menghasilkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI unit pasar terong Makassar

Senada dengan teori yang dijelaskan pada bab sebelumnya, Kualitas menurut Tjiptono (2006) dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Kualitas disain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

3. Pengaruh kedekatan emosional (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t hitung untuk variabel kedekatan emosional (X3) adalah sebesar 4,962 sedangkan t tabel 1,664. Maka dapat diketahui t hitung > t tabel, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedekatan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI unit pasar terong Makassar.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Frieska Pamariadinata (2008) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Radio Trax FM Semarang)". Mengungkapkan bahwa Kedekatan Emosional berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pendengar Trax Fm Semarang yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI unit pasar terong Makassar.

Senada dengan teori yang dijelaskan pada bab sebelumnya, Bennet (1996) dari Universitas London Guidhall (dalam Pamariadinata: 2008) membuat suatu pernyataan yang penting bahwa "Untuk memulai

suatu hubungan, salah satu pihak (ta k terkecuali para pemasok dalam situasi pemasaran) harus menyajikan rancangan yang menarik (proporsi nilai) pada pihak lain, dan yang penting, rancangan tersebut harus disukai”



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t hitung untuk variabel nilai pelanggan (X1) adalah sebesar 3,238 sedangkan t tabel 1,664. Maka dapat diketahui t hitung > t tabel. Dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 4,336 sedangkan t tabel 1,664. Maka dapat diketahui t hitung > t tabel, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Berdasarkan dari kedekatan emosional (X3) adalah sebesar 4,962 sedangkan t tabel 1,664. Maka dapat diketahui t hitung > t tabel, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedekatan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## B. Saran

Meskipun peneliti telah menyusun dengan sebaik-baiknya tetapi masih saja banyak kekurangan dalam penelitian ini dengan segala keterbatasannya. Berikut adalah saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian :

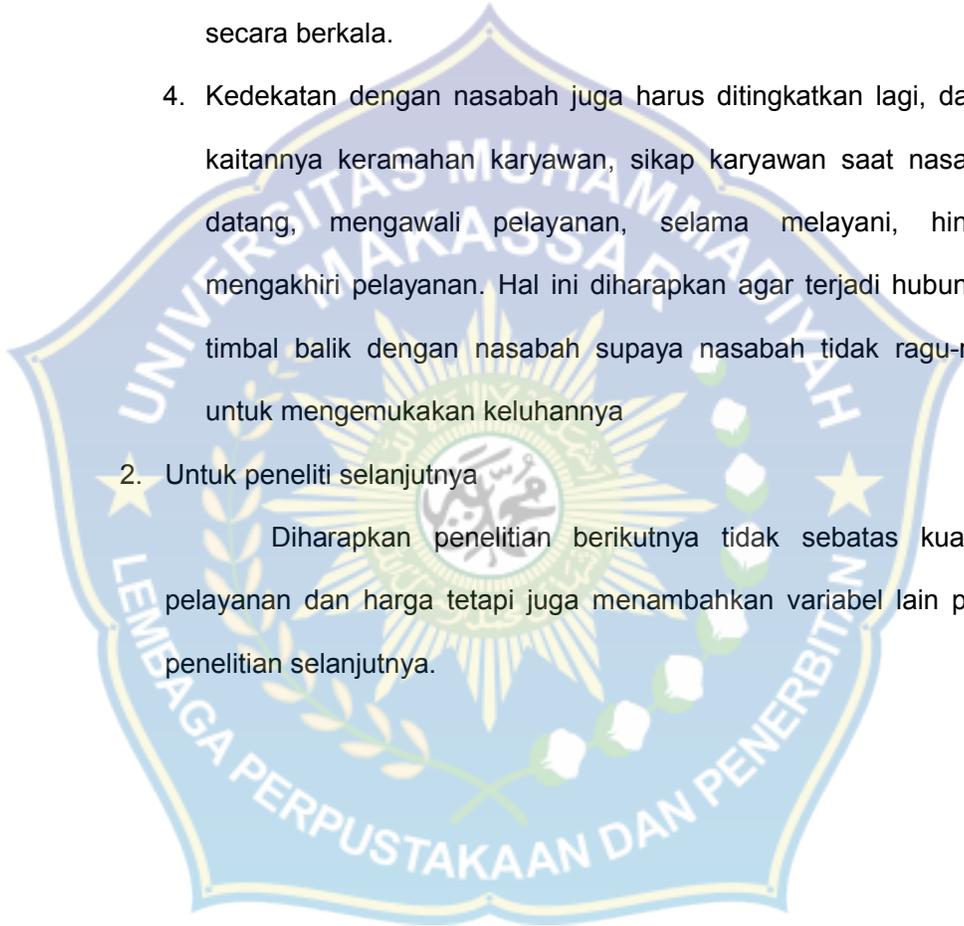
### 1. Bagi Bank BRI Unit Pasar Terong Makassar

- a. Dalam kaitannya dengan pelayanan transaksi perbankan dan ketanggapan karyawan, PT. Bank BRI unit pasar terong Makassar perlu untuk mempertahankan profesionalitas agar segala transaksi perbankan dapat di selesaikan lebih cepat, tepat dan mudah. Selain customer servise dan teller, mesin ATM juga termasuk di dalamnya. Hal ini dapat di lakukan dengan memberikan waktu standart kepada CS dan teller dalam menyelesaikan suatu keluhan, dan ATM mengurangi jam *offline*-nya sehingga nasabah merasa bahwa PT Bank BRI sangat bisa diandalkan sebagai mitra bisnis, karena semakin baik pelayanan yang diterima nasabah akan memberikan pencitraan perusahaan yang baik juga dimata masyarakat.
- b. *Reward* atau hadiah yang diberikan oleh Bank BRI kepada nasabah haruslah menarik dibandingkan dengan bank lain sehingga nasabah terpacu untuk meningkatkan tabungannya dan masyarakat yang belum menjadi nasabah bank BRI tertarik untuk membuka rekening baru. Hal ini dapat di wujudkan melalui hadiah langsung saat awal pembukaan rekening.

3. PT. Bank BRI unit pasar terong Makassar juga perlu melakukan peningkatan fasilitas di *banking hall*. Hal ini dapat di wujudkan dengan menyediakan tempat duduk yang lebih nyaman, kebersihan lampu hingga kebersihan lantai. Tak hanya itu, kebersihan toilet juga harus selalu di kontrol oleh cleaning service secara berkala.
4. Kedekatan dengan nasabah juga harus ditingkatkan lagi, dalam kaitannya keramahan karyawan, sikap karyawan saat nasabah datang, mengawali pelayanan, selama melayani, hingga mengakhiri pelayanan. Hal ini diharapkan agar terjadi hubungan timbal balik dengan nasabah supaya nasabah tidak ragu-ragu untuk mengemukakan keluhannya

2. Untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian berikutnya tidak sebatas kualitas pelayanan dan harga tetapi juga menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Colgate, M., & Lang, B., 2001, *Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Service Industry. Journal of Consumer Marketing. 18(4), 323-347.*
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S, 2001, *Business Research Methods* (7<sup>th</sup> ed), Mc Graw – Hill, New York.
- Dharmesta, Basu Swastha, 1999, “Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.14, No. 3:73-88.*
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell, C. 1992. “ A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing. Vol. 60, pp. 7-17.*
- Gabrino, Ellen, Mark S. Johnson, 1999, “*The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment In Customers Relationship*”. *Journal Of Marketing, Vol.63, April, pp.70-87.*
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar, 1999, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Kasmir, 2004, *Pemasaran Bank*, Prenada Media, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kesebelas), PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006, *Marketing management*. (12<sup>th</sup> ed.), Prentice Hall, New Jersey.
- Palilati, Alida, 2007, “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan”, *Skripsi Tidak Dipublikasi*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pamariadinata, Frieska, 2008, “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada radio Trax fm Semarang)”, *Skripsi Tidak Dipublikasi*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rangkuti, Fredy, 2002, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia publishing, Malang.
- Sheth, J.N. & Mittal, Banwari, 2004, *Customer behavior : a managerial perspective*. Thomson Learning, Amerika.

- Setiandini, Mita, 2010, "Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Nani's Butik" , *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta.
- Tsai, Wei-Chi, Yin-Mei Huang, 2002, "Mechanism Linking Employee Affective Delivery and Customer Behavioral Intentions". *Journ al Of Applied Psychology*, vol 87, Iss 5,pp.1001.
- Widji, Astuti. 2002, "Pengaruh Pengembangan Nilai Pelanggan Melalui Multiguna Produk, Relasional dan Citra Usaha Terhadap Aktivitas Menabung Pada Bank Umum (Di Wilayah Kerja Bank Indonesia Malang)". *Disertasi*. Pasca Sarjana Universitas Airlangga, Surabaya.
- Wulandari, Dwi, 2007, " *Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*", *Jurnal Eksekutif*, Vol. 4, No. 2, Agustus.
- Zeithaml, Valerie, and Mary J. Bitner, 1996, *Services Marketing*, The Mc Graw Hill Companies.







UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 307/05/C.4-II/III/38/2017

Makassar, 23 J. Akhir 1438H

Lamp. : -

22 Maret 2017M

Tgl : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.  
Ketua LP3M Unismuh Makassar  
di-  
Makassar

Dengan hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama : Anggi  
Stambuk : 10572 0433613  
Jurusan : Manajemen  
Judul Penelitian : *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada BRI Unit Pasar Terong)*

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Dekan,

Ismail Rasulong, SE. MM  
NBM. 903 078,-

Disusun :

- 1. Rektor Unismuh Makassar
- 2. Ketua Jurusan
- 3. Mahasiswa Ybs.
- 4. Arsip

# **BANK BRI KCP UNIT PASAR TERONG MAKASSAR**

Jl. Mesjid Ray No. 90 B Kota Makassar, Sulawesi Selatan – 90151

: Balasan

ada Yth :

pinan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Tempat

ngan Hormat,

ng bertanda tangan dibawah ini :

ma : Taufan Setiawan, SE

atan : Kepala Unit

erangkan bahwa :

ma : Anggi

o : 105720433613

asan : Manajemen

ami stujui untuk melaksanakan pelitian pada perusahaan kami sebagai syarat

usunan skripsi dengan judul :

***Pengaruh Nilai Pelangan, Kualitas Layanan Dan Emosional Terhadap Loyalias***

***Nasabah Pada Bank BRI Unit Pasar Terong Makassar***

ian surat ini kami sampaika dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Makassar, 11 Juli 2018

Hormat Kami,

Kepala Unit Bank BRI Pasar Terong



**Taufan Setiawa, SE**



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No.259 gedung iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972 Makassar

LEMBAR KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI

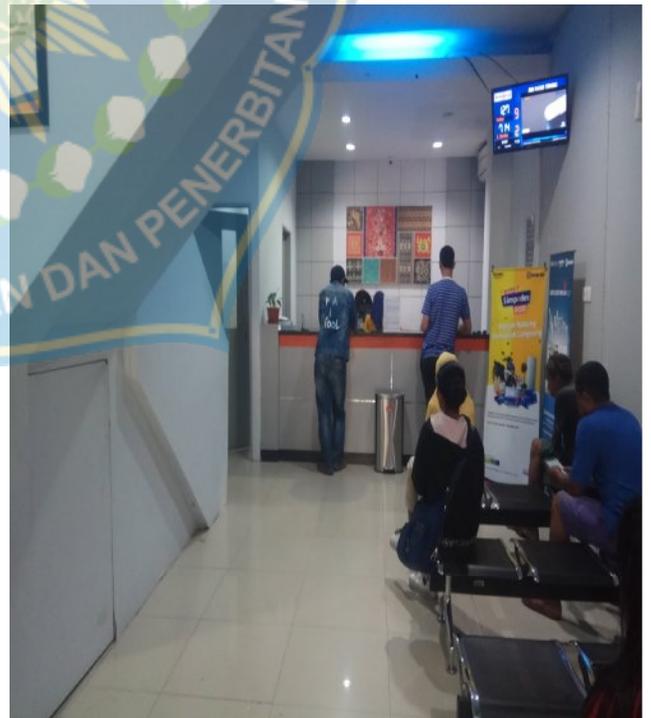
Nama : Anggi  
Nomr Stambuk : 105720433613  
Prog.Studi/Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Nama Pembimbing I : Muh Nur Rasyid, SE., MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI unit Pasar Terong Makassar.

No	Hari/Tanggal	Uraian Perbaikan/Saran	Paraf/Tanda Tangan
①	Senin 20/2 2015	- Perbaikan diperbaiki - Puteusan masalah jadi Rujukan tujuan dan hipotesis	
②	Selasa 21/2 2015	- Saran di tambahkan dari hasil penelitian menunjuk dari masalah	
③	Rabu 22/2 2015	- Lampiran - lampiran di lengkapi (izin penelitian keterangannya dan Biodata	

Makassar, Oktober 2018

Mengetahui:  
Ketua Jurusan Manajemen

Muh Nur Rasyid, SE., MM  
NBM : 108 5576



## Lampiran 1

### KUISIONER PENELITIAN

#### A. PENDAHULUAN

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan bapak/ibu/saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Pasar Terong Makassar.**

#### B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Usia :

Alamat :

#### C. PERNYATAAN

Centanglah salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan bobot penilaian sebagai berikut:

Jawaban sangat setuju diberi bobot 5

Jawaban setuju diberi bobot 4

Jawaban ragu-ragu diberi bobot 3

Jawaban tidak setuju diberi bobot 2

Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai Pelanggan (X1)</li> </ul>						
1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju						
NO	Pertanyaan	SKOR				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Bank BRI Dapat Digunakan Untuk Segala Transaksi Perbankan (Pemindahbukuan, Transfer, Pengambilan, Penyetoran) Dengan Profesionalisme Yang Tinggi (Mudah, Cepat Dan Tepat)					
2.	Bank BRI Secara Periodik Memberikan Hadiah Kepada Nasabahnya : Awal Pembukaan Rekening, Lewat BRI Untung Beliung, Reward Karena Rajin Menabung, Acara BRI Selalu Di Hati					
3.	Citra BRI Dimata Konsumen Adalah Sangat Baik Dan Dapat Diandalkan Sebagai Mitra Bisnis					
4.						

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Pelayanan (X2)</li> </ul>						
2. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju						
NO	Pertanyaan	SKOR				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Bank BRI Memiliki <i>Banking Hall</i> Yang Nyaman, Gedung Yang Megah, Penampilan Pegawai Yang Menari					
2.	Karyawan Bank BRI Memiliki Daya Tanggap Yang Tinggi Dalam Mengatasi Segala Keluhan Nasabah					
3.	Nasabah Merasa Yakin Bahwa Dana Yang Disimpan Di Bank BRI Adalah Aman					
4.	Setiap Informasi Yang Diberikan Oleh Pihak Bank BRI Adalah Jelas Dan Mudah Dipahami					

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kedekatan Emosional (X3)</li> </ul> <b>3. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju</b>						
NO	Pertanyaan	SKOR				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Bank BRI Adalah Bank Yang Dapat Dipercaya Karena Mempunyai Ketulusan Yang Tinggi Terhadap Nasabah					
2.	Kedekatan Nasabah Dengan Pihak Manajemen Bank BRI Terjalin Dengan Baik, Dengan Pelayanan Yang Ramah Dan Setulus Hati					
3.	Hubungan Timball Balik Antara Nasabah Dengan Manajemen Bank Bri Terjalin Dengan Saling Percaya					
4.	Kemampuan Karyawan Dalam Memahami Nasabah Bank BRI					

<b>Loyalitas Nasabah (Y)</b> <b>4. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju</b>						
NO	Pertanyaan	SKOR				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya Berkomitmen Akan Selalu Melakukan Transaksi Ulang Dalam Hal Pelayanan Perbankan Di Bank BRI					
2.	Saya Akan Merekomendasikan Bank BRI Kepada Orang Lain Yang Membutuhkan Jasa Tabungan Bank					
3.	Perubahan Dan Kebijakan Tabungan Bank BRI Tidak Membuat Saya Pindah Ke Bank Lain					
4.	Bank BRI Memberikan Tenggang Waktu Kepada Nasabah Yang Masih Memiliki Tanggungan Pinjaman					

Lampiran 2

HASIL UJI SPSS

UJI VALIDITAS X1

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JUMLAH
X1.1	Pearson Correlation	1	,470**	,241*	,343**	,679**
	Sig. (2-tailed)		,000	,032	,002	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,470**	1	,516**	,426**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,241*	,516**	1	,379**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,032	,000		,001	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	,343**	,426**	,379**	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001		,000
	N	80	80	80	80	80
JUMLAH	Pearson Correlation	,679**	,803**	,736**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

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

UJI VALIDITAS X2

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	JUMLAH
X2.1	Pearson Correlation	1	,199	,102	,187	,621**
	Sig. (2-tailed)		,077	,366	,097	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,199	1	,047	-,059	,452**
	Sig. (2-tailed)	,077		,678	,603	,000

	N	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,102	,047	1	,442**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,366	,678		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	,187	-,059	,442**	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,097	,603	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
JUMLAH	Pearson Correlation	,621**	,452**	,672**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

### UJI VALIDITAS X3

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	JUMLAH
X3.1	Pearson Correlation	1	,047	-,059	1,000**	,712**
	Sig. (2-tailed)		,678	,603	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	,047	1	,442**	,047	,626**
	Sig. (2-tailed)	,678		,000	,678	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	-,059	,442**	1	-,059	,549**
	Sig. (2-tailed)	,603	,000		,603	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	1,000**	,047	-,059	1	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,678	,603		,000
	N	80	80	80	80	80
JUMLAH	Pearson Correlation	,717**	,626**	,549**	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

## UJI VALIDITAS X4

### Correlations

		Y	Y	Y	Y	JUMLAH
Y	Pearson Correlation	1	,047	-,059	,171	,407**
	Sig. (2-tailed)		,678	,603	,128	,000
	N	80	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	,047	1	,442**	,355**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,678		,000	,001	,000
	N	80	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	-,059	,442**	1	,365**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,603	,000		,001	,000
	N	80	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	,171	,355**	,365**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,128	,001	,001		,000
	N	80	80	80	80	80
JUMLAH	Pearson Correlation	,407**	,722**	,690**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

## UJI RELIABELITAS X1

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,720	4

## UJI RELIABELITAS X2

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,829	4

### UJI RELIABELITAS X3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	4

### UJI RELIABELITAS Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,648	4

### HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,901 <sup>a</sup>	,812	,804	,678	,812	109,168	3	76	,000

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

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,470	3	50,157	109,168	,000 <sup>b</sup>
	Residual	34,918	76	,459		
	Total	185,388	79			

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

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

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	12,894			1,056	
	NILAI PELANGGAN	,522	,154	,431	3,238	,000	,225	4,379
	KUALITAS PELAYANAN	,520	,120	,475	4,336	,000	,207	4,838
	KEDEKATAN EMOSIONAL	,546	,110	,514	4,962	,000	,231	4,328

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

### HASIL UJI DESKRIPTIF RESPONDEN

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,35	4,39	4,50	4,41

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,5	2,5	2,5
	4	48	60,0	60,0	62,5
	5	30	37,5	37,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,3	1,3	1,3
	4	47	58,8	58,8	60,0
	5	32	40,0	40,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5,0	5,0	5,0
	4	32	40,0	40,0	45,0
	5	44	55,0	55,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5,0	5,0	5,0
	4	39	48,8	48,8	53,8
	5	37	46,3	46,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
	Mean	4,34	4,41	4,45	4,44

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5,0	5,0	5,0
	4	36	45,0	45,0	50,0
	5	40	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5,0	5,0	5,0
	4	37	46,3	46,3	51,3
	5	39	48,8	48,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,41	4,45	4,44	4,40

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,3	1,3	1,3
	4	45	56,3	56,3	57,5
	5	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5,0	5,0	5,0
	4	36	45,0	45,0	50,0
	5	40	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5,0	5,0	5,0
	4	37	46,3	46,3	51,3
	5	39	48,8	48,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,3	1,3	1,3
	4	45	56,3	56,3	57,5
	5	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Statistics**

		Y	Y	Y	Y
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
	Mean	4,41	4,45	4,44	4,29

**Y**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,3	1,3	1,3
	4	45	56,3	56,3	57,5
	5	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5,0	5,0	5,0
	4	36	45,0	45,0	50,0
	5	40	50,0	50,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Y

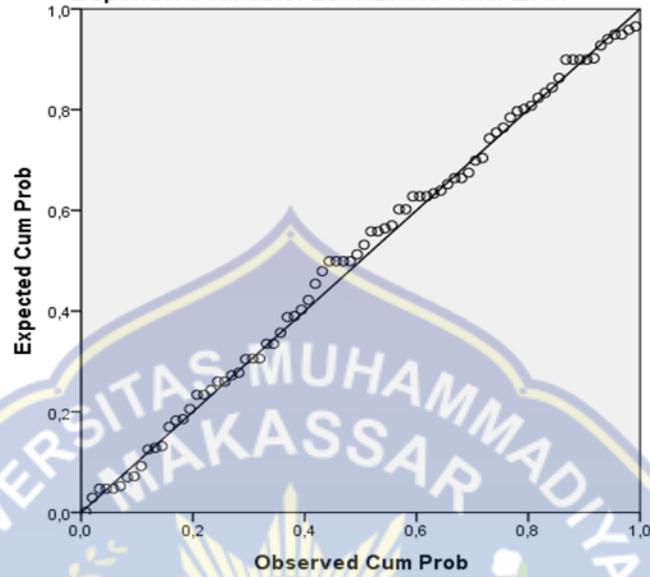
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5,0	5,0	5,0
	4	37	46,3	46,3	51,3
	5	39	48,8	48,8	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	10,0	10,0	10,0
	4	41	51,3	51,3	61,3
	5	31	38,8	38,8	100,0
Total		80	100,0	100,0	

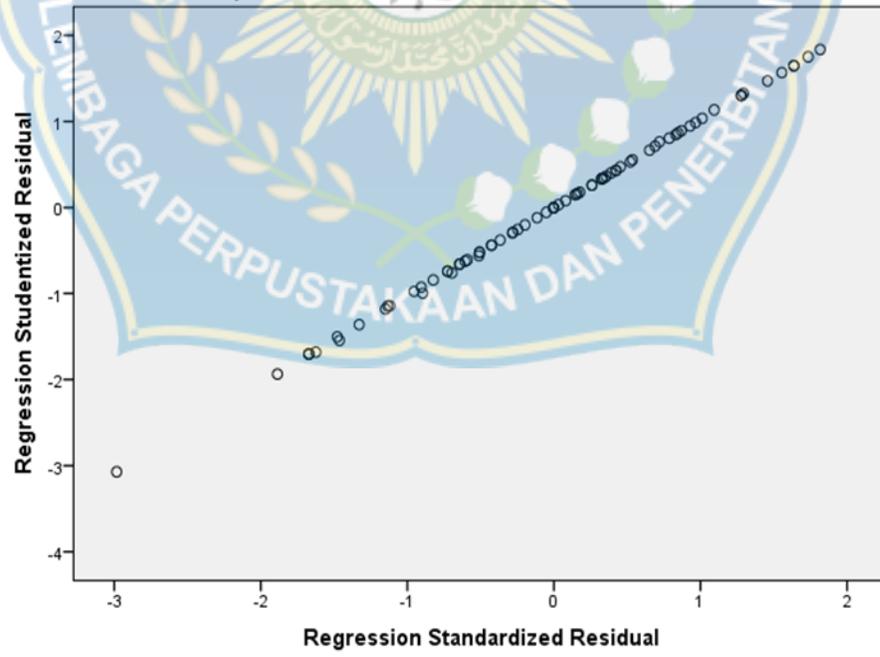
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH



Scatterplot

Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH



Lampiran 3

TABULASI DATA

NO	NILAI PELANGGAN					KUALITAS PELAYANAN					KEDEKATAN EMOSIONAL					LOYALITAS NASABAH				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JML	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	JML	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	JML	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	JML
1	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
2	4	3	3	3	13	3	4	5	5	17	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
3	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18
4	3	4	5	3	15	3	4	5	5	17	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
5	4	4	5	4	17	4	5	4	3	16	5	4	3	5	17	5	4	3	5	17
6	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
7	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
12	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
13	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
14	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
15	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
16	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
17	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
18	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
19	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
20	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
21	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
23	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
24	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
26	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
27	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
28	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
29	5	4	5	4	18	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
30	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
31	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

32	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
33	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
35	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
36	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
37	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
38	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
39	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
40	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
41	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
42	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
43	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
44	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
45	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
46	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
47	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16	4	5	3	4	16	4	5	3	4	16
48	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
49	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
50	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
51	5	5	5	5	20	3	5	4	4	16	5	4	4	5	18	5	4	4	3	16
52	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
53	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
54	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
56	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
57	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
58	4	4	3	4	15	4	3	3	5	15	3	3	5	3	14	3	3	5	4	15
59	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
60	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13
61	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
62	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
63	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
64	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	4	4	5	3	16
65	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18
66	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15

68	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13
69	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
70	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
71	4	4	4	3	15	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
72	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
73	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
74	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
75	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18
76	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
77	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
78	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
79	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
80	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18



Lampiran 4

**t Tabel**

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563

<b>38</b>	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
<b>39</b>	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
<b>40</b>	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688



**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

<b>df</b>	<b>Pr</b>	<b>0.25 0.50</b>	<b>0.10 0.20</b>	<b>0.05 0.10</b>	<b>0.025 0.050</b>	<b>0.01 0.02</b>	<b>0.005 0.010</b>	<b>0.001 0.002</b>
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51		0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52		0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53		0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54		0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55		0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56		0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57		0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58		0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59		0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61		0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71		0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72		0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73		0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74		0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75		0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76		0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77		0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78		0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79		0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

<b>df</b>	<b>Pr</b>	<b>0.25 0.50</b>	<b>0.10 0.20</b>	<b>0.05 0.10</b>	<b>0.025 0.050</b>	<b>0.01 0.02</b>	<b>0.005 0.010</b>	<b>0.001 0.002</b>
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206	
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669	
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598	
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528	
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460	
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392	
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326	
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262	
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198	
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135	
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074	
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013	
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954	



Lampiran 5

**NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT**

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			



#### DAFTAR RIWAYAT PENULIS



Penulis, Anggi lahir pada tanggal 28 Desember 1995 di Pammisorang, Kecamatan Batang , Kabupaten Jeneponto. Merupakan anak ke 5 dari 5 bersaudara, Bapak Mappasomba Dg rewa dan Ibu Goa Dg Tallo. Memulai pendidikan pada Tahun 2001, di Sekolah SDN No 87 Pammisorang memperoleh ijazah Tahun 2007. Kemudian melanjutkan ke sekolah pertama SMP Negeri 2 Batang dan lulus pada tahun 2010. Meneruskan pendidikan ke Sekolah Madrasah Aliyah selesai pada tahun 2013. Kemudian pada Tahun 2013-2019 melanjutkan Program S1 di Universitas Muhammadiyah Makassar Jurusan Management pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Akhir Kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas layanan Dan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Pasar Terong Makassar** “.

