

Loyalitas konsumen: implikasi dari nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional

Arif Fakhruddin^{1✉}, Maria Valeria Roellyanti²

Manajemen Transportasi STTKD, Yogyakarta.

Abstrak

Peningkatan loyalitas pelanggan telah menjadi topik populer bagi manajer, konsultan, dan akademisi. Kualitas layanan yang optimal diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan, sehingga kondisi itu akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara (Bandara) Ahmad Yani Semarang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandara Ahmad Yani Semarang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 20, sebagai alat bantu pengolahan data dengan menggunakan 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Bandara Ahmad Yani Semarang.

Kata kunci: Nilai pelanggan; kualitas pelayanan; kedekatan emosional; loyalitas

Consumer loyalty: implications of customer value, service quality, emotional closeness

Abstract

Increasing customer loyalty has become a popular topic for managers, consultants, and academics. Optimal service quality is expected to be able to meet customer expectations, so that this condition will create customer satisfaction and loyalty. This study aims to determine the effect of customer value, service quality and emotional closeness on the loyalty of Garuda Indonesia airline passengers at Ahmad Yani Airport, Semarang. This type of research is quantitative research. The data used in this study is primary data obtained through distributing questionnaires to Garuda Indonesia airline passengers at Ahmad Yani Airport, Semarang. Analysis of the data used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS version 20 as a data processing tool using 100 samples. The results showed that customer value, service quality and emotional closeness significantly affected the loyalty of Garuda Indonesia airline passengers.

Key words: Customer value; service quality; emotional closeness; loyalty

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini, persaingan dalam dunia bisnis bukan hanya disebabkan oleh faktor globalisasi tetapi juga dipicu oleh pelanggan yang semakin cerdas dan banyak tuntutan. Pada umumnya, pelanggan mengharapkan produk atau jasa yang dapat dipercaya dan memuaskan mereka. Persaingan dengan intensitas yang semakin meningkat menyebabkan perusahaan harus lebih berorientasi kepada keinginan pelanggan dengan cara yang lebih cermat, teliti dan bukan meletakkannya dari sudut pandang perusahaan semata (Harumi, 2016). Menurut Fihartini (2012), kesuksesan perusahaan ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal. Ketika pelanggan loyal terhadap perusahaan, maka mereka akan membeli dan menggunakannya secara berulang. Salah satu kunci keberhasilan usaha adalah peran usaha tersebut sebagai penyedia jasa berkualitas bagi masyarakat. Persaingan bisnis yang terjadi saat ini sangat kompetitif, sehingga setiap perusahaan berupaya keras untuk menarik dan merebut simpati calon pelanggan agar mau menggunakan jasa mereka (Hariyatiningsih, Suddin, & Ernawati, 2016).

Kotler, (2010) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhitung pada pelanggan dimana selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Nilai pelanggan menurut Tjiptono, (2008) pada saat pelanggan dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk, merek, harga, dan penjual, pelanggan akan memilih penawaran yang memberikan nilai (customer delivered value) tertinggi dengan kendala berupa informasi, terbatasnya pengetahuan, mobilitas dan pendapatan. Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pemasaran.

Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (Palilati, 2007).

Kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Pada era globalisasi, perusahaan harus menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan lebih baik, serta memberikan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Intinya adalah bagaimana menciptakan service performace yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Bahri, 2010).

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 (Suhasto, 2018).

Emosi memiliki peran penting dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Fondasi loyalitas adalah menunjang kepuasan konsumen, ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku. Kepuasan yang dirasakan konsumen ketika berhubungan dengan para pelaku bisnis sangat dipengaruhi oleh sentuhan emosi dari hubungan tersebut. Prediktor terbaik dari keseluruhan kepuasan konsumen dalam berhubungan dengan seorang pelaku bisnis adalah taraf kesuksesan pelaku bisnis dalam menciptakan emosi positif konsumen. Emosi dan perasaan konsumen sangat berpengaruh

terhadap keputusan konsumen untuk terus berbisnis dengan perusahaan di masa depan. Hubungan yang paling dekat antara konsumen dengan perusahaan ditandai sebagai hubungan yang bersifat pribadi, akrab dan seringkali melibatkan penyingkapan informasi pribadi. Ketika konsumen menjadi lebih dekat secara emosional, ada efek positif pada interaksi konsumen dengan perusahaan, salah satunya adalah terbentuknya loyalitas konsumen (Ronasih & Widhiastuti, 2021). Aspek kedekatan emosional antara penyedia jasa dengan pengguna jasa adalah aspek penting yang sering terlewatkan bagi banyak pihak. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Ketiadaan emosi tersebut membuat pembelian yang berulang menjadi sebuah aktifitas mekanis dan membuat pelanggan tidak memiliki alasan yang nyata untuk puas dan loyal (Achsan et al., 2014).

Loyalitas Pelanggan menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan menyatakan bahwa tindakan pembelian tidak kurang dari dua kali. Sedangkan loyalitas pelanggan itu sendiri lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, dia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut: dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal, dapat mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi biaya turn over konsumen karena pergantian konsumen lebih sedikit, dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, mendorong word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan loyal juga berarti mereka yang puas, dapat mengurangi biaya kegagalan (Setiadi et al., 2015).

Jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tinggi (superior), behavioral intentions konsumen tersebut akan bersifat favorable (positif), yaitu berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, misalnya: menyatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan perusahaan pada orang lain. Meningkatkan volume pembelannya atau bersedia membayar harga premium. Behavioral intentions konsumen tersebut bersifat unfavorable (negatif) dan hubungannya dengan perusahaan kemungkinan lemah. Konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan secara inferior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu. Seperti, memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi belanja dengan perusahaan, dan mengkomplain. Behavioral intentions inilah yang akan memberi tanda apakah konsumen akan tetap setia (loyal) atau berpindah (Palilati, 2007).

Transportasi adalah kegiatan memindahkan orang atau barang dari satu lokasi ke lokasi lain, sedangkan salah satu sarana transportasi yang perkembangannya semakin hari semakin pesat adalah transportasi udara (Ginting, 2005). Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh karakteristik Indonesia sebagai sebuah negara kepulauan. Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri atas ribuan pulau besar dan kecil yang dikelilingi lautan. Oleh karena itu, untuk menghubungkan antar pulau di Indonesia dengan cepat diperlukan sarana transportasi udara. Organisasi yang menyediakan jasa transportasi udara atau penerbangan bagi penumpang dan barang disebut maskapai (Ginting, 2005). Maskapai menyediakan jasa penerbangan dan dapat membentuk kerja sama atau aliansi dengan maskapai lainnya demi keuntungan bersama (Ginting, 2005).

PT Garuda Indonesia merupakan perusahaan jasa penerbangan milik negara yang mengunggulkan kualitas layanan jasa dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya (Hariyatiningsih et al., 2016). Garuda Indonesia menawarkan layanan yang mengutamakan kenyamanan dalam perjalanan dan keselamatan selama penerbangan. Dengan menawarkan hal-hal tersebut, maskapai Garuda Indonesia mengharapkan pelanggan merasa puas dan memiliki image yang baik terhadap layanan perusahaan, sehingga pelanggan diharapkan akan terus menggunakan layanannya (Hariyatiningsih et al., 2016). Di sisi lain, ketatnya persaingan bisnis airlines, baik dalam lingkup pasar domestik maupun internasional. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk selalu memberikan layanan terbaik demi menjaga loyalitas konsumen (Handoyo, 2011).

Permasalahan yang terjadi saat ini, maskapai penerbangan di Indonesia bersaing ketat untuk menarik penumpang. Salah satu pesaing Garuda Indonesia yang terbesar adalah Lion Air yang lebih mengedepankan tarif penerbangan low cost (Hariyatiningsih et al., 2016). Sejalan dengan permasalahan tersebut, manajemen PT Garuda Indonesia tetap berupaya meningkatkan kualitas layanan sebagai strategi penerbangan full service, sehingga upaya tersebut lebih ditujukan untuk

mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dengan jasa penerbangan Garuda Indonesia (Hariyatiningsih et al., 2016). Mengingat pentingnya loyalitas pelanggan, maskapai Garuda Indonesia seharusnya mampu memberikan kepuasan secara optimal bagi penumpangnya dan memperkuat citranya melalui perbandingan dengan jasa penerbangan perusahaan lain, sehingga kondisi itu akan semakin memperjelas citra maskapai Garuda Indonesia di mata pelanggannya.

Loyalitas penumpang dan citra positif perusahaan dapat dicapai apabila layanan yang diterima penumpang memiliki kualitas yang tinggi dan memberikan kepuasan maksimal bagi mereka (Hariyatiningsih et al., 2016). Kondisi tersebut melatar belakangi pentingnya penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas penumpang. Penelitian ini lebih memfokuskan pada tiga variabel penting yang mempengaruhi loyalitas, yaitu nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap layanan penerbangan Garuda Indonesia. Fokus penelitian ini dilakukan untuk mengungkap faktor-faktor tersebut terhadap penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, kualitas penumpang, kedekatan emosional terhadap loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia secara parsial maupun simultan.

Tinjauan pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang terjadi ketika seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2010b). Menurut Soegoto (2013), pemasaran adalah sebuah proses perencanaan untuk menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Jadi, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut Maharani (2010), manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program-program pemasaran yang direncanakan dengan tujuan untuk menciptakan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran dalam pencapaian tujuan organisasi.

Nilai Pelanggan

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 (Repianur et al., 2020). 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).

Penelitian Handayani & Siahaan, (2016) mengemukakan bahwa nilai pelanggan yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selanjutnya, pencapaian penilaian pelanggan dapat mempengaruhi terjadinya pembelian secara terus menerus dalam jangka panjang. Sebaliknya, ketika penilaian pelanggan rendah, maka mereka akan merasa kecewa dan cenderung berpindah ke merek lain. Penelitian Lyana, (2016) menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari uraian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis kesatu (H1) sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas penumpang Maskapai Garuda Indonesia.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, (2010) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Tjiptono, (2008) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaian saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Hasil penelitian Sinaga, (2010) menemukan bahwa kualitas pelayanan menghasilkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal itu menunjukkan bahwa apabila tingkat kualitas pelayanan semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Penelitian Suhasto, (2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi pembelian secara terus menerus dalam jangka panjang. Sebaliknya, ketika kualitas pelayanan kurang baik, maka konsumen akan merasa kecewa dan cenderung berpindah ke merek lain. Dari uraian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang Maskapai Garuda Indonesia.

Kedekatan Emosional

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. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. 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).

Hasil penelitian Wijayanti et al., (2018) yang menemukan bahwa faktor emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi faktor emosi maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Faktor emosi terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Harahap & Amanah, (2019) dimana penelitiannya mengungkapkan bahwa nilai emosional secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari uraian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas penumpang Maskapai Garuda Indonesia.

Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen seorang konsumen dalam penggunaan produk, sehingga ia akan melakukan pembelian berulang dan setia membeli produk tersebut (Boohene & Agyapong, 2011). Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang ia sukai di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran lainnya dapat berpotensi menyebabkannya beralih (Hasan, 2009). Menurut Arzena (2013), loyalitas konsumen adalah sikap konsumen yang secara jujur merasakan kepuasan dari hasil pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penjual, sehingga ia akan membeli produk tersebut secara berulang-ulang dan tercipta hubungan jangka panjang. Loyalitas pelanggan adalah bagian dari aktivitas manusia dan terus berubah tergantung pada dampak lingkungan dan sosial tempat ia berada. Tetapi perilaku konsumen yang diharapkan berlanjut untuk perusahaan

adalah kesetiaan. Loyalitas berarti pelanggan akan terus melakukan pembelian reguler (Repiannur et al., 2020). Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan atas suatu produk baik berupa produk fisik maupun jasa (Susanti et al., 2020).

Hasil penelitian Sinurat, (2016) dimana pengujian terhadap seluruh sampel menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, variabel nilai pelanggan dan variabel emosional secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada bank rakyat Indonesia Tbk. Cabang Kabanjahe. Hal ini didukung pula penelitian Repiannur et al., (2020) dimana nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahri, (2010) dimana variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Pattimura Semarang. Berdasarkan hasil penelitian Tjong et al., (2020) secara simultan ditemukan hasil bahwa variabel nilai pelanggan, kedekatan emosional, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bankaltimtra Unit Usaha Syariah Capem Suryanata di Samarinda. Dari uraian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis keempat (H4) sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional secara simultan terhadap loyalitas penumpang Maskapai Garuda.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey untuk mengumpulkan data primer menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penelitian ini mengkaji pengaruh variabel independen secara parsial maupun simultan, yaitu nilai pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kedekatan emosional (X3) terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas penumpang (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang memberikan kebebasan kepada peneliti untuk memilih sampel sesuai kriteria tertentu (Priyatno, 2010). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pernah menggunakan layanan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang. Definisi operasional variabel, indikator, dan skala pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini disajikan dalam rincian pada Tabel 1. Penelitian ini juga menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih valid dan reliabel.

Analisis Responden

Responden dalam penelitian ini adalah penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang. Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan, peneliti berpedoman pada rekomendasi yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2010) bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah mencukupi untuk suatu penelitian. Dari 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden, jumlah kuesioner yang dapat digunakan lebih lanjut sebanyak 100 kuesioner.

Tabel 1.

Definisi, Indikator, dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian			
Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Nilai Pelanggan	Nilai pelanggan adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan	Nilai Emosional (Emotional Value) Nilai Sosial (Social Value) Nilai Kualitas (Performance Value) Nilai Harga (Price Value)	Diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5.
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan.	Bukti fisik (Tangible) Kehandalan (Reliability) Ketanggapan (Responsiveness) Jaminan (Assurance) Empati (Empathy)	Diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5.
Kedekatan Emosional	Kedekatan emosional merupakan hal untuk	Kepercayaan. Kedekatan.	Diukur dengan menggunakan skala

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
	memulai suatu hubungan, salah satu pihak harus menyajikan rancangan yang menarik pada pihak lain, dan yang penting rancangan tersebut harus disukai.	Hubungan Timbal Balik.	Likert 1-5.
Loyalitas Penumpang	Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen berkaitan dengan kualitas dari pelayanan yang benar-benar pelanggan rasakan.	Melakukan pembelian ulang secara teratur (repeat buyer) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (purchase across product and service lines) Merekomendasikan kepada orang lain (recommended to other) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates immunity to the full of competitions).	Diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Priyatno, 2010). Uji validitas menggunakan koefisien korelasi product moment (Priyatno, 2010), sedangkan untuk pengujian reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan Cronbach's alpha. Formula tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama pada saat yang berbeda (Priyatno, 2010).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari lima pernyataan untuk mengukur variabel nilai pelanggan, semuanya dinyatakan valid. Sementara itu, untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien Cronbach's alpha sebesar 0,682 yang menunjukkan bahwa instrumen nilai pelanggan dinyatakan reliabel.

Selanjutnya, lima pernyataan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan juga dinyatakan valid, sedangkan uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan menunjukkan koefisien Cronbach's alpha sebesar 0,856 yang menunjukkan instrumen variabel kualitas pelayanan juga reliabel.

Selanjutnya, lima pernyataan untuk mengukur variabel kedekatan emosional juga dinyatakan valid, sedangkan uji reliabilitas variabel kedekatan emosional menunjukkan koefisien Cronbach's alpha sebesar 0,701 yang menunjukkan instrumen variabel kedekatan emosional juga reliabel.

Pengukuran variabel loyalitas penumpang menggunakan lima pernyataan dan semuanya dinyatakan valid dalam uji validitas, sedangkan uji reliabilitasnya menghasilkan koefisien Cronbach's alpha sebesar 0,628 yang menunjukkan bahwa instrumen loyalitas penumpang dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 20, hasilnya ditunjukkan pada Tabel 3 yaitu:

$$Y = 6,542 + 0,352 X_1 + 0,180 X_2 + 0,167 X_3 \quad \text{-----}[1]$$

Konstanta (α) sebesar 6,542 diartikan secara statistik bahwa apabila nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional tidak ada nilainya atau sama dengan 0, maka nilai loyalitas penumpang sebesar 6,542. Koefisien regresi variabel nilai pelanggan (X_1) sebesar 0,352 menunjukkan bahwa apabila variabel nilai pelanggan ditingkatkan 1 satuan, maka loyalitas penumpang akan mengalami kenaikan sebesar 0,352 satuan. Jika koefisien regresi tersebut bernilai positif, maka pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas penumpang bersifat positif atau meningkat dengan arah

yang sama. Artinya, peningkatan nilai pelanggan dapat berpengaruh pada peningkatan loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Tabel 2.

Model	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,542	2,959	-	2,511	0,013
Nilai Pelanggan (X1)	0,352	0,172	0,258	2,545	0,011
Kualitas Pelayanan (X2)	0,180	0,196	0,180	2,467	0,035
Kedekatan Emosional (X3)	0,167	0,159	0,174	2,960	0,047

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,180. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan ditingkatkan 1 satuan, maka loyalitas penumpang akan mengalami kenaikan sebesar 0,180 satuan. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif menunjukkan bahwa perubahan kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas penumpang pada arah yang sama. Upaya peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia, atau sebaliknya.

Koefisien regresi variabel kedekatan emosional (X3) sebesar 0,167. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel kedekatan emosional ditingkatkan 1 satuan, maka loyalitas penumpang akan mengalami kenaikan sebesar 0,167 satuan. Koefisien regresi variabel kedekatan emosional bernilai positif menunjukkan bahwa perubahan kedekatan emosional akan mempengaruhi loyalitas penumpang pada arah yang sama. Upaya peningkatan kedekatan emosional akan meningkatkan loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia, atau sebaliknya.

Hasil Uji Hipotesis

Variabel nilai pelanggan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada Tabel 3, variabel nilai pelanggan memiliki t-hitung sebesar 2,545 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel 0,239 dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia secara parsial, sehingga H1 dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Palilati, (2007) yang mengungkapkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian Saragih, (2017) yang menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan Tx Travel Jamin Ginting, berpengaruh signifikan terhadap loyalitasnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahri, (2010) dimana variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Pattimura Semarang.

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 3 juga menunjukkan bahwa t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2,467 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel 0,239 dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia, sehingga H2 dapat diterima.

Dari hasil tersebut, penelitian ini mendukung hasil penelitian Saragih, (2017) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aestatik and skin care "x" di Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian Tjong et al., (2020), secara parsial ditemukan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bankaltimara Unit Usaha Syariah Capem Suryanata di Samarinda. Hal ini juga didukung oleh penelitian Hasibuan et al., (2013) dimana variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank Riau Kepri Cabang Pembantu Batu Aji.

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 3 juga menunjukkan bahwa t-hitung variabel kedekatan emosional sebesar 2,960 dengan nilai signifikansi sebesar 0,047. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel 0,239 dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, variabel kedekatan emosional memberikan pengaruh signifikan

secara parsial terhadap loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia, sehingga H3 dapat diterima.

Dari hasil tersebut, penelitian ini mendukung hasil penelitian Achsan et al., (2014) yang mengungkapkan bahwa kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Suhasto, (2018) menemukan bahwa kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini di dukung penelitian Bahri, (2010) menemukan bahwa kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Uji F (Pengaruh Simultan)

Berdasarkan hasil Uji F, diketahui F-hitung sebesar 7,930 dengan tingkat signifikansi 0,000. Untuk F-tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% serta derajat kebebasan (df) = (k-1) (n-k) = (4 – 1) (100 – 3) = (3; 97) diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,13. Dengan demikian diketahui bahwa hipotesis ketiga diterima karena F-hitung (7,930) > F-tabel (3,13) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia, sehingga H4 dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Bahri, (2010) dimana nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Cabang Pattimura Semarang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Repiannur et al., (2020) dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan Hypermart Giant Jl. MT. Haryono Malang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hardati et al., (2020) dimana dilakukan uji simultan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor Kas Unisma. Dari penelitian Fitriana, (2019) ditemukan bahwa variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan, sehingga model layak digunakan untuk memprediksi loyalitas nasabah BPR Bekonang.

Tabel 3.

Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	191,280	3	39,490	7,930	.000a
Residual	458,810	96	5,045		
Total	650,000	99			

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R2) dalam penelitian ini ditunjukkan dengan angka R2 (R-square) sebesar 0,189 atau 18,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional maskapai penerbangan Garuda Indonesia mampu menjelaskan variasi pada variabel loyalitas mereka sebesar 18,9%, sedangkan sisanya sebesar 81,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan di dalam model penelitian ini. Variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, antara lain choice reduction and habit (pilihan dan kebiasaan), dan history with company (pengalaman masa lalu dengan perusahaan) (Hasan, 2009).

Tabel 4.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R-square	Adjusted R-square	Std. Error of the Estimate
0,454	0,189	0,127	2,284

SIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dalam uji parsial (t-hitung), variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia atau H1 dapat diterima. Hasil statistik berikutnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia atau H2 diterima. Hasil statistik berikutnya juga menunjukkan bahwa variabel kedekatan emosional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia atau H3 diterima. Dan hasil statistik berikutnya menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia atau H4 diterima. Dari hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Ahmad Yani sebesar 18,9%, sedangkan sisanya sebesar 81,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsan, Z., Lubis, N., & Widayanto. (2014). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus Ina Swiss Optik Cabang Plaza Gajah Mada Semarang). In *Dipenogoro Journal Of Management*.
- Arzena, D. M. (2013). Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bahri, D. M. M. (2010). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang). In *Dipenogoro Journal Of Management* (Vol. 141, Issue July). <https://doi.org/10.1104/pp.105.076240>
- Boohene, R., & Agyapong, G. K. Q. (2011). Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1), 229–240. <https://doi.org/10.5539/ibr.v4n1p229>
- Fihartini, Y. (2012). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Di Bandar Lampung. *FORUM RISET EKONOMI DAN BISNIS: Proceeding OJK Harapan Baru Sistem Keuangan Indonesia*, 2012, 244–250.
- Fitriana, K. F. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bpr Bekonang). In *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Ginting, P. (2005). *Pemasaran Pariwisata*. USU press.
- Handayani, E., & Siahaan, H. B. (2016). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Klien Pt. Mega Jasa Reinsurance Brokers. *Jurnal Pengembangan ...*, 131–140. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw/article/view/43>
- Handoyo, S. (2011). *Aviapedia : Ensiklopedia Umum Penerbangan*. PT. Kompas Media Nusantara.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2019). Loyalitas Konsumen: Implikasi dari Diferensiasi Produk dan Nilai Emosional. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 15–26. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2991>
- Hardati, R. N., Hairiah, N., & Saroh, S. (2020). Pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah (Studi kasus pada Nasabah BRI Kantor Kas Unisma). *JIAGABI*, 9(2), 330–337.
- Hariyatningsih, A., Suddin, A., & Ernawati. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Dan Airline Image Sebagai Pemediasi (Survei Pada

- Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airline Di Kota Surakarta Dan Diy). *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 10(2), 143–160.
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*, 8(2), 115–128. <https://doi.org/10.31289/analitika.v8i2.875>
- Hasan, S. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien (Studi pada Industri Rumah Sakit di Kota Makassar). *Aplikasi Manajemen*, 8(1), 256–263.
- Hasibuan, R., Burhan, & Wibowo, E. A. (2013). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Batu Aji. *Jurnal Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam*, 1, 2–15.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lyana, L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Emosional Pada Pelanggan Anna Face & Body Care Centre Sarawak. *Jurnal Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.203>
- Maharani, A. dhiyah. (2010). Analisa Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Mega semarang. *Navigation*, 129. <https://doi.org/10.1002/j.2161-4296.1970.tb00024.x>
- 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>
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Gaya Media.
- 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%0Ahttp://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/6102/5009>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Saragih, N. R. E. (2017). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasanpelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Tx Travel Jamin Ginting). *Universitas Sumatra Utara*.
- Setiadi, G., Djoko, H. W., & Ngatno. (2015). Pengaruh emotional branding, nilai pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan J. CO Java Mall Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9230>
- Sinaga, P. P. H. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang). In *Diponegoro Journal Of Management*.
- 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.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1271–1283.
- Sugiyono, P. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

- 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.
- Tjong, F. V., Zulfikar, Mersa, N. A., & Putri, A. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kedekatan Emosional Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bankaltimtara Unit Usaha Syariah Samarinda. *Jurnal Eksis*, 16(1), 97–105.
- Wijayanti, A., Prihatin, Y. T., & Mursito, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD Toko Pelangi Surakarta. *Indonesian Economics Business and ...*, 1(1), 100–103. <https://journal.uniba.ac.id/index.php/IJEBMR/article/view/112>