

Pengaruh nilai pelanggan dan hubungan pemasaran nasabah serta hubungan emosional nasabah terhadap loyalitas nasabah

Delia Alifa Mawarni¹, Alexander Sampeliling^{2✉}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan hubungan pemasaran nasabah serta hubungan emosional nasabah terhadap loyalitas nasabah Bankaltimtara Syariah Samarinda. Penelitian dilakukan menggunakan metode analisis *Partial Least Square* terhadap 85 nasabah Bankaltimtara Syariah Samarinda sebagai sampel penelitian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial hubungan pemasaran nasabah dan hubungan emosional nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bankaltimtara Syariah Samarinda. Pada pengujian hipotesis lain, nilai pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bankaltimtara Syariah Samarinda.

Kata Kunci: Nilai Pelanggan; Hubungan Pemasaran Nasabah; Hubungan Emosional Nasabah; Loyalitas Nasabah

The influence of customer value and customer marketing relationships as well as customer emotional relationships on customer loyalty

Abstract

This study aims to analyze the effect of customer value, customer marketing relationships and customer emotional relationships on customer loyalty at Bankaltimtara Syariah Samarinda. The study was conducted using the Partial Least Square analysis method on 85 customers of Bankaltimtara Syariah Samarinda as the research sample. The results of hypothesis testing show that partially the customer marketing relationship and customer emotional relationship have a positive and significant effect on customer loyalty at Bankaltimtara Syariah Samarinda. In testing other hypotheses, customer value has no significant effect on customer loyalty at Bankaltimtara Syariah Samarinda.

Key words: Customer Value; Customer Marketing Relations; Customer Emotional Relationships; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan adalah salah satu bidang usaha yang menunjukkan persaingan ketat. Peranan bank sangat penting di dalam perekonomian suatu Negara sebagai lembaga perantara keuangan, bank merupakan salah satu sendi kemajuan masyarakat. Oleh karena itu kemajuan suatu bank disuatu Negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan Negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu Negara, maka semakin besar pula peranan perbankan dalam mengendalikan Negara tersebut, artinya, keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakatnya. Bank juga sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Peranan perbankan saat ini sangat diperlukan baik nasabah perorangan ataupun nasabah perusahaan sehingga hal tersebut menjadi alat utama untuk bank memperoleh banyak nasabah.

Memasarkan produk-produk bank adalah kegiatan yang sangat penting, hal ini akan menjadi hal yang dapat meningkatkan income bagi bank tersebut. Semakin banyak nasabah bank maka tentunya akan memperbesar income atau pendapatan yang nantinya akan mempengaruhi laba tentunya. Karena begitu pentingnya memasarkan produk bank maka terdapat strategi-strategi pemasaran dalam memasarkan produk bank. Ada banyak strategi pemasaran yang dilakukan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah, tetapi tidak semua strategi yang dilakukan bank dapat berhasil dengan maksimal. Maka setiap tenaga marketing bank harus benar-benar mengetahui strategi pemasaran bank yang tepat dengan harapan mendapatkan kepercayaan dari nasabah karena bank merupakan salah satu lembaga kepercayaan masyarakat dan membuat mereka loyal menggunakan jasa perusahaan bank tersebut.

Loyalitas ditunjukkan kepada suatu perilaku pembelian atau penggunaan jasa berulang dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada teman atau mitra (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011:338). Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku nasabah, nasabah yang loyal adalah orang yang melakukan menggunakan jasa berulang secara teratur, menggunakan produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Strategi pemasaran sebagai penentuan langkah-langkah yang seharusnya dilakukan oleh lembaga keuangan dalam mencapai target. Dengan melaksanakan strategi pemasaran bank dengan maksimal, maka bank akan lebih mudah mencapai tujuannya. Terutama bagi perusahaan perbankan yang belum lama berdiri dan masih dalam tahap pengembangan, salah satunya adalah Unit Usaha Syariah dari Bankaltimtara. Bankaltimtara Syariah Samarinda secara resmi memulai operasinya pada tanggal 27 Desember 2006 berdasarkan surat izin Bank Indonesia No.8/7/DS/Smr. Pendirian unit usaha syariah merupakan cita-cita yang sudah lama dicanangkan oleh segenap jajaran Bankaltimtara. Setelah kurang lebih satu bulan *soft opening*, maka pada tanggal 30 Januari 2007 digelar acara Grand Opening Bankaltimtara Syariah Samarinda yang secara resmi memperkenalkan kehadiran Bankaltimtara Syariah Samarinda kepada masyarakat luas. Bankaltimtara Syariah Samarinda dengan motto “Solusi Membawa Berkah” berkantor di Jalan Achmad Yani No 31, menempati bangunan ruko berlantai 3 yang didesain dengan perpaduan warna hijau dan krem. Kehadiran Bankaltimtara Syariah Samarinda diharapkan mampu memacu pertumbuhan ekonomi serta menggerakkan sektor riil sehingga kehadirannya dapat membawa kesejahteraan dan kemakmuran bagi seluruh warga Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara pada umumnya.

Menurut Sayid Mohammad Hanafiah yang merupakan Kepala Cabang dari Bankaltimtara Syariah Samarinda di Jalan Achmad Yani No 31, selama beberapa tahun terakhir nasabah Bankaltimtara Syariah Samarinda mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini menunjukkan semakin terikatnya nasabah Bankaltimtara Syariah Samarinda terhadap penggunaan produk-produk Bankaltimtara Syariah Samarinda. Namun, meskipun secara statistik jumlah nasabah Bankaltimtara Syariah Samarinda mengalami peningkatan, Sayid Mohammad Hanafiah menjelaskan bahwa sebagian besar atau hampir seluruh nasabah belum memilih Bankaltimtara Syariah Samarinda sebagai rekening utama selama melakukan transaksi keuangan. Banyak dari para nasabah yang masih memilih menggunakan rekening bank lain untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangannya. Selain itu, para nasabah belum memilih Bankaltimtara Syariah Samarinda sebagai rekening utama karena banyak dari lingkungan sosial mereka yang belum memiliki rekening Bankaltimtara Syariah Samarinda.

Berbagai cara yang dilakukan oleh bank agar dapat membuat nasabah mereka loyal, salah satu diantaranya dengan meningkatkan nilai pelanggan (*customer perceived value*) (Khan et al., 2011). Nilai pelanggan adalah persepsi nasabah dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik (Usmara, 2013:118). Selain itu, belakangan ini hubungan pemasaran menjadi salah satu jalan bagi perusahaan untuk menumbuhkan loyalitas nasabahnya. Hubungan pemasaran dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan dengan lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga terjalin sebuah kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus dan tidak berakhir setelah penjualan selesai, pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis yang berulang (Chan, 2003:4). Aspek lain yang sangat penting dari loyalitas nasabah yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara nasabah yang loyal dengan perusahaan. Nasabah yang memiliki loyalitas sejati memiliki merasakan ada ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosi ini membuat nasabah menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu dan membuat rekomendasi (Thompson et al., 2005).

Tinjauan Pustaka

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku (Hurriyati, 2014:432). Beberapa dari nasabah yang bersifat loyal dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Kotler & Keller, 2015:650):

Kepuasan (*Satisfaction*); Merupakan pilihan nasabah untuk tetap memilih perusahaan selama ekspektasi atau harapan telah terpenuhi;

Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*); Merupakan pilihan nasabah untuk kembali menggunakan jasa perusahaan;

Berita dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*); Merupakan pilihan nasabah untuk mempertaruhkan reputasinya memberi tahu orang lain tentang perusahaan;

Membujuk (*Evangelism*); Merupakan pilihan nasabah untuk meyakinkan orang lain bergabung menggunakan jasa perusahaan; dan

Kepemilikan (*Ownership*); Merupakan rasa tanggung jawab yang dimiliki nasabah dalam bentuk harapan atas konsistensi pelayanan dan kesuksesan perusahaan.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik (Usmara, 2013:118). Menurut Tjiptono (2014:308), nilai pelanggan (*customer value*) tidak hanya mencakup kualitas, namun juga sebuah harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki kualitas unggul, namun dievaluasi bernilai rendah karena harganya terlampaui mahal. Tjiptono (2014:310) mengemukakan beberapa aspek utama dari nilai pelanggan sebagai berikut:

Emotional Value; Merupakan nilai manfaat yang dirasakan nasabah yang berasal dari ketertarikan atau perasaan positif yang ditimbulkan saat menggunakan jasa perusahaan;

Social Value; Merupakan nilai manfaat yang dirasakan nasabah yang berasal dari kemampuan jasa perusahaan untuk meningkatkan konsep sosial diri nasabah;

Performance Value; Merupakan nilai manfaat yang dirasakan nasabah yang berasal dari kemudahan saat menggunakan jasa perusahaan; dan

Value for Money; Merupakan nilai manfaat yang dirasakan nasabah yang berasal minimnya biaya saat menggunakan jasa perusahaan.

Hubungan Pemasaran Nasabah

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2017:146), “*relationship marketing is a philosophy of doing business, a strategic orientation that focuses on keeping and improving current customers rather than on acquiring new customers*”. Yang artinya hubungan pemasaran merupakan filosofi

dalam berbisnis yang berorientasi strategis yang berfokus pada menjaga dan meningkatkan pelanggan saat ini daripada mendapatkan pelanggan baru.

Tujuan hubungan pemasaran adalah untuk menemukan nilai sepanjang hidup (*life time value*) dari pelanggan, setelah *life time value* didapatkan maka tujuan selanjutnya adalah bagaimana *life time value* masing-masing kelompok pelanggan itu dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, bagaimana menggunakan laba yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan, yaitu pelanggan lama dan pelanggan baru (Chan, 2003:23).

Oleh karena itu, banyak bank dan juga lembaga keuangan lainnya yang kini menempatkan *relationship manager* untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka, terutama pelanggan besar mereka seperti *corporate customers* dan *private banking customers*. Para manajer ini bertugas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan khusus tersebut dengan mempelajari kebiasaan mereka menggunakan jasa finansial dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut (Alfansi, 2010:125). Mengacu pada penelitian Husnain & Akhtar (2015), terdapat beberapa indikator yang membentuk hubungan pemasaran nasabah, diantaranya:

Trust; Merupakan pilihan nasabah dan perusahaan untuk dapat saling mempercayai dan mengandalkan dalam setiap perjanjian yang disepakati;

Commitment; Merupakan upaya perusahaan untuk mempertahankan hubungan dan menjaga kepuasan serta kesetiaan nasabah;

Communication; Merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan baik kepada nasabahnya selama transaksi berlangsung maupun setelahnya sehingga mempermudah nasabah untuk menyesuaikan keinginannya atas jasa yang ditawarkan; dan

Conflict Handling; Merupakan upaya perusahaan untuk berinteraksi dengan nasabah dalam menangani berbagai keluhan nasabah secara tepat dan cepat.

Hubungan Emosional Nasabah

Para pemasar semakin menyadari kekuatan daya tarik emosional, terutama jika daya tarik tersebut berakar pada beberapa aspek fungsional atau rasional merek. Kisah merek yang penuh emosi telah terbukti memicu keinginan orang-orang untuk menyampaikan hal-hal yang mereka dengar tentang merek, baik dari mulut ke mulut atau berbagi secara *online* (Kotler & Keller, 2015:192).

Konsep keterikatan emosional dipinjam dari teori keterikatan yang dikemukakan oleh Bowlby pada tahun 1982. Keterikatan emosional adalah konstruksi penting dalam literatur pemasaran, karena menggambarkan kekuatan ikatan konsumen dengan merek. Ikatan ini kemudian mempengaruhi perilaku mereka dan pada gilirannya mendorong profitabilitas perusahaan dan nilai seumur hidup keterikatan emosional pelanggan (So *et al.*, 2013). Mengacu pada pendapat Kotler & Keller (2015:192) dan penelitian Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020), terdapat beberapa indikator yang membentuk hubungan emosional nasabah, diantaranya:

Proud; Merupakan bentuk perasaan bangga nasabah kepada perusahaan;

Sense of Belonging; Merupakan bentuk perasaan memiliki nasabah kepada perusahaan;

Personality; Merupakan bentuk perasaan nasabah kepada perusahaan atas kesesuaian pelayanan perusahaan dengan kepribadian nasabah; dan

Regarded; Merupakan bentuk perasaan nasabah kepada perusahaan atas rasa hormat yang ditunjukkan perusahaan.

METODE

Populasi dan Sampel

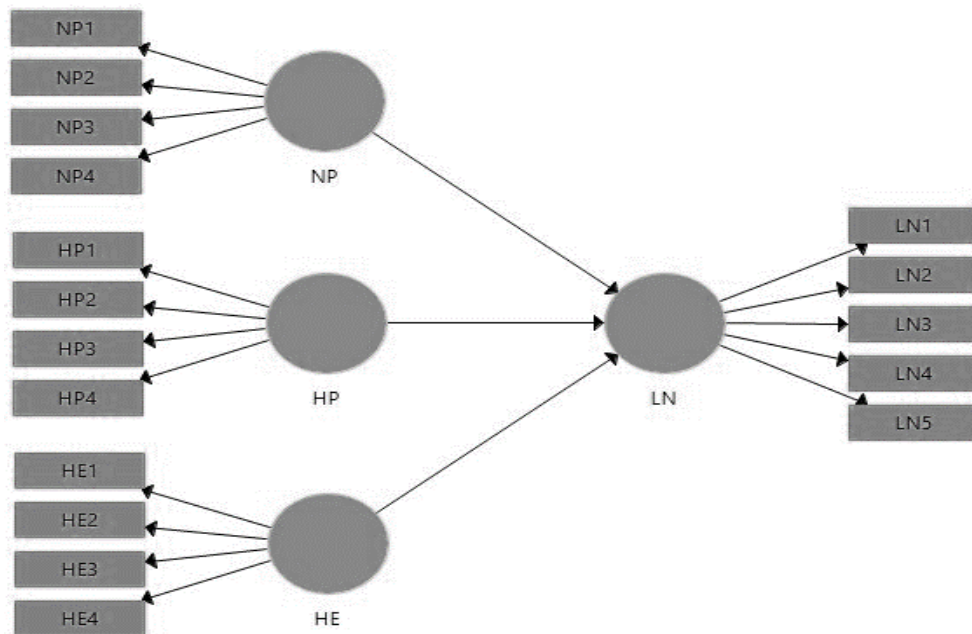
Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bankaltimtara Syariah Samarinda. Penentuan ukuran sampel menggunakan pendapat Hair, Black, Babin, & Anderson (2019:487) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah sebanyak 5 kali dari jumlah item pernyataan yang terdapat dikuesioner, sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 responden. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Adapun yang menjadi kriteria dalam penelitian ini adalah:

1. Responden merupakan nasabah Bankaltimtara Syariah Samarinda yang berusia lebih dari 17 tahun
2. Responden merupakan nasabah Bankaltimtara Syariah Samarinda yang berdomisili di Samarinda.

3. Responden menjadi nasabah Bankaltimtara Syariah Samarinda setidaknya selama setahun.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan dengan metode analisis data *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah suatu analisis persamaan struktural yang berbasis varian secara simultan dimana dapat melakukan pengujian pengukuran yang sekaligus model struktural. PLS dapat dijalankan didalam data set yang mempunyai ukuran kecil yang menghasilkan sebuah hubungan kausalitas antara variabel laten (Abdillah & Hartono, 2015:164). Konstruksi diagram jalur struktural dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Konstruk Diagram Jalur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Konvergen

Validitas konvergen memiliki hubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang didapatkan dari dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang memiliki korelasi tinggi. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,7. Namun demikian *loading factor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat ditolerir sepanjang model masih dalam tahap pengembangan. Hasil pengujian selanjutnya ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Loyalitas Nasabah	LN1	0,678	Valid
	LN2	0,512	Valid
	LN3	0,711	Valid
	LN4	0,712	Valid
	LN5	0,685	Valid
Nilai Pelanggan	NP1	0,691	Valid
	NP2	0,662	Valid
	NP3	0,681	Valid
	NP4	0,644	Valid
Hubungan Pemasaran Nasabah	HP1	0,700	Valid
	HP2	0,811	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Hubungan Emosional Nasabah	HP3	0,773	Valid
	HP4	0,701	Valid
	HE1	0,759	Valid
	HE2	0,890	Valid
	HE3	0,805	Valid
	HE4	0,654	Valid

Berdasarkan hasil analisis diatas terlihat bahwa indikator pengukuran masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator terbukti valid sebagai pengukur konstruk.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dimaksudkan menguji bahwa suatu konstruk secara tepat hanya mengukur konstruk yang hendak diukur, bukan konstruk yang lain. Metode pengujian *discriminant validity* dapat menggunakan pendekatan *cross-loading* antara indikator dengan konstruknya. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran setiap indikator lebih besar daripada konstruk lainnya, maka konstruk laten mampu memprediksi indikator lebih baik daripada konstruk lainnya. Hasil pengujian selanjutnya ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

Indikator	Loyalitas Nasabah	Nilai Pelanggan	Hubungan Pemasaran Nasabah	Hubungan Emosional Nasabah
LN1	0,678	0,070	0,346	0,325
LN2	0,512	0,156	0,183	0,507
LN3	0,711	0,165	0,295	0,349
LN4	0,712	0,175	0,226	0,388
LN5	0,685	0,105	0,316	0,207
NP1	0,091	0,691	0,495	0,228
NP2	0,115	0,661	0,175	0,162
NP3	0,159	0,681	0,167	0,121
NP4	0,163	0,644	0,382	0,179
HP1	0,326	0,412	0,700	0,264
HP2	0,382	0,302	0,811	0,106
HP3	0,213	0,295	0,773	0,097
HP4	0,257	0,286	0,701	0,131
HE1	0,336	0,145	0,148	0,759
HE2	0,521	0,243	0,230	0,890
HE3	0,532	0,250	0,154	0,805
HE4	0,285	0,086	0,076	0,654

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa korelasi konstruk masing-masing variabel laten dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan variabel laten lainnya, sehingga semua indikator terbukti valid sebagai pengukur konstruk.

Uji Reliabilitas

Composite reliability, *cronbach alpha* dan *average variance extracted* (AVE) digunakan untuk menguji nilai *reliability* atau reliabilitas antara indikator dari konstruk yang membentuknya. Nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dikatakan baik, jika nilainya diatas 0,70 direkomendasikan, namun nilai faktor 0,50-0,60 masih dapat ditolerir. Sedangkan nilai *average variance extracted* direkomendasikan harus lebih besar dari 0,50. Namun nilai AVE yang kurang dari 0,5 tetapi dengan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 dianggap telah memadai (Fornell & Larcker, 1981:46). Hasil pengujian selanjutnya ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	AVE	Keterangan
Loyalitas Nasabah	0,796	0,679	0,441	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,765	0,599	0,449	Reliabel
Hubungan Pemasaran Nasabah	0,835	0,741	0,559	Reliabel
Hubungan Emosional Nasabah	0,861	0,791	0,611	Reliabel

Hasil *output* nilai *cronbach alpha* seluruhnya lebih dari 0,50 dan nilai *composite reliability* seluruhnya lebih dari 0,70 meskipun beberapa nilai *average variance extracted* kurang dari 0,50 menunjukkan bahwa reliabilitas telah tercapai. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel laten memiliki tingkat keandalan yang baik.

Uji Kelayakan Model

Kriteria evaluasi utama untuk model struktural (inner model) pada SEM-PLS adalah berdasarkan nilai R^2 . Karena tujuan dari pendekatan PLS-SEM berorientasi untuk menjelaskan varian variabel laten endogen, maka tingkat R^2 harus tinggi. Tidak ada acuan umum dalam interpretasi nilai R^2 dan didasarkan pada disiplin ilmu masing-masing. Misalnya R^2 dari 0,20 dianggap tinggi dalam disiplin ilmu seperti perilaku konsumen, nilai-nilai R^2 0,75 akan dianggap sebagai keberhasilan penelitian. Hasil pengujian selanjutnya ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Koefisien R^2

Variabel Laten		R^2
Endogen	Eksogen	
Loyalitas Nasabah	Nilai Pelanggan Hubungan Pemasaran Nasabah Hubungan Emosional Nasabah	0,410

Model struktural (inner model) pada tabel diatas menempatkan Loyalitas Nasabah sebagai variabel endogen, sedangkan Nilai Pelanggan, Hubungan Pemasaran Nasabah dan Hubungan Emosional Nasabah ditempatkan sebagai eksogen. Nilai R^2 diperoleh sebesar 0,410 sehingga dapat dinyatakan bahwa Nilai Pelanggan, Hubungan Pemasaran Nasabah dan Hubungan Emosional Nasabah mampu menjelaskan variasi Loyalitas Nasabah sebesar 41,00%, dan sisanya 59,00% dijelaskan faktor lain di luar model.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan *t-statistic*. Dimana untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan *alpha* 5% adalah kurang dari 0,05. Hasil pengujian selanjutnya ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Jalur

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>
NP → LN	-0,066	-0,017	0,138	0,478	0,633
HP → LN	0,336	0,339	0,099	3,412	0,001
HE → LN	0,509	0,501	0,082	6,168	0,000

Hasil analisis koefisien jalur tersebut secara parsial dapat diinterpretasikan sebagai berikut:
Koefisien regresi Nilai Pelanggan sebesar -0,066 dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05, yang bermakna Nilai Pelanggan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga hipotesis yang menyatakan “Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah” **ditolak**;
Koefisien regresi Hubungan Pemasaran Nasabah sebesar 0,336 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, yang bermakna Hubungan Pemasaran Nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga hipotesis yang menyatakan “Hubungan Pemasaran Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah” **diterima**;
Koefisien regresi Hubungan Emosional Nasabah sebesar 0,509 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, yang bermakna Hubungan Emosional Nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga hipotesis yang menyatakan “Hubungan Emosional Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah” **diterima**;

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang bermakna peningkatan ataupun penurunan nilai pelanggan nasabah Bankaltimtara Syariah Samarinda tidak secara signifikan mampu untuk meningkatkan ataupun menurunkan loyalitas mereka menggunakan jasa Bankaltimtara Syariah Samarinda untuk bertransaksi. Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian nasabah terhadap kualitas jasa Bankaltimtara Syariah Samarinda. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang nasabah untuk mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari produk yang ditawarkan Bankaltimtara Syariah Samarinda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketertarikan dan pikiran positif nasabah terhadap kinerja Bankaltimtara Syariah Samarinda, pilihan nasabah bertransaksi menggunakan Bankaltimtara Syariah Samarinda karena banyak dari lingkungan sosialnya juga menggunakannya dan kemudahan bertransaksi menggunakan Bankaltimtara Syariah Samarinda serta beban biaya bertransaksi menggunakan Bankaltimtara Syariah Samarinda yang lebih ringan, tidak signifikan mempengaruhi perilaku nasabah untuk menggunakan jasa Bankaltimtara Syariah Samarinda secara teratur dan merekomendasikan Bankaltimtara Syariah Samarinda kepada teman atau mitra. Hal tersebut juga tidak signifikan mempengaruhi perilaku nasabah untuk memiliki keengganan menggunakan jasa perbankan lain.

Ada begitu banyak faktor yang menyebabkan nasabah Bankaltimtara Syariah Samarinda tetap menggunakan jasa perbankan lain meskipun secara keseluruhan penilaian mereka terhadap Bankaltimtara Syariah Samarinda sudah cukup baik. Diantaranya adalah untuk keperluan penerimaan gaji. Beberapa nasabah memiliki rekening lain untuk penerimaan gaji mereka, dimana Bank yang menjadi tujuan penerimaan gaji telah ditetapkan oleh tempat mereka bekerja, sehingga tidak memungkinkan bagi nasabah untuk hanya mengandalkan rekening Bankaltimtara Syariah Samarinda. Selain itu beberapa nasabah biasanya menempatkan rekening khusus untuk bisnis yang terpisah dengan rekening Bankaltimtara Syariah Samarinda. Faktor lain yang menyebabkan nasabah Bankaltimtara Syariah Samarinda tetap menggunakan jasa perbankan lain adalah karena nasabah terlebih dahulu menggunakan jasa perbankan lain jauh sebelum berdirinya Bankaltimtara Syariah Samarinda. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian Ayuningrum & Mochlasin (2021) yang juga membuktikan bahwa peningkatan nilai pelanggan secara linier tidak signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Jateng, KCPS Salatiga. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Trenggana, Mayangsari, & Lestari (2019) terhadap loyalitas pelanggan JNE di Bandung, serta penelitian Kasih, Winata, & Sanjaya (2021) terhadap loyalitas pelanggan Astra Motor di Sangsit, Bali.

Pengaruh Hubungan Pemasaran Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa hubungan pemasaran nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang bermakna peningkatan hubungan pemasaran nasabah Bankaltimtara Syariah Samarinda secara signifikan mampu untuk meningkatkan loyalitas mereka menggunakan jasa Bankaltimtara Syariah Samarinda untuk bertransaksi. Hubungan pemasaran dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan dengan lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga terjalin sebuah kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus dan tidak berakhir setelah penjualan selesai, pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis yang berulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan nasabah untuk selalu mempercayai dan mengandalkan Bankaltimtara Syariah Samarinda untuk setiap jasa yang diberikan Bankaltimtara Syariah Samarinda karena upaya yang dilakukan Bankaltimtara Syariah Samarinda untuk selalu menjaga kepuasan nasabahnya dalam menggunakan jasa meskipun harus mengorbankan beberapa hal yang bersifat materiil maupun nonmateriil dalam pelayanannya dan komunikasi yang baik kepada nasabahnya selama transaksi berlangsung maupun setelahnya sehingga mempermudah nasabah untuk menyesuaikan keinginannya atas jasa yang ditawarkan serta kemampuan Bankaltimtara Syariah Samarinda untuk menangani berbagai keluhannya secara tepat dan cepat secara signifikan signifikan mampu mempengaruhi perilaku nasabah untuk menggunakan jasa Bankaltimtara Syariah Samarinda

secara teratur dan merekomendasikan Bankaltimtara Syariah Samarinda kepada teman atau mitra. Hal tersebut juga mempengaruhi perilaku nasabah untuk memiliki keengganan menggunakan jasa perbankan lain. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian Chakiso (2015) dan Husnain & Akhtar (2015) yang juga membuktikan bahwa peningkatan hubungan pemasaran nasabah secara linier mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah.

Pengaruh Hubungan Emosional Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa hubungan emosional nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang bermakna peningkatan hubungan emosional nasabah Bankaltimtara Syariah Samarinda secara signifikan mampu untuk meningkatkan loyalitas mereka menggunakan jasa Bankaltimtara Syariah Samarinda untuk bertransaksi. Hubungan emosional nasabah dapat didefinisikan sebagai emosi positif nasabah dari hubungannya yang kuat dengan Bankaltimtara Syariah Samarinda. Ikatan emosi ini membuat nasabah menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan Bankaltimtara Syariah Samarinda dan membuat rekomendasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perasaan bangga nasabah saat menggunakan jasa Bankaltimtara Syariah Samarinda, perasaan menjadi bagian dari Bankaltimtara Syariah Samarinda dan kesesuaian pelayanan dari Bankaltimtara Syariah Samarinda dengan kepribadian nasabah serta perasaan nasabah karena sangat dihormati oleh karyawan Bankaltimtara Syariah Samarinda saat menerima pelayanan secara signifikan mampu mempengaruhi perilaku nasabah untuk menggunakan jasa Bankaltimtara Syariah Samarinda secara teratur dan merekomendasikan Bankaltimtara Syariah Samarinda kepada teman atau mitra. Hal tersebut juga mempengaruhi perilaku nasabah untuk memiliki keengganan menggunakan jasa perbankan lain. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian Burhan, Wibowo, & Hasibuan (2015) yang juga membuktikan bahwa peningkatan hubungan emosional nasabah secara linier mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dalam penelitian ini diperoleh bahwa hubungan pemasaran dan hubungan emosional nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga peningkatan hubungan pemasaran dan hubungan emosional nasabah Bankaltimtara Syariah Samarinda secara signifikan mampu untuk meningkatkan loyalitas mereka menggunakan jasa Bankaltimtara Syariah Samarinda untuk bertransaksi. Sedangkan nilai pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga peningkatan ataupun penurunan nilai pelanggan nasabah Bankaltimtara Syariah Samarinda tidak secara signifikan mampu untuk meningkatkan ataupun menurunkan loyalitas mereka menggunakan jasa Bankaltimtara Syariah Samarinda untuk bertransaksi. Sehingga Bankaltimtara Syariah Samarinda diharapkan untuk mengupayakan peningkatan nilainya dimata nasabah dengan terus memperbaiki kinerja pelayanannya, meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi, dan mengurangi kembali beban biaya bagi nasabah saat bertransaksi serta meningkatkan jumlah nasabah guna meningkatkan jumlah pengguna Bankaltimtara Syariah Samarinda dalam lingkungan sosial nasabah yang telah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Andi.
- Alfansi, L. (2010). Financial Services Marketing: Membidik Konsumen Perbankan Indonesia. Salemba Empat.
- Ayuningrum, T., & Mochlasin. (2021). The Influence Of Brand Awareness, Customer Value And Trust Toward Loyalty Customer Bank Central Java KCPS Salatiga With Satisfaction As Intervening Variable. *JIEM: Journal of Islamic Entrepreneurship and Management*, 1(2), 23–42.
- Burhan, Wibowo, E. A., & Hasibuan, R. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Batu Aji). *Jurnal Equilibria*, 2(1), 1–14.

- Chakiso, C. B. (2015). The Effect of Relationship Marketing on Customers' Loyalty (Evidence from Zemen Bank). *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 5(2), 58–70. <https://doi.org/10.5195/emaj.2015.84>
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Emotional Brand Attachment and Brand Love: The Emotional Bridges in The Process of Transition from Satisfaction to Loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 0972–9968. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Hurriyati, R. (2014). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Husnain, M., & Akhtar, W. (2015). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(10).
- Kasih, N. L. S., Winata, I. G. K. A., & Sanjaya, N. M. W. S. (2021). Peran Customer Relationship Management, Service Quality, Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STIE Semarang*, 13(3), 135–145.
- Khan, N., Latifah, S., & Kadir, S. A. (2011). The Impact of Perceived Value Dimension on Satisfaction and Behavior Intention: Young-Adult Consumers in Banking Industry. *African Journal of Business Management*, 5(16), 7055–7067. <https://doi.org/10.5897/AJBM09.237>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa*. Erlangga.
- So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S. F. (2013). Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 403–423. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0032>
- Thompson, M., MacInnis, D., & Park, W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Trenggana, A. F. M., Mayangsari, I. D., & Lestari, O. (2019). Consumer Loyalty: Based On Relationship Marketing, Customer Value And Customer Retention. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 66–74.
- Usmara, A. (2013). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Amara Books.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill Book Co.