



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah

RB. Iwan Noor Suhasto

Program Studi Komputerisasi Akuntansi
Politeknik Negeri Madiun, Indonesia

Abstract. *The purpose of this research is to analyze the influence of service quality and emotional closeness to customer loyalty of Bank of UMKM East Java Branch of Ngawi. The research method used in this research is quantitative research method. Population in this research is a customer of Bank of UMKM East Java Branch of Ngawi, with total sample counted 100 people. The sampling technique used is purposive sampling. Data collection techniques used was questionnaires using Likert instrument measurement scale. Data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that the quality of service and emotional closeness have a positive and significant impact on customer loyalty either partially or simultaneously*

Keywords. *Service quality; emotional relationship; customer loyalty*

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah Bank UMKM Jawa Timur Cabang Ngawi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank UMKM Jawa Timur Cabang Ngawi, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling purposive. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran instrumen likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi ganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan.*

Katakunci. *Kualitas pelayanan; kedekatan emosional; loyalitas pelanggan*

Cronicle of Article :Received (17-11-2018); Revised (08-05-2018); and Published (26-06-2018).

©2018 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati.

Profile and corresponding author : RB. Iwan Noor Suhasto, SE., MM adalah dosen Program Studi Komputerisasi Akuntansi Politeknik Negeri Madiun. Jalan Ring Road Barat, Winongo, Kota Madiun, Jawa Timur. *Corresponding author :* abubilly@pnm.ac.id.

How to cite this article : Suhasto, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 55-64. Retrieved from : <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Perkembangan perusahaan jasa pelayanan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian. Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang ketat dalam hal kualitas pelayanan dan promosi. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang dapat diprioritaskan oleh perusahaan bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan yang mengakibatkan peningkatan loyalitas untuk menguasai pasar.

Perusahaan secara umum dituntut untuk berusaha membuat pelanggan merasa lebih puas dengan memberikan berbagai penawaran dan pelayanan yang lebih baik. Sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan posisi pasarnya pada kompetisi pasar yang semakin ketat. Salah satunya dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas jasa. Salah satu strategi untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menyediakan jasa pelayanan yang lebih berkualitas, sehingga di sini pihak manajemen perusahaan harus dapat memperhatikan kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Pada saat ini salah satu industri pelayanan jasa yang mengalami kompetisi persaingan yang cukup ketat adalah di bidang perbankan. Bisnis perbankan merupakan salah satu bisnis pelayanan jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan, sehingga masalah kualitas layanan akan menjadi faktor yang menentukan dalam keberhasilan usahanya.

Keberhasilan pemasaran tersebut dapat dicapai dengan penerapan strategi pemasaran yang mengikutsertakan interaksi antara perusahaan dan nasabah. Indikator keberhasilan manajemen perbankan adalah bagaimana perusahaan perbankan tersebut dapat merebut hati masyarakat sehingga perannya sebagai *financial intermediary* berjalan dengan baik. Dalam hal ini, bank dapat menjadi perantara keinginan masyarakat, yaitu perantara dari mereka yang memiliki uang dan menyimpan uangnya dalam bentuk giro, deposito, dan

tabungan. Serta melayani kebutuhan uang dan melayani kebutuhan masyarakat melalui pemberian kredit (Dendawijaya, 2009).

Terlepas dari kesesuaian dimensi pelayanan dengan kondisi tertentu, dapat dikatakan bahwa pemenuhan dimensi kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan loyalitas nasabahnya. Sejalan dengan persaingan yang semakin tajam dan permintaan pasar meningkat, banyak berbagai jenis produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan kepada nasabah. Perbankan harus bisa menerapkan dan menetapkan kebijakan dan strategi yang tepat untuk konsumen maupun pesaing dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya.

Bank UMKM Jawa Timur Cabang Ngawi merupakan salah satu kantor cabang Bank UMKM Jawa Timur yang berada di Kabupaten Ngawi, dimana Bank UMKM Jawa Timur Cabang Ngawi tentunya memiliki pesaing-pesaing dari bank-bank lain yang ada di Kabupaten Ngawi. Dengan adanya berbagai macam jenis bank di Kabupaten Ngawi tentunya menjadikan masyarakat lebih selektif dalam menilai dan memilih jasa perbankan yang akan mereka gunakan. Hal tersebut menjadikan bank-bank di wilayah tersebut berlomba untuk memenangkan hati nasabahnya.

Kualitas tidak lagi hanya bermakna kesesuaian dengan spesifikasi tertentu, tetapi kualitas tersebut ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu, segala kegiatan dan aktivitas perusahaan harus dapat dikoordinasikan untuk memuaskan keinginan pelanggan. Secara umum kualitas dapat memberikan suatu motivasi kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini akan memungkinkan perusahaan untuk dapat memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan tersebut akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan

atau bahkan meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang atau tidak menyenangkan. Sehingga, kepuasan pelanggan akan dapat menciptakan loyalitas nasabah kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang baik dan memuaskan.

Pada industri perbankan loyalitas nasabah merupakan bukti bahwa bank tersebut mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Kinerja keuangan suatu bank dan kinerja operasional bank dalam menjalin hubungan dengan nasabah merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam menilai bahwa suatu bank lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Kedua kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang, namun kenyataannya sebagian besar bank hanya unggul di kinerja keuangan saja, tetapi tidak pada kinerja operasional dalam hal layanan ataupun sebaliknya. Keunggulan dalam hal kinerja keuangan hanya dapat mewujudkan keunggulan jangka pendek, sedangkan kinerja layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu loyalitas nasabah.

Seperti yang dipaparkan di awal, kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Bank-bank semakin bersaing dalam merebut *customer based* dengan mengandalkan kualitas pelayanan. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik lainnya, sisi pelayanan non fisik, dan beragam hal yang berbau pelayanan prima dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Semua hal tersebut disiapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan pada akhirnya diharapkan dapat menjaring dana dari masyarakat.

Loyalitas nasabah tiap tahun menghadapi ujian berbeda. Dengan produk tabungan yang mempunyai suku bunga tinggi menjadi pisau bermata dua bagi loyalitas nasabah. Berbagai upaya telah dilakukan bank untuk mendongkrak loyalitas nasabah. Memiliki basis nasabah loyal yang besar merupakan harapan bagi

semua kalangan perbankan. Sebaliknya memiliki basis nasabah yang tidak loyal, merupakan hal yang tidak diharapkan.

Nilai pelanggan adalah penilaian yang menyeluruh atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Memberikan nilai pelanggan yang tinggi seharusnya menjadi tujuan utama dari semua bisnis karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima. Pelanggan akan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi (Zeithaml & Bitner, 1996).

Pada penelitian yang terdahulu yang telah dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Setidanini, 2010). Hal ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa adanya hubungan langsung yang signifikan positif antara nilai dengan loyalitas (Palilati, 2007). Pada penelitiannya diungkapkan pula bahwa kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Pamariadinata, 2008).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada Bank UMKM Jawa Timur Cabang Ngawi.

KAJIAN LITERATUR

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

Studi-studi terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya fokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah (Dick & Basu, 1994; Lee & 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).

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

Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, 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 (Kotler, 2005). Sejalan dengan ini, didalam 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.

Loyalitas pelanggan 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 ikatan atau kedekatan pada penyedia jasa, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan. Pelanggan itu sendiri

mengetahui dan mampu mengatakan, adanya keterikatan antara pelanggan dengan 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.

Dimensi-dimensi hubungan dapat dikategorikan sebagai berikut: (Barnes, 2003)

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya. Kepercayaan akan terjadi jika salah satu pihak memiliki kepercayaan terhadap reliabilitas serta 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 di sana, 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 haruslah memberikan keuntungan timbal balik bagi keduanya. Mendekatkan diri pada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan

akan dapat memasarkan produknya. demikian juga dengan pelanggan, mereka akan merasa semakin diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Ketiga dimensi tersebut dapat meningkatkan kekuatan emosi positif terhadap penyedia jasa, semakin meningkatkan loyalitas (Sierra & McQuity, 2005).

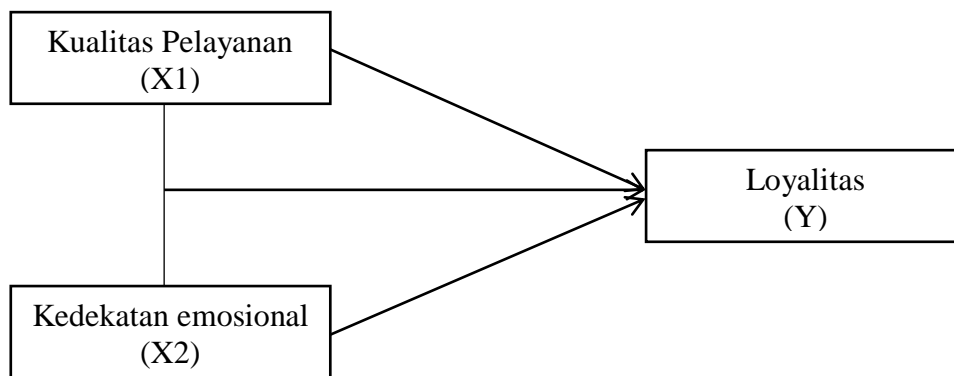
Kerangka pemikiran

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. Di sisi 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.

Pada penelitian yang terdahulu yang telah dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Setidanini, 2010). Hal ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa adanya hubungan langsung yang signifikan positif antara nilai dengan loyalitas (Palilati, 2007). Pada penelitiannya diungkapkan pula bahwa kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Pamariadinata, 2008).

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



Sumber : dari berbagai sumber

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan rumusan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
2. Diduga kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
3. Diduga kualitas pelayanan dan kedekatan emosional secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan metode penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan

kedekatan emosional, serta satu variabel dependen yaitu loyalitas.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank UMKM Jawa Timur Cabang Ngawi, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran instrumen likert. Teknik

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi ganda serta uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Untuk mengetahui profil responden, terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Karakteristik responden

Kategori	Alternatif jawaban	Frekuensi (F)	Persen (%)
Jenis Kelamin	Pria	51	51
	Wanita	49	49
Usia	< 18 tahun	1	1
	19 – 30 Tahun	53	53
	31 – 51 Tahun	43	43
	> 50 tahun	3	3
Pekerjaan	PNS	8	8
	Karyawan swasta	48	48
	Wiraswasta	14	14
	Buruh	3	3
	Guru	3	3
	Pelajar/mahasiswa	23	23
Tingkat Pendidikan	Pensiunan	1	1
	SD	5	5
	SLTP	3	3
	SLTA	18	18
	Akademi	7	7
	Perguruan Tinggi	67	67

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

Berdasarkan pengumpulan data dari 100 orang responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 51 orang (51 %) sedangkan responden perempuan sebanyak 49 orang atau 49 %.

Untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 19 – 30 tahun yaitu sebanyak 53 orang atau 53%, diikuti dengan usia responden 31 – 50 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau 43%. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut seseorang sedang mengalami fase produktif.

Sedangkan dalam segi pekerjaan sebagian responden adalah sebagai pegawai

swasta yaitu sebanyak 40 orang atau 40%, diikuti oleh mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 23 orang atau 23%. Hal ini memberikan penjelasan bahwa nasabah adalah kalangan orang yang sudah bekerja di sektor swasta merupakan konsumen yang potensial pada produk jasa Bank BPR Jatim Bank UMKM Jawa Timur Cabang Ngawi.

Dan tingkat pendidikan sebagian responden adalah perguruan tinggi yaitu sebanyak 67 orang atau 67%, diikuti oleh responden yang berpendidikan SLTA yaitu sebanyak 18 orang atau 18%. Tingkat Pendidikan seseorang mempengaruhi

keputusannya dalam memilih bank yang terpercaya.

Untuk mengetahui ketepatan instrumen, maka dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan metode Analisis Korelasi Bivariate. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,5 menunjukkan sebagai item yang valid.

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi yang lebih besar daripada 0,195. Dari hasil tersebut

menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Sedangkan untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien Alpha di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah, maka peneliti, melakukan analisis regresi ganda, yang terdapat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Coefficient

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.479	1.043		-3.337	.001
	Kualitas Pelayanan	.503	.091	.470	5.552	.000
	Kedekatan Emosional	.532	.106	.425	5.020	.000

Sumber: Hasil pengolahan data, 2017

Berdasarkan tabel diatas, kita dapat mengetahui nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas. Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah 0.470, hal ini menunjukkan bahwa derajat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas termasuk pada kategori sedang. Nilai koefisien korelasi kedekatan emosional terhadap kinerja pegawai adalah 0.425, hal ini menunjukkan bahwa derajat keeratan hubungan antara variabel kedekatan emosional terhadap loyalitas termasuk pada kategori sedang.

Untuk mengetahui besaran pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas secara parsial, maka dilakukan dengan menghitung koefisien

determinasi. Nilai koefisien determinasi didapatkan dari nilai koefisien korelasi yang dikuadratkan. Nilai koefisien determinasi antara variabel kualitas pelayanan kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing adalah 0.22, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah sebesar 22%. Nilai koefisien determinasi kedekatan emosional terhadap loyalitas adalah 0.180, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kedekatan emosional terhadap loyalitas adalah sebesar 18%.

Untuk mengetahui besaran pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas dapat diketahui dengan melihat tabel model summary yang terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.703	.697	1.1139

a. Predictors: (Constant), kedekatan emosional, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas adalah 0.839, hal ini memiliki arti bahwa derajat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas termasuk pada kategori sangat kuat.

Nilai koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas adalah 0.703, hal ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas adalah 70%.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas

secara parsial, dapat dilihat dari tabel 3. Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai Sig variabel kualitas pelayanan adalah $0,00 < 0,05$, hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas, selanjutnya diketahui bahwa nilai Sig variabel kedekatan emosional adalah $0,00 < 0,05$, hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kedekatan emosional terhadap loyalitas.

Untuk menguji pengaruh pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas secara simultan, maka digunakan uji f, dengan bantuan analisis ANOVA yang terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.265	2	142.633	114.936	.000(a)
	Residual	120.375	97	1.241		
	Total	405.640	99			

Sumber: Hasil pengolahan data, 2017

Berdasarkan tabel ANOVA diketahui bahwa kedua variabel ini sesuai untuk menjelaskan variasi dari loyalitas nasabah dengan nilai F sebesar 1114,936 pada tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kedekatan emosional secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan. Hasil analisis pengujian secara simultan dari kedua variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas nasabah Bank UMKM JawaTimur Cabang Ngawi. Selanjutnya diperoleh bahwa variabel pembentuk loyalitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan bahwa dengan kualitas pelayanan serta kedekatan emosional yang dimiliki oleh perusahaan terbukti dapat menciptakan loyalitas dalam diri konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian yang memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Danaher & Colgate, 2000). Dalam hal ini kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau

jasa (Tjiptono, 2006). Sehingga dalam rangka menaikkan nilai pelanggan perusahaan harus melakukan peningkatan citra perusahaan di mata pelanggan yang selalu harus dipertahankan dan secara berkala ditingkatkan dengan melakukan peningkatan kualitas pelayanan yang baik dan prima. Secara searah pula maka akan terjadi kedekatan emosional yang kuat antara Bank UMKM Jawa Timur Cabang Ngawi dengan nasabahnya. Sebagaimana telah diungkapkan bahwa dengan meningkatnya kekuatan emosional secara positif terhadap penyedia jasa, maka akan semakin meningkat pula loyalitasnya (Sierra & McQuity, 2005). Dengan meningkatnya masing-masing faktor tersebut maka akan dapat dipastikan bahwa loyalitas nasabah juga akan meningkat pula.

Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian untuk dipertahankan atau bahkan lebih ditingkatkan lagi supaya loyalitas nasabah terhadap Bank BPR Jatim Bank UMKM Jawa Timur Cabang Ngawi dapat dipertahankan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
2. Kedekatan emosional (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
3. Kualitas pelayanan dan kedekatan emosional secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap pembentukan loyalitas nasabah yang dapat diberikan oleh Bank UMKM

Jawa Timur Cabang Ngawi sebagai berikut:

1. Dalam kaitannya dengan pelayanan transaksi perbankan dan ketanggapan karyawan, Bank UMKM Jawa Timur Cabang Ngawi perlu untuk mempertahankan profesionalitas agar segala transaksi perbankan dapat di selesaikan lebih cepat, tepat dan mudah. Untuk customer servis dan teller, dapat diberikan waktu standar dalam menyelesaikan suatu keluhan, sehingga nasabah merasa bahwa Bank UMKM Jawa Timur Cabang Ngawi sangat bisa diandalkan sebagai mitra bisnis, karena semakin baik pelayanan yang diterima nasabah akan memberikan pencitraan perusahaan yang baik juga dimata masyarakat.
2. *Reward* atau hadiah yang diberikan oleh Bank UMKM Jawa Timur Cabang Ngawi kepada nasabah haruslah menarik dibandingkan dengan bank lain sehingga nasabah terpacu untuk meningkatkan tabungannya dan masyarakat yang belum menjadi nasabah Bank UMKM Jawa Timur Cabang Ngawi tertarik untuk membuka rekening baru.
3. Bank UMKM Jawa Timur Cabang Ngawi 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customer's Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73, 15–37.
- Danaher, M. R., & Colgate, P. J. (2000). Implementing a customer relationship strategy: The asymmetric impact of poor versus excellent execution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 375.
- Dendawijaya, L. (2009). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99113.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 60, 7–17.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (1999). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kese). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Quality. *Journal of Service Marketing*, 15(2), 113–130.
- Palilati, A. (2007). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Pamariadinata, F. (2008). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Setidanini, M. (2010). *Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Nani's Butik*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Sierra, J. J., & McQuity, S. (2005). Service Providers dan Customers: SocialExchange Theory dan Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392–400.
- Tjiptono. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.