BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini nantinya akan menjadi acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian saat ini:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Iksanudin Puspitasari Ariningsih (2019)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni di Purworejo	1. Nilai Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan 3. Kedekatan Emosional 4. Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan Kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas
2.	Mujib (2020)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah (Pada Bank Syari'ah Mandiri Cabang Lamongan)	1. Nilai Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa dari uji t menyatakan nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan dalam uji F menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel nilai

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
					pelanggan berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah.
3.	Hairiah, Saroh, dan Hardati (2020)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah(Studi Kasus Pada Nasabah BRI Kantor Kas UNISMA)	1. Nilai Pelanggan 2. Kualitas Layanan 3. Kedekatan Emosional	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial, dan kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial
3.	Octavia (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Nasabah 3. Loyalitas Nasabah	Analisis *Structural Equation Model*	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
4.	Burhan, Wibowo, dan Hasibuan (2018)	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Batu Aji)	1. Nilai Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan 3. Hubungan Emosional 4. Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Riau Kepri.
5	Fitriana (2019)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas	1. Nilai Pelanggan	Analisis Regresi	Hasil dari penelitian menunjukan bahwa:

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
		layanan dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah BPR Bekonang)	2. Kualitas Pelayanan 3. Kedekatan Emosional 4. Loyalitas Nasabah	Linear Berganda	1. Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah 2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah 3. Variabel kedekatan emosional memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah
6.	Sinurat (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Faktor Emosional Terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Karanjahe	1. Kualitas layanan 2. Faktor emosional 3. Loyalitas konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian baik secara secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
7.	Sari, Gyatri dan Hidayah (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhdap Loyalitas Konsumen di Juragan Mode Kota Bekulu	1. Kualitas Pelayanan 2. Kedekatan emosiona 3. Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan dan kedekatan emosional berpengaruh pada loyalitas konsumen atau secara Bersama sama memiliki pengaruh secara simultan.
8.	Sapoetra (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, Religiusitas, Kedekatan Hubungan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah	1. Kualitas Layanan 2. Religiusitas 3. Kepercayaan nasabah 4. Kepuasan 5. Loyalitas Nasabah	Analisis *Structural Equation Model* (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah dan kedekatan hubungan berpengaruh positif

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
					terhadap loyalitas nasabah serta kualitas layanan dan religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah
9.	Suhasto (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Bank UMKM Jawa Timur Cabang Ngawi)	1. Kualitas Pelayanan 2. Kedekatan Emosional 3. Loyalitas Nasabah	Analisis Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan
10.	Pramana & Rastini (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali)	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepercayaan nasabah 3. Loyalitas Nasabah	Analisis *Structural Equation Model* (SEM)	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh posiitif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tumbuh, sehingga kepercayaan nasabah maka akan semakin baik.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas. Terdapat beberapa perbedaan pada variable variable yang dijadikan referensi serta acuan dalam penelitian dan perbedaan objek. Ada perbedaan dari metode dan alat analisis yang digunakan dimana dalam penelitian terdahulu terdapat metode analisis *Structural Equation Model (SEM)*. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu yakni menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey explanatory dan alat analisis menggunakan regresi linear berganda.

B. Landasan Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan sikap yang dimiliki oleh nasabah berupa niat untuk membeli dan menggunakan Kembali produk maupun jasa dari perusahaan dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan bersedia untuk mengeluarkan atau membelanjakan uang mereka untuk membayar dengan harga premium. Menurut Lovelock dan Wright (2007) Loyalitas merupakan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang.

Griffin (2010) mengatakan loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Definisi lain dari Tjiptono (2011) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Penulis menyimpulkan dari beberapa ahli bahwa pengertian loyalitas nasabah ialah suatu keputusan nasabah dalam mencapai puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan berdasarkan potensi untuk menyebabkan perilaku,

sehingga nasabah akan puas dan setia serta bertahan secara lama terhadap produk.

b. Faktor Yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dalam industry perbankan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup aspek pelayanan, kualitas produk, dan hubungan antara bank dan nasabah. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank menurut Gaffar (2007) , yaitu :

1. Kualitas Layanan

   Kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank adalah faktor kunci dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Layanan yang remah, cepat, dan efisien dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Kepuasan Nasabah

   Tingkat kepuasan nasabah dengan pengalaman mereka dengan bank adalah faktor penting. Nasabah akan merasa puas dengan pelayanan dan produk bank cenderung lebih setia.

3. Kepercayaan

   Kepercayaan adalah unsur yang sangat penting dalam industry perbankan. Nasabah perlu merasa bahwa bank adalah entitas yang dapat di percaya untuk menjaga keamanan dan privasi informasi finansial mereka.

4. Kualitas Produk

   Kualitas produk dan layanan yang di tawarkan oleh bank, seperti produk tabungan, pinjaman, kartu kredit, dan investasi, dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Produk yang kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan loyalitas

5. Kedekatan Emosional

   Hubungan emosional antara nasabah dan bank juga dapat mempengaruhi loyalitas. Bank yang dapat membangun hubungan yang kuat dengan nasabah melalui komunikasi yang personal dan pelayanan yang peduli dapat memenangkan loyalitas.

6. Pengalaman Nasabah

Keseluruhan pengalaman nasabah dengan bank, mulai dari proses pembukaan rekening hingga layanan purna jual akan menjadi dampak pengalaman positif dalam meningkatkan loyalitas

7. Harga dan biaya

Faktor harga dan biaya juga berperan dalam loyalitas nasabah. Nasabah akan cenderung mempertimbangkan biaya transaksi dan bunga Ketika memilih bank mereka, sehingga bank dengan harga yang kompetitif dapat memenangkan dan mempertahankan nasabah

8. Layanan Digital

Dalam era digital, layanan perbankan online dan mobile banking dapat juga mempengaruhi loyalitas nasabah. Bank yang menyediakan *platform digital* yang *user-friendly* dan aman dapat menarik nasabah yang lebih setia.

9. Reputasi bank

Reputasi dan citra bank dalam hal kehandalan, keamanan, dan etika dalam melayani nasabah juga berperan untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

10. Program Loyality

Program loyalitas seperti penghargaan poin atau diskon bagi nasabah setia, dapat memotivasi nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan bank.

11. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi makro, seperti suku bunga, kondisi ekonomi nasional, dan stabilitas keuangan, juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk tetap setia kepada bank.

c. Kualitas Layanan

a) Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah sejauh mana suatu jasa dapat memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka (Lovelock dan Wright 2005). Menurut Tjiptono (2002) Kualitas jasa

adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Parasuraman (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi pelayanan. Berdasarkan dua definisi kualitas layanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan *(expected service)* konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

b) Faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut The Lang Gie (1999) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu:

1. Motivasi kerja karyawan

   Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

2. Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut

   Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

3. Suasana kerja di perusahaan

   Susana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.

4. Kemampuan kerja karyawan

   Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelekual dan fisik (Robbins, 1996). Pelayanan yang berkualitas

kepada pelanggan dapat diberikan, jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

5. Lingkungan fisik tempat kerja

   Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan rung kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

6. Perlengkapan dan fasilitas

   Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

7. Prosedur kerja di perusahaan tersebut

   Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

c) Indikator Kualitas Layanan

Sunarto (2004) mengidentifikasikan tujuh indikator dasar dari kualitas layanan yaitu:

1. Kinerja, Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang di identifikasi para pelanggan.
2. Interaksi pegawai, Yaitu seperti keramahaan, sikap hormat, dan empathy di tunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
3. Kehandalan, Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
4. Daya tahan, Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan waktu dan kenyamanan, Yaitu seberapa cepat produk di serahkan atau di perbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa di berikan.

6. Estetika, Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarikpenyajian jasa.
7. Kesadaran akan merk Yaitu dampak posotif aatu negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merk atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2006) yaitu:

1. *Tangible* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang di maksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang di berikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memeberikan pelayanan sesuai yang di sajikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaiaan informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus 12 mengetahui keinginan pelanggan secara spesific dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

d. Kedekatan Emosional

a) Pengertian Kedekatan Emosional

Memahami psikolog emosional menganggap manusia sebagai makhluk emosional secara alami. Keadaan emosi ini dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas kegembiraan dan kesenangan (Lovelock & Wright 2007). Menurut Robins & Judge (2019) menyatakan emosi adalah keadaan jiwa yang diwujudkan dengan perubahan yang nyata pada tubuh. Emosi setiap orang mencerminkan keadaan jiwanya, yang memanifestasikan dirinya dalam perubahan yang jelas dalam tubuh. Menurut Achsan (2014) dari Hidayat (2016), kedekatan emosional adalah rasa saling atribusi antara penyedia jasa atau produsen dan pengguna jasa atau konsumen. Menurut Barnes (2013) menyatakan bahwa pendekatan emosional yang diberikan perlu untuk dilakukan pada suatu perusahaan ka

Emosi adalah perasaan yang berasal dari dalam diri individu, dan merupakan respons terhadap rangsangan eksternal yang mendorong orang untuk melakukan tindakan. Faktor emosional dalam ilmu ekonomi adalah dorongan seseorang untuk membeli suatu produk karena pertimbangan subjektif.

b) Faktor yang mempengaruhi Kedekatan Emosional

Menurut Ali Hasan (2008) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kedekatan emosional pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu:

1. Kesenangan, kesederhanaan, serta aktivitas
2. Kebanggaan akan penampilan pribadi
3. Kebanggaan pada kepemilikan
4. Kerjasama serta empati
5. Keamanan serta kesehatan
6. Kenyamanan pribadi

c) Indikator Kedekatan Emosional

Indikator kedekatan emosional adalah tolak ukur sikap yang harus dimiliki. Menurut Purwanto & Mulyono (2006) Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kesuksesan kedekatan emosional antara lain:

1. Menciptakan dan mempertahankan hubungan yang berkualitas hubungan berkualitas adalah hubungan yang memiliki dampak timbal balik yang saling menguntungkan sehingga nasabah merasa dekat dan senang dengan karyawan
2. Perilaku positif dan perilaku suportif juga harus ditanamkan antar anggota agar dapat mendukung sesama nya dalam kegiatan positif.
3. Memiliki sifat empati dan simpati sesama memiliki sifat empati dan simpati sesama jika ada keluarga salah satu nasabah ada yang meninggal, maka pihak bank akan hadir untuk menunjukkan simpati dan berbela sungkawa.

Barnes (2003) menjelaskan beberapa indikator kedekatan emosional sebagai berikut:

1) Kepercayaan

   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.

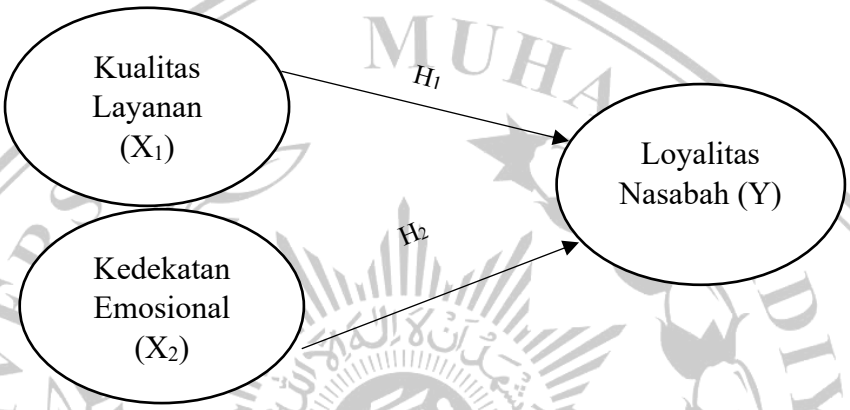
   Dengan mendekatkan diri pada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya. Demikian juga

dengan pelanggan, mereka akan merasa diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan telaah Pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan maka dibuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran yang dapat menggambarkan pola interaksi antar variabel. Selain itu kerangka pikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur pengaruh dan hubungan antar variabel. Dalam kerangka pemikiran di atas dapat dilihat pada gambar terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari kualitas layanan sebagai (X_1), Kedekatan Emosional sebagai (X_2) dan Loyalitas Nasabah sebagai (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

a) Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Parasuraman (1994) kualitas pelayanan adalah keseluruhan kesan yang diterima pelanggan yang menyangkut inferioritas maupun superioritas organsasi. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai keunggulan pelayanan yang diberikan oleh satu pihak (produsen) kepada pihak lain (nasabah). Iksanudin (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menurut mujib (2020) berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah, untuk memperoleh loyalitas nasabah maka harus meningkatkan pelayanannya. Penelitian tersebut juga sejalan dengan Ronasih (2021) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin menciptakan hubungan jangka Panjang dengan nasabah. Dari uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

b) Hubungan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Saladin (2006) Menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah kunci untuk bertahan dan tumbuhnya operasional jasa, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah lama meninggalkan perusahaan daripada mempertahankannya. 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. Hal tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh mujib (2019) yang menyatakan bahwa kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut juga dikatakan dalam hasil penelitian yang dilakukan suhasto (2019) bahwa kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut :

H_2 : Kedekatan emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

c) Hubungan Kualitas Layanan dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati akan memiliki perasaan atau ada ikatan dengan perusahaan. Ikatan emosi ini disebabkan karena mereka mendapatkan pelayan yang baik sejak awal mereka menggunakan jasa dari karyawan Bank BNI yang akan membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap menjadi konsumen dari produk yang disediakan oleh perusahaan itu dan membuat rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh iksanudin, dkk (2019) dan Suhasto (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh lebih besar dibandingkan variabel kedekatan emosional sehinggga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan lebih kuat pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H_3 : Kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah.