

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

Khairunnisa¹

Inayatillah²

170603126@student.ar-raniry.ac.id¹

inayatillah.djakfar@ar-raniry.ac.id²

Perbankan Syariah, UIN Ar-Raniry Banda Aceh^{1,2}

Abstract

The Efforts of Islamic Banks to survive in a very competitive market position is by maintained customer loyalty. The study aims to analyze the effect of emotional closeness and commitment on customer loyalty with a quantitative approach. The population were all customers of BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh, from which 99 respondents were drawn using purposive sampling technique. Data was analyze using multiple linear regression that showed emotional closeness and commitment have no significant effect on customer loyalty either simultaneously or partially. It is hoped that BSI can improve good reciprocal relationships with customers.

Keywords : *Emotional Closeness, Commitment, Customer Loyalty*

Abstrak

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

Kata Kunci: *Kedekatan Emosional, Komitmen, Loyalitas Nasabah.*

A. PENDAHULUAN

Perbankan syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang melaksanakan perantara keuangan dari satu pihak kepada pihak lain yang

membutuhkan berdasarkan pada prinsip agama Islam dengan tidak diperkenankan untuk meminta atau memberikan bunga kepada nasabah (Muhammad, 2011). Dalam upaya mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat, perbankan syariah dituntut untuk mempertahankan nasabah yang telah ada menjadi nasabah yang loyal terhadap perusahaan (Hartawan, 2016). Griffin (2010) menyatakan bahwa jika pelanggan loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian tetap yang diungkapkan dari waktu ke waktu.

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

Loyalitas nasabah berperan penting dalam suatu perusahaan perbankan, karena mempertahankan loyalitas berarti meningkatkan kinerja keuangan dan juga secara signifikan dapat mempertahankan kelangsungan hidup bank. Hal ini menjadi alasan utama dalam suatu bank untuk menarik dan mempertahankan nasabah (Herlambang, 2010). Untuk meningkatkan loyalitas nasabah sebuah bank harus memperhatikan beberapa faktor yang berpengaruh, di antaranya ikatan emosional, komitmen, kepercayaan, dan kemudahan.

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

Pendekatan emosional merupakan kunci kepercayaan yang melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu dengan keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan. Barnes (2013) mengungkapkan pendekatan emosional yang diberikan sangat perlu agar dapat suatu dukungan, arahan dan penghargaan bagi nasabah sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas.

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

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kedekatan emosional memberi pengaruh sebesar 30,8% terhadap loyalitas nasabah diantara faktor lainnya yang diteliti pada bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama (Herlina, 2017:83) dan “komitmen nasabah memberikan pengaruh sebesar 35,4% terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang (Permata, 2017:64). Hal ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional dan komitmen memberi dampak yang besar kepada loyalitas nasabah.

Adapun faktor lainnya yang tidak kalah penting terhadap loyalitas nasabah pada sebuah perusahaan adalah komitmen nasabah. Luthans (2011) menyebutkan bahwa Komitmen sebagai keinginan kuat untuk tetap berada sebagai anggota organisasi tertentu, keinginan untuk berusaha keras sesuai dengan keinginan organisasi tersebut, serta keyakinan tertentu dan penerimaan nilai dan tujuan organisasi. Supranto dan krisna (2011) menyatakan bahwa pelanggan yang berkomitmen kemungkinan besar tidak mudah terpengaruh pada rayuan atau bujukan dari pihak pesaing, karena mereka lebih loyal dan memiliki ikatan emosional dengan perusahaan.

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

Hasil penelitian tentang pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah (Permata, 2017:64), menyatakan bahwa “komitmen nasabah memberikan pengaruh sebesar 35,4% terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang, adapun sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 63,3%”. Hal tersebut membuktikan

jika komitmen memberi dampak yang besar kepada loyalitas nasabah.

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

Profitabilitas sebuah bank juga dipengaruhi oleh jumlah nasabah, Akan tetapi banyaknya nasabah tidak menjamin bahwa ia akan setia pada bank tersebut. Seperti kasus terjadi saat ini, banyak nasabah yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberi oleh BSI. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara pada nasabah BSI KCP 1 Ulee Kareng tanggal 17 Mei 2021 pukul 12.04 WIB, mengatakan bahwa “transaksi via ATM susah untuk terakses baik dari segi transfer, tarik tunai, dan setor tunai”. Hal ini pastinya membuat nasabah merasa tidak nyaman dan tidak puas bahkan bisa mengakibatkan nasabah yang sebelumnya setia menjadi tidak loyal kepada BSI.

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

B. LANDASAN TEORI

Kedekatan Emosional

Kedekatan emosional adalah kunci kepercayaan yang berkaitan dengan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu dengan keyakinan bahwa mitranya akan menyediakan apa yang ia harapkan (Barnes, 2013). Emosional yaitu suatu perasaan dari dalam diri individu dan reaksi pada stimulus dari luar yang mendorong seseorang untuk bertindak. Melanda

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

Menurut Bahri (2010), loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Kedekatan emosional tidak serta merta terjadi begitu saja, tetapi melalui proses yang panjang dan rumit serta proses yang terus menerus, untuk itu suatu hubungan perlu dijaga kelangsungannya. Pamariadinata (dikutip dalam Bahri, 2010:25) mengatakan “untuk memulai suatu hubungan, salah satu pihak harus menyajikan rancangan yang menarik pada pihak lain, dan yang terpenting rancangan tersebut harus disukai”.

Indikator Kedekatan Emosional

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

1. Kepercayaan adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya. Kepercayaan akan terjadi jika satu pihak memiliki kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas mitra hubungannya.
2. Kedekatan. Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain. Pelanggan berhubungan dengan sebuah perusahaan karena mereka menyukai perusahaan tersebut, menyukai produk yang ditawarkan atau orang-orang yang bekerja disana sehingga merasakan kedekatan tertentu terhadap mereka atau memilih nilai dan tujuan yang sama.
3. Hubungan timbal balik. Dengan mendekatkan diri pada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya. Demikian juga dengan pelanggan, mereka akan merasa diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama (Wulandari, 2019) dalam Bahri (2010:26).

Kedekatan Ekonomi Dalam Perspektif Islam

Berbagai peristiwa emosional dijelaskan di dalam al-Qur'an. Muhammad Utsman Najati mengatakan, “dalam al-Qur'an dikemukakan

gambaran yang cermat tentang berbagai emosi yang dirasakan manusia, seperti takut, marah, cinta, gembira, benci, cemburu, dengki, dan sedih. Pendekatan al-Qur'an yang demikian itu sangat memudahkan kita untuk melihat manusia dari berbagai dimensi, karena terkait langsung dengan realitas kehidupan sehari-hari yang tak lepas dari hubungan intrapersonal, interpersonal, dan metapersonal. Proses kemunculan emosional melibatkan faktor psikologis maupun faktor fisiologis. Kebangkitan emosional pertama kali muncul akibat adanya stimulus atau sebuah peristiwa, yang bisa netral, positif, ataupun negatif.

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

1. Nafsu rendah yang disebut dengan nafsu *hayawaniyah*, yaitu nafsu yang dimiliki oleh binatang seperti keinginan untuk makan dan minum, keinginan mengumpulkan harta benda, kesenangan terhadap binatang dan juga rasa takut.
2. Nafsu *amarah* yang artinya menarik, membawa, menghela, mendorong dan menyuruh pada kejelekan dan kejahatan saja.
3. Nafsu *lawwamah*, yaitu nafsu yang perlu mendorong manusia untuk berbuat baik.
4. Nafsu *mussawilah*, yakni merupakan nafsu provokator.
5. Nafsu *mutmainnah*, artinya kondisi jiwa yang seimbang atau tenang (Qoyyim, 2004).

Komitmen

Hamka (2013:4) mendefinisikan bahwa "komitmen adalah keinginan untuk menjaga hubungan jangka panjang yang baik dengan perusahaan". Komitmen merupakan sebuah tindakan dari hati agar dapat bertahan dalam hubungan dalam waktu panjang karena hubungan tersebut sangat berharga dan memberikan manfaat. Komitmen merupakan keinginan yang berlangsung lama dalam diri nasabah untuk mempertahankan hubungan yang sama-sama memberikan manfaat (value relationship). Konsep value relationship ini akan menunjukkan bahwa nasabah akan tetap memiliki komitmen yang kuat jika hubungan yang dilakukan dianggap penting.

Ellena (2011) mengungkapkan bahwa komitmen yakni sebuah tindakan

yang berupa keingian dari hati dalam mempertahankan hubungan dengan jangka waktu yang lama karena hubungan tersebut dianggap bermakna dan bermanfaat. Modway (dikutip dalam Ndubisi, 2007:100), juga mengatakan bahwa “pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan secara terus menerus dapat menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin”.

Indikator Komitmen

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

1. Komitmen Afeksi (*Commitmen Affective*), yaitu komitmen yang berdasarkan keterlibatan seseorang nasabah pada bank berupa perasaan cinta dan loyalitas pada perusahaan tersebut.
2. Komitmen Kontinum (*Commitmen Continuance*). Komitmen ini berisi tentang persepsi seseorang atas resiko jika meninggalkan perusahaan tersebut.
3. Komitmen Normatif (*Commitmen Normative*), merupakan komitmen yang berisi keyakinan untuk tetap bertahan dalam jangka waktu panjang di perusahaan tersebut.

Komitmen Berdasarkan Perspektif Islam

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

Berkaitan dengan etika kerja Islam dalam kehidupan setiap muslim dituntut untuk berkomitmen di dunia dengan segala bentuk pertumbuhan dan perkembangan materi harus ditunjukkan demi keadilan, kebenaran dan peningkatan ketakwaan spiritual dirinya sendiri sebagai wujud pertanggung jawaban sebagai khalifah di bumi. Dalam perspektif Islam, komitmen seseorang tercermin dalam aktivitas yang dilakukan. Komitmen dalam menjalankan kewajiban dan menjauhi larangan Allah Swt merupakan wujud dari komitmen seorang manusia sebagai makhluk Tuhan (Jamil, 2007).

Dengan adanya keteguhan hati yang kuat (keyakinan) dalam diri nasabah, maka hal ini akan mendorong nasabah untuk tetap konsisten dan bertanggung jawab secara lahir maupun batin dalam menjalani kontrak dengan

bank hingga tercapainya tujuan yang menjadi kesepakatan bersama.

Loyalitas

Loyalitas adalah suatu keadaan di mana nasabah memiliki ikatan ketergantungan untuk melakukan pembelian secara berulang pada suatu produk atau jasa yang mana didalamnya terdapat keinginan untuk memiliki, setia pada produk ataupun jasa yang ditawarkan serta tidak mudah terpengaruh terhadap daya tarik pesaing lainnya. Griffin (2010), menyatakan bahwa loyalitas adalah pembelian tetap yang ditunjukkan secara terus-menerus oleh nasabah ataupun pelanggan pada suatu perusahaan. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian tetap yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk yang diberikan bank tersebut. Loyalitas nasabah memiliki peran sangat penting dalam perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Terlebih lagi loyalitas pelanggan mempunyai peran penting dalam meningkatkan profit perusahaan.

Indikator Loyallitas

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

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*).
2. Seseorang mempunyai potensi menjadi nasabah (*prospect*).
3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi nasabah (*disqualified Of Prospect*).
4. Nasabah baru (*First Time Customers*).
5. Nasabah yang melakukan pembelian berulang (*Repeat Customer*).
6. Mitra (*Client*). Seorang klien membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan membeli secara teratur.
7. Konsumen yang menguatkan (*Advocate*). Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat ia gunakan dan membeli secara teratur.

Faktor- faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

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

mempengaruhi loyalitas adalah:

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

Kerangka Pemikiran

Kotler dan Keller (2021:175), mendefinisikan “loyalitas sebagai keterikatan untuk kembali membeli ataupun berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun terdapat pengaruh dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku pelanggan tersebut”. Adapun indikator loyalitas nasabah berupa nasabah melakukan pembelian secara berulang, membeli di luar lini produk atau jasa, membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Griffin, 2010).

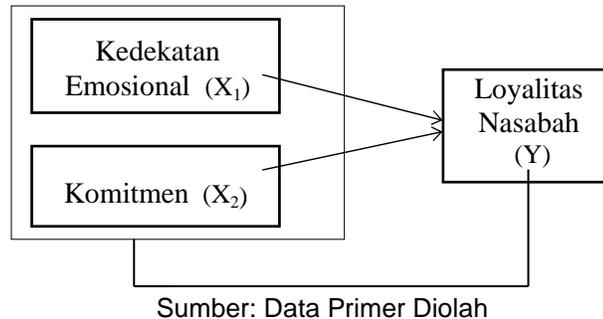
Barnes (2013) mendefinisikan pendekatan emosional merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas, pendekatan emosional yang dilakukan sangat penting untuk memberikan dorongan, arahan dan penghargaan bagi nasabah sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas. Adapun yang menjadi indikator pendekatan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

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

Fullerton dan Taylor (dikutip dalam Cholifah, 2020) memaparkan beberapa indikator komitmen yaitu: komitmen afeksi dengan berdasar kepada

keterlibatan seseorang nasabah pada bank dalam wujud perasaan cinta dan setia pada perusahaan tersebut, komitmen kontinum yang berisi tentang persepsi seseorang atas resiko jika meninggalkan perusahaan tersebut, dan komitmen normative yang berisi keyakinan untuk tetap bertahan dalam jangka waktu panjang di perusahaan tersebut.

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- Ha₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kedekatan Emosional terhadap loyalitas nasabah BSI.
- Ha₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Komitmen terhadap loyalitas nasabah BSI.
- Ha₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kedekatan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah BSI.

C. METODE PENELITIAN

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

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2016:80).Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh tahun 2021 yang berjumlah 8.400 nasabah.

Mengingat jumlah populasi yang sangat besar tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti semua populasi. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016: 82). Tekni sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Sugiyono (2016:85) mengungkapkan bahwa purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Untuk keperluan tersebut peneliti mengambil sampel dari populasi yaitu sebesar 99 nasabah dengan menggunakan metode purposive sampling.

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

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengukur besarnya pengaruh kedekatan emosional dan komitmen terhadap loyalitas nasabah. Jenis data penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan instrumen kuisisioner. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai variabel kedekatan emosional variabel komitmen dan variabel loyalitas terhadap nasabah. Pertanyaan yang diajukan menggunakan skala likert. Pada penelitian ini diambil sampel berdasarkan pada nasabah yang sudah diperhitungkan berdasarkan kebutuhan sampel dari seluruh nasabah yang ada di bank BSI KCP 1 Ulee Kareng tahun 2021.

Jumlah sampel nasabah yang diteliti, dihitung menggunakan rumus Slovin (Muhammad, 2017:180), sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Besar Populasi

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

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

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

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

$$n = 98,8$$

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

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

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komitmen Terhadap Loyalitas nasabah

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

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta sebesar 10,377, artinya apabila nilai kedekatan emosional dan komitmen sebesar 0 maka nilai loyalitas nasabah akan sebesar 10,377. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel kedekatan emosional terdapat pengaruh positif terhadap nilai loyalitas nasabah senilai 0,543, artinya apabila kedekatan emosional naik senilai 1% maka nilai loyalitas akan meningkat senilai 0,543. Adapun variabel komitmen juga terdapat pengaruh yang positif terhadap nilai loyalitas nasabah sebesar 0,135 yang berarti bahwa apabila komitmen naik senilai 1% maka nilai loyalitas nasabah akan naik juga sebesar 0,135.

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

tersebut yaitu kedekatan emosional dan komitmen belum dapat digeneralisasi ke seluruh populasi penelitian. Merujuk kepada nilai R² sebesar 4,5% maka loyalitas nasabah masih sangat rendah jika dilihat dari pengaruh kedekatan emosional dan komitmen saja.

Pengaruh Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah

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

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa konstanta sebesar 13,939. Artinya apabila nilai kedekatan emosional adalah 0 maka nilai loyalitas nasabah akan sebesar 13,939. Variabel kedekatan emosional memberi pengaruh yang positif kepada nilai loyalitas nasabah senilai 0,432 yang berarti jika kedekatan emosional naik senilai 1% maka loyalitas nasabah akan naik juga sebesar 0,432.

Hasil menunjukkan bahwa variabel kedekatan emosional memberi pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.432, akan tetapi pengaruh yang diberikan kedekatan tersebut tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sebagaimana yang terpapar dalam tabel hasil analisis menunjukkan bahwa t hitung < t tabel yaitu 1,621 < 1,98472. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah, artinya pengaruh variabel kedekatan emosional belum dapat digeneralisasi ke seluruh populasi penelitian. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Ahmaediansyah dan Nurendah (2018) yang menyatakan bahwa kedekatan emosional berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai t hitung (3,244) < t tabel (1,66).

Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,197	1,910	,071	9,002	,000
Komitmen	,072	,102		,703	,483

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 17,197 yang artinya apabila nilai komitmen yaitu 0 maka nilai loyalitas nasabah akan naik sebesar 17,197. Variabel komitmen memberi pengaruh yang positif terhadap nilai loyalitas nasabah sebesar 0,072 yang artinya jika komitmen naik sebesar 1% maka loyalitas nasabah akan naik juga sebesar 0,072.

Hasil menunjukkan bahwa variabel komitmen memberi pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,072, akan tetapi pengaruh yang diberikan oleh variabel komitmen tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sebagaimana yang terpapar dalam tabel 4.13, menunjukkan bahwa f hitung < t tabel yaitu $0,703 < 1,98472$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung dengan studi yang dilakukan sebelumnya oleh Safitri (2011) yang mengatakan bahwa variabel komitmen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BCA Surabaya.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

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

DAFTAR REFERENSI

- A Jamil. (2007). Pengaruh Etika Kerja Islam Terhadap Sikap-sikap Pada Perubahan Organisasi: Komitmen Organisasi Sebagai Mediator. *Tesis Progam Study Magister Akuntansi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bahri, Dinda Monika Mediana. (2010). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang. Bandung: Alfabeta.
- Barnes, James. G. (2013). *Secrets Of Customer Relationship Management*. (Edisi Bahasa Indonesia). Yogyakarta : ANDI.
- Budiarti, Anindhyta. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya. *Jurnal STIEI*, 15(2) 210-231.
- Cholifah, Insiana Nazillatul. (2020). Pengaruh Penanganan Keluhan, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Sukowati Stragen Cabang Boyolali). *Skripsi*. Salatiga : IAIN Salatiga
- Ellena, Frieda. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang). *Skripsi*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Griffin R. W. (2010). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Edisi revisi terbaru, alih bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Hamka, Angga Pradita David. (2013). Pengaruh Kualitas Hubungan dan Kepuasan Terhadap Komitmen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Bank BRI Surabaya). *Skripsi*. Surabaya : STIE Surabaya.
- Hartawan, Rizki. (2016). Pengaruh Relation Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Safir Kota Bengkulu. *Skripsi*. Bengkulu: IAIN Bengkulu.
- Hairiah, Novi., Siti Saroh, dan Ratna Niken Hardati. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus Pada Nasabah BRI Kantor Kas Universitas Islam Malang. *JIAGABI*, 09(2), 330-337.
- Herlina, Hestin. (2017). Pengaruh Ikatan Emosional Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah (Studi Pada Bank

- BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama). *Skripsi*. Bengkulu : IAIN Bengkulu.
- Herlambang, Susatyo. (2010). *Public Relation and Customer Service*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kotler dan Keller. (2021). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Ke-13, Jilid Dua). Jakarta: Erlangga.
- Luthans, Fred. (2011). *Perilaku Organisasi*. (Edisi ke-10). Yogyakarta: Andy Offset
- Melanda, Yora. (2019). Pengaruh Kedekatan Emosional dan Atmosphere Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link. (Studi Kasus di Kecamatan Bermanilir Kabupaten Kepahiang). *Skripsi*. Bengkulu: IAIN Bengkulu. http://eprints.undip.ac.id/22618/1/Skripsi_PDF.pdf.
- Muhammad. (2017). *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta : UUP STIM YKPN.
- Ndubisi, Nelson. Oly. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty, Marketing Intelligence & Planning. *Journal Of Marketing*, 25(01), 98-106. <http://doi.org/10.1108/02634500710722425>.
- Permata, Rizki Citra. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero TBK. Kantor Cabang Syariah Palembang). *Skripsi*. Palembang : UIN Raden Fatah Palembang.
- Puspitawardani, Citra. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Danamon di Sidoarjo. *Artikel Ilmiah*.
- Qoyyim, I. (2004). *Tazkiyatun Nafs*. Solo: Pustaka Arafah.
- Safitri, Yunita Arum. (2011). Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya. *Jurnal Of Bussines and Banking*, 01(2), 117-13.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulianto. (2018). *Metode Riset Bisnis*. (Edisi pertama). Yogyakarta: Andi.
- Supranto.J dan Nandan Lima Krisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Zikmund, Wiliam. G.et.al. (2003). *Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.