

PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEDEKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM PRATAMA SURYA MAKMUR)

Tiragajeng Fandira¹, Imam Baidlowi², Toto Heru Dwihandoko³

^{1, 2, 3}Universitas Islam Majapahit, Jl. Raya Jabon No. KM 07, Jawa Timur, Indonesia

Email: ajentiragia@gmail.com

Article History

Received: 21-08-2023

Revision: 26-08-2023

Accepted: 27-08-2023

Published: 28-08-2023

Abstract. Savings and loan cooperatives are non-bank financial institutions engaged in the business of accepting deposits and lending to their members in the smallest possible amount. The Pratama Surya Makmur Savings and Loans Cooperative is a service institution that can survive in the midst of industrial competition by prioritizing customer loyalty. The purpose of this research is to analyze the influence of customer value, service quality and emotional closeness to determine the extent to which customer loyalty is owned partially and simultaneously. This study used a quantitative approach and the results of distributing questionnaires as the main data source. Using a purposive sampling method which produces 85 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using IBM SPSS version 22. The results of this study indicate that the customer value variable has a positive and significant effect on customer loyalty. The service quality variable has a positive and significant effect on customer loyalty. The emotional closeness variable has a positive and significant effect on customer loyalty. The variables of customer value, service quality and emotional closeness also have a positive and significant effect on customer loyalty of the Mojokerto The Pratama Surya Makmur Savings and Loans Cooperative.

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

Abstrak. Dengan berkembangnya industri perbankan, persaingan untuk mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama menjadi semakin ketat. Koperasi Simpan Pinjam Surya Makmur Pratama merupakan lembaga jasa yang mampu bertahan di tengah persaingan industri dengan mengutamakan loyalitas nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional untuk mengetahui sejauh mana loyalitas pelanggan dimiliki secara parsial dan secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan hasil penyebaran kuesioner sebagai sumber data utama. Menggunakan metode purposive sampling yang menghasilkan 85 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan IBM SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel nilai nasabah, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Koperasi Simpan Pinjam Pratama Mojokerto.

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

How to Cite: Fandira, T., Baidlowi, I., & Dwihandoko, T. H. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Pratama Surya Makmur). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business* 3 (2), 244-255. <http://doi.org/10.54373/ifjeb.v3i2.177>.

PENDAHULUAN

Seiring dengan bertambah pesatnya industri perbankan membuat persaingan antar lembaga keuangan/koperasi simpan pinjam semakin ketat dan sulit dalam mendapatkan nasabah serta mempertahankan pelanggan yang ada, sehingga setiap lembaga harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Koperasi Simpan Pinjam Pratama Surya Makmur merupakan salah satu koperasi simpan pinjam yang ada di Mojokerto. Koperasi ini bertujuan untuk membantu masyarakat yang tinggal disekitar wilayah koperasi yang membutuhkan peran lembaga keuangan dan membutuhkan tambahan modal. Dengan beberapa persyaratan yang mudah, ketepatan dalam melayani, proses cepat, adanya keramahan dan kedekatan antara pegawai dengan para nasabah menjadikan salah satu koperasi simpan pinjam tersebut menjadi koperasi di Mojokerto yang paling banyak dikunjungi (Cheng dkk. (2021).

Dalam perjalanannya, koperasi simpan pinjam telah meningkat baik dalam jumlah maupun layanan yang diberikan. Situasi ini menyebabkan persaingan dalam bisnis sesama koperasi. Akibatnya, mau tidak mau pengusaha bisnis koperasi (pemilik koperasi) tidak punya pilihan selain memenangkan persaingan. Mengenai konsep pemasaran yang berorientasi konsumen, manajemen kantor koperasi dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu cara yang dianggap dapat memenangkan persaingan yaitu mempertahankan nasabah lama yang sudah jelas memiliki orientasi yang sesuai dengan pihak kantor sehingga menjadi pelanggan berkelanjutan dan juga berupaya membuat nasabah baru agar terus melakukan *repeat order* terhadap jasa yang diberikan dan mengupayakan menggunakan jasa menjadi lanjutan. Sehingga kedua hal tersebut menjadi faktor utama mengapa kantor ini dapat mencapai target yang diberikan pihak manajemen dan menjadi salah satu kantor koperasi yang bisa dibilang sukses menarik banyak nasabah baik itu nasabah lama yang sudah tidak lagi menggunakan jasanya menjadi nasabah kembali maupun nasabah baru yang hanya membutuhkan jasa sementara menjadi nasabah yang terus bertahan.

Nilai pelanggan adalah manfaat yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan berasal dari manfaat ekonomi, manfaat pelanggan, dan manfaat emosional. Manfaat ekonomi berasal dari keuntungan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya perolehan, penggunaan biaya kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta pembuangan. Manfaat pelanggan datang dari penampilan produk, layanan, dan reputasi. Manfaat emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe kepribadian pelanggan, dan nilai-nilai pribadi pelanggan (Repiannur et al., 2020).

Menurut Afthanorhan et al. (2019), kualitas pelayanan adalah kesenjangan diantara persepsi pelanggan dan ekspektasi perusahaan terhadap pelayanan tersebut menggunkan teori konfirmasi dan diskonfirmasi. Secara khusus, pelanggan mengevaluasi kualitas pelayanan dengan membandingkan ekspektasi dan kesan yang diterima sebelum pembelian (Cha & Seo, 2020). Selanjutnya, Cheng dkk. (2021) membagi dimensi daripada kualitas pelayanan menjadi enam yaitu Reliabilitas, Maintenance of Meal Quality and Hygiene (MMQH), Jaminan, Keamanan, Sistem Operasi, dan Ketertelusuran. Dapat disimpulkan bahwa dua elemen yang berkorelasi dengan kualitas pelayanan yaitu ekspektasi dan persepsi/kesan pertama.

Kata emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi. Emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Sebagai contoh emosi gembira mendorong perubahan suasana hati seseorang, sehingga secara fisiologi terlihat tertawa, emosi sedih mendorong seseorang berperilaku menangis (Sinurat, 2016). Emosi berkaitan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran. Jadi, emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena emosi dapat merupakan motivator perilaku dalam arti meningkatkan, tapi juga dapat mengganggu perilaku intensional manusia. Kedekatan emosional adalah perasaan dan sikap positif konsumen yang dapat memengaruhi tingkat loyalitas (Susanti et al., 2020). Menurut Kotler dan Keller (2012: 149) loyalitas pelanggan adalah *“customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior”*. Yang memiliki maksud bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi merubah perilaku.

KSP Patama Surya Makmur merupakan salah satu jasa koperasi di Mojokerto yang mampu bertahan ditengah persaingan lembaga keuangan untuk saat ini yang dilihat dari kesetiaan nasabahnya. Kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa KSP Pratama Surya Makmur telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada nasabah. Pada situasi persaingan lembaga keuangan, KSP Pratama Surya Makmur membutuhkan usaha yang keras untuk mendapatkan calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada di tangan. Dalam situasi ini timbul suatu tantangan bagi KSP Pratama Surya Makmur untuk tetap bertahan dan berkembang. KSP Pratama Surya Makmur harus berorientasi kepada konsumen atau lebih banyak memberi perhatian kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah purposive sampling. Alasan menggunakan penelitian kuantitatif, karena Penelitian kuantitatif cocok digunakan untuk meneliti masalah yang sudah jelas, memiliki populasi luas, dan bermaksud untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2020). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah KSP Pratama Surya Makmur di tahun 2023, yang sudah diketahui jumlahnya pada periode bulan Januari 2023 yaitu 500 nasabah. Menghitung ukuran jumlah sampel maka digunakan rumus Slovin. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 85 responden.

Tjiptono (2014) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat order*), melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service liner*), merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*), dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*)

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 (Suhasto, 2018). Nilai pelanggan adalah karakteristik-karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai konsekuensi adalah penilaian subjektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan atau pemanfaatan produk (Palilati, 2007). Adapun indikator-indikator dari nilai pelanggan yaitu *equity* (ekuitas), *experience* (pengalaman), *energy* (energi), *product/service* (produk/jasa), dan *money/price* (harga) (Palilati, 2007).

Kuallitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Faradisa dkk (2016) Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Menurut Tjiptono & Chandra (2012) mengatakan bahwa dalam kasus pemasaran produk, dimensi atau indikator dari kualitas yang sering dijadikan acuan yaitu (1) reabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, (2) responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, (3) jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan: bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan, (4) empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, dan (5) bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Menurut Goleman (2026) bahwa emosi menurutnya ialah setiap kegiatan atau pergolakan perasaan, pikiran, nafsu, setiap keadaan mental yang hebat dan meluap-luap. Daniel juga mengatakan bahwa emosi merujuk kepada suatu perasaan dan pikiran-pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dari serangkaian kecenderungan untuk bertindak. adapun indikator-indikator dari nilai pelanggan yaitu kepercayaan, kedekatan, dan hubungan timbal balik.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu daftar check list, kuesioner tertutup, dan dokumentasi. Kuisisioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi jawaban yang bersifat positif sampai dengan yang bersifat negative, dimana terdapat 5 pilihan jawaban alternatif.

Tabel 1. Tabel Skala Likert pada instrumen

Simbol	Alternatif jawaban	Nilai skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Instrumen penelitian yang digunakan terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas untuk memperoleh keandalan instrumen. Uji validitas dilakukan menggunakan uji korelasi product moment. Uji reliabililitas instrumen menggunakan Alpha Cronbach, dengan syarat instrumen dikatakan reliabli jikan nilai Alpha Cronbach $> 0,5$. Pengujian data penelitian dilakukan

melalui 2 tahapan yaitu (1) uji prasyarat analisis yang terdiri dari uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, dan (2) uji hipotesis terdiri dari uji regresi linear berganda, uji-t, uji F, dan uji korelasi. Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95%.

HASIL

Hasil Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan instrumen yang akan digunakan dalam pengumpulan data. Hasil uji validitas instrumen disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 2. Hasil uji validitas instrumen

No	Variabel	Item	r-table	r-hitung	Keterangan
1.	Nilai Pelanggan (X1)	X1	0.213	0.587	Valid
		X2	0.213	0.747	Valid
		X3	0.213	0.642	Valid
		X1	0.213	0.407	Valid
		X2	0.213	0.559	Valid
		X3	0.213	0.549	Valid
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	X4	0.213	0.064	Valid
		X5	0.213	0.608	Valid
		X6	0.213	0.682	Valid
		X7	0.213	0.288	Valid
		X8	0.213	0.090	Valid
		X9	0.213	0.681	Valid
		X10	0.213	0.288	Valid
3.	Kedekatan Emosional (X3)	X1	0.213	0.686	Valid
		X2	0.213	0.765	Valid
		X3	0.213	0.690	Valid
		X4	0.213	0.582	Valid
		X1	0.213	0.578	Valid
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	X2	0.213	0.497	Valid
		X3	0.213	0.772	Valid
		X4	0.213	0.739	Valid

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh nilai r-hitung yang diperoleh lebih besar dari r-tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada instrumen dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap instrumen yang dikembangkan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas instrumen

Variabel	Alpha's Cronbach	Jumlah Item	Keterangan
Nilai Pelanggan (X1)	0,658	3	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,540	10	Reliabel
Kedekatan Emosional (X3)	0,617	4	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,530	4	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diketahui bahwa Dengan rentang nilai nilai Alpha-Cronbach yang diperoleh yaitu 0,658; 0,540; 0,617; dan 0,530 nilai moderat. Sehingga kuesioner ini dikatakan konsisten (*reliable*).

Uji asumsi klasik

Hasil uji normalitas data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang diperoleh di lapangan. Hasil pengujian disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil uji normalitas data

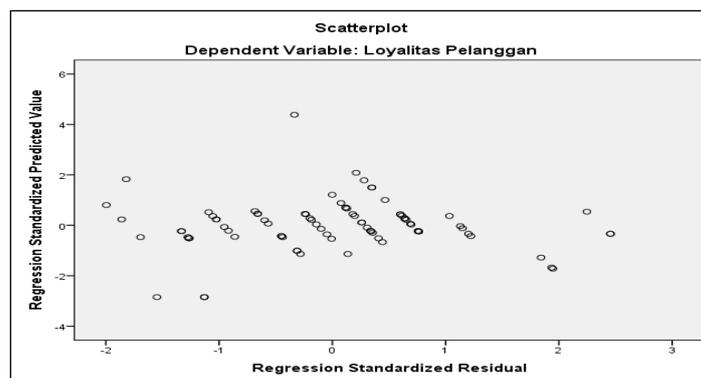
Monte Carlo Significance	Taraf Signifikansi	Keterangan
0,452	0,05	Normal

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* maka residual berdistribusi normal ($\text{sig} > 0,05$).

Hasil uji heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas pada data yang diperoleh. Hasil analisis heteroskedastisitas disajikan pada gambar Scatterplot berikut.



Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan output scatterplots di atas diketahui titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas pada data yang diperoleh di lapangan. Hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

No	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Nilai Pelanggan	0,883	1,132	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Kualitas Pelayanan	0,892	1,122	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Kedekatan Emosional	0,989	1,011	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, tidak terjadi multikoloniaritas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi berganda yang dilakukan pada data penelitian disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil uji regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Constant	15,738	0,379		41,503	0,000
Nilai Pelanggan	-0,235	0,020	-0,705	-11,818	0,000
Kualitas Pelayanan	0,019	0,009	0,124	2,092	0,040
Kedekatan Emosional	0,101	0,012	0,475	8,421	0,000

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan analisa regresi linier berganda antara nilai pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2), kedekatan emosional (X3) dan Loyalitas pelanggan (Y) pada KSP Pratama Surya Makmur Mojokerto maka dapat disusun persamaan yaitu $Y = 15,738 + -0,235X1 + 0,019X2 + 0,101X3 + e$. Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 15,738. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini

menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi nilai pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kedekatan emosional (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai adalah 15,738. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

- Nilai koefisien regresi untuk variabel nilai pelanggan (X1) yaitu sebesar -0,235. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini artinya jika variabel nilai pelanggan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,235. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh yang tidak searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,019. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,019 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kedekatan emosional (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,101. Hal ini menunjukkan jika kedekatan emosional mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,101 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji-t

Hasil pengujian t-hitung diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 41,503. T tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $t(a/2; n-k-1)$ atau $0,025; 85-3-1 = 0,025; 81$ (a adalah taraf signifikansi, n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independent). Didapat t tabel sebesar 1,990, maka dihasilkan:

- H1: Diduga Nilai Pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Perhitungan yang didapat t hitung variabel nilai pelanggan (X1) sebesar $-11,818 > t$ tabel 1,990 dengan tingkat signifikansi 0,000, maka H1 diterima dan H0 ditolak pada level of signifikansi 5% sehingga secara positif dan signifikan variabel nilai pelanggan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KSP Pratama Surya Makmur (Y).

- H2: Diduga Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Perhitungan yang didapat t hitung variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 2,092 > t tabel 1,990 dengan tingkat signifikansi 0,040, maka H2 diterima dan H0 ditolak pada level of signifikansi 5% sehingga secara positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KSP Pratama Surya Makmur (Y).

- H3: Diduga Kedekatan Emosional (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Perhitungan yang didapat t hitung variabel kedekatan emosional (X3) sebesar -8,421 > t tabel 1,990 dengan tingkat signifikansi 0,000, maka H3 diterima dan H0 ditolak pada level of signifikansi 5% sehingga secara positif dan signifikan variabel kedekatan emosional (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KSP Pratama Surya Makmur (Y).

Hasil Uji F

Hasil F yang dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independent terhadap variabel dependent disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16,388	3	5.463	79,138	0,000
Residual	5,591	81	0,069		
Total	21,979	84			

Sumber: data primer diolah (2023)

Jika F hitung (79,138) > F tabel (3.109) dengan tingkat signifikansi 0,000, maka H4 diterima dan H0 ditolak yang berarti nilai pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kedekatan emosional (X3) secara positif dan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KSP Pratama Surya Makmur (Y).

Tabel 8. Hasil analisis korelasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,863	0,746	0,736

Sumber: data primer diolah (2023)

Besar kontribusi keseluruhan dari variabel nilai pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kedekatan emosional (X3) dalam memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KSP Pratama Surya Makmur (Y) yaitu 0,736. Hal ini menyatakan bahwa nilai pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kedekatan emosional (X3) memberikan pengaruh terhadap

loyalitas pelanggan pada KSP Pratama Surya Makmur (Y) sebesar 0,736 atau 73,6% sedangkan sisanya sebesar 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

DISKUSI

KSP Pratama Surya Makmur memiliki beberapa pegawai yang sudah bekerja lebih dari 10 tahun sehingga para pegawai tersebut sangat berpengalaman di bidang masing-masing dan memberikan nilai lebih saat memberikan jasa. Keahlian pegawai dalam melayani membuat banyak konsumen tetap memakai jasa di KSP Pratama Surya Makmur sehingga menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan tersebut. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, mengajak konsumen berbicara sembari menunggu pengajuan pinjaman, karyawan juga memberikan perhatian kepada konsumen menanyakan adanya keluhan atau tidak. Sikap-sikap tersebut menunjukkan bahwa KSP Pratama Surya Makmur juga mementingkan kualitas pelayanan dalam setiap pekerjaannya. Selain itu juga merupakan salah satu standar prosedur untuk pegawai yang diterapkan di perusahaan tersebut kepada setiap konsumennya.

Beragam komunikasi antara pegawai KSP Pratama Surya Makmur dengan konsumen menghasilkan hubungan yang baik terjalin antar keduanya. Perhatian yang diberikan serta pemahaman kebutuhan konsumen, keramahan dan kesopanan setiap pegawai juga selalu diutamakan. Hal tersebut menunjukkan antara pegawai KSP Pratama Surya Makmur dengan pelanggan terjadi hubungan timbal balik yang baik bagi keduanya. Pengalaman para pegawai memberikan nilai lebih pada setiap jasa yang diberikan kepada calon konsumen juga pelanggannya, keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan serta perhatian dan kepedulian yang selalu diutamakan menjadikan sikap-sikap tersebut salah satu prosedur operasi standar (SOP) yang perusahaan tersebut terapkan. Kepuasan yang dirasakan konsumen dan pelanggan menjadi salah satu bukti bahwa KSP Pratama Surya Makmur mampu mempertahankan kesetiaan pelanggannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa (1) Ada pengaruh secara positif dan signifikan (parsial) variabel Nilai Pelanggan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), (2) Ada pengaruh secara positif dan signifikan (parsial) variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) (3) Ada pengaruh secara positif dan signifikan (parsial) variabel Kedekatan Emosional (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) (4) Ada pengaruh secara positif dan signifikan (simultan) keseluruhan variabel independen yaitu Nilai Pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kedekatan Emosional (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) (5)

Dari ke-3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan sudah diuji pengaruhnya menemukan bahwa variabel nilai pelanggan menjadi faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan.

REKOMENDASI

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai perbandingan dan referensi untuk penelitian dibidang yang sama dengan memperluas variabel penelitian yang digunakan juga dapat ditambahkan metode wawancara sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat dan argumen yang kuat. Hasil penelitian menunjukkan variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan perlu memperhatikan ketiga aspek ini untuk melakukan inovasi perusahaan dengan meningkatkan akurasi pekerjaan, pelayanan dan citra yang ditawarkan sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan

REFERENSI

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction'. *Management Science Letters*, Vo. 9, No. 1, pp. 13-24
- Cha, S. S. & Seo, B. K. (2020). The effect of food delivery application on Customer Loyalty in Restaurant. *The Journal of Distribution Science*, Vo. 18, No. 4, pp. 5-12.
- Cheng, C. C., Chang, Y. Y., & Chen, C. T. (2021). Construction of a service quality scale for the online food delivery industry. *International Journal of Hospitality Management*, Vo. 95, pp. 102938.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga
- Palilati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 9(1), 73–81. <https://doi.org/10.9744/jmk.9.1.pp.73-81>
- Repiannur, Rachma, N., & ABS, M. K. (2020). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Hypermart Giant Jl *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 29–47. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6102%0A>
<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/6102/5009>
- Sinurat, E. J. (2016). Kualitas Pelayanan Dan Faktor Emosional Terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen Pada Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Kabanjahe. *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, 5(1), 81–85.
- Suhasto, R. I. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 55. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.770>
- Susanti, R., Pertiwi, D. K. A., & Rahadhini, M. D. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan O'pallet Cafe Boyolali). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 1–14.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Jasa*. Andi Offset