

**“THE INFLUENCE OF CUSTOMER VALUE, BRAND TRUST, AND
EMOTIONAL RELATIONSHIP TOWARD CUSTOMER TAPLUS LOYALTY”
(Study on BNI Branch Of Undip Semarang)**

**Endah Wahyu Yuliani¹, Sri Suryoko² & Reni Shinta Dewi³
endahwyuliani@gmail.com**

ABSTRACT

This research was motivated by the tendency of customers have accounts at several banks are often regarded as common practice in the banking industry in this country. This suggests that to boost customer loyalty is not an easy job. In particular, this study discusses the BNI which decreased loyalty index based on Indonesian Bank Loyalty Award 2014. The higher of the value that customer perceived, the customer loyalty will be higher too. In addition, trust and management of the relationship between banks and customers is important to encourage customers to have a bond with the product used.

The objective of this research is to examine the influence of customer value, brand trust and emotional relationship toward customer Taplus BNI loyalty. The type of this research is explanatory research. Non-probability technique that is purposive sampling were used as sampling technique with sample amounted to 98 people. The data were analyzed using correlation coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, determination coefficient, t and F test using SPSS 16.0.

The result of data analysis showed that variable customer value (X_1), brand trust (X_2), and emotional relationship (X_3) either partially or simultaneously have a positive influence on loyalty (Y). Customer value is a variable that gives the biggest influence while brand trust gives the smallest influence toward loyalty.

The advice that given to BNI about customer value is socialization of e-banking have to more intense, adding cash deposit machine facilities and self-passbook printing machine, and more attractive promotion. About brand trust is disclosure provisions of promotional prizes, clarity standard complaint handling time and improving IT systems. About emotional relationship is improving personal inform about promotion and event, human resource development and improvement of the relationship between the bank and its customers.

Key words: Customer value, brand trust, emotional relationship and loyalty

¹Endah Wahyu Yuliani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, endahwyuliani@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

**PENGARUH NILAI PELANGGAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN HUBUNGAN
EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH TAPLUS
(Studi Pada BNI Cabang Undip Semarang)**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kecenderungan nasabah memiliki rekening di beberapa bank, sebagai praktik yang lumrah dalam industri perbankan di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mendongkrak loyalitas nasabah bukanlah pekerjaan yang mudah. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai BNI yang mengalami penurunan *index loyalitas* berdasarkan *Indonesian Bank Loyalty Award* tahun 2014. Semakin tinggi nilai sesuatu yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan dan pengelolaan hubungan antara bank dan nasabah penting untuk mendorong nasabah memiliki ikatan dengan produk yang digunakan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, kepercayaan merek dan hubungan emosional terhadap loyalitas nasabah Taplus BNI. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 98 orang. Analisis data menggunakan koefisien korelasi, regresi sederhana, regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan F dengan bantuan SPSS 16.0.

Hasil analisis data menunjukkan variabel nilai pelanggan (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan hubungan emosional (X_3) baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas (Y). Nilai pelanggan merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar sedangkan kepercayaan merek memberikan pengaruh terkecil terhadap loyalitas.

Saran untuk BNI berkaitan dengan nilai pelanggan yaitu sosialisasi *e-banking* harus lebih gencar, menambah fasilitas *cash deposit machine* dan mesin cetak mandiri buku tabungan serta promosi yang lebih menarik. Berkaitan dengan kepercayaan merek yaitu keterbukaan ketentuan promosi berhadiah, kejelasan standar waktu penanganan keluhan dan perbaikan sistem IT. Sedangkan untuk hubungan emosional yaitu informasi promosi dan *event* secara personal, peningkatan sumber daya manusia dan peningkatan hubungan antara bank dengan nasabah.

Kata kunci : Nilai pelanggan, kepercayaan merek, hubungan emosional dan loyalitas

¹Endah Wahyu Yuliani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, endahwyuliani@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Bangkitnya kepercayaan masyarakat terhadap industri perbankan setelah krisis tahun 1997 mengakibatkan persaingan bank yang semakin kompetitif. Kemampuan perbankan dalam menjaga pertumbuhan tentu tidak lepas dari kemampuan mereka dalam upaya menjaga dan meningkatkan loyalitas dari basis nasabah yang mereka miliki.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, diantaranya adalah nilai pelanggan, kepercayaan merek dan hubungan emosional. Nilai adalah alat untuk memprediksi pilihan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan membeli jasa atau produk yang dia rasa memberikan nilai tertinggi. Selain itu, kepercayaan dianggap sebagai cara penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan juga harus memberikan benefit ekstra yang dapat mendorong pelanggan memiliki keterikatan emosional terhadap produk yang digunakan.

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk merupakan bank pertama yang didirikan oleh pemerintah Republik Indonesia pada tahun 1946. Tetapi berdasarkan total aset, total kredit maupun total dana pihak ketiga masih berada pada peringkat ke empat di Indonesia. Berdasarkan survei *Indonesian Bank Loyalty Index* (IBLI), tahun 2010-2012 *index* loyalitas nasabah BNI berada pada peringkat ke empat dibawah BCA, Bank Mandiri dan BRI. Pada tahun 2013 BNI sempat menggeser posisi BRI di peringkat ke tiga tetapi kembali turun ke peringkat empat pada tahun 2014.

Hal serupa terjadi pada produk tabungan unggulan dari BNI, yaitu Taplus BNI. Berdasarkan hasil Top Brand Index, Taplus BNI berada di peringkat ke lima berturut-turut dari tahun 2010-2014, di bawah produk tabungan dari BCA, BRI dan Bank Mandiri. Hal tersebut membuktikan bahwa usaha untuk menjaga eksistensi usaha di industri perbankan tidaklah mudah.

Berangkat dari hal diatas dan melihat pentingnya nilai pelanggan, kepercayaan merek dan hubungan emosional yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang **“Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Merek dan Hubungan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah Taplus (Studi pada BNI Cabang Undip Semarang)”**.

KERANGKA TEORI

Pemasaran Jasa

Definisi jasa menurut Kotler (2000: 428) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Dalam Hurriyati (2005: 26) pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen, proses produksi dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik, tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa. Menurut Umar (2003: 4) Terdapat lima tahap proses pembelian jasa. Tahap pertama dimulai dari tahap kesadaran akan adanya kebutuhan, lalu ditindaklanjuti dengan pencarian jasa-jasa yang dapat memenuhi kebutuhan itu. Selanjutnya, dilakukan proses evaluasi atas

¹Endah Wahyu Yuliani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, endahwyuliani@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

alternatif jasa tersebut. Tahapan keempat adalah keputusan pembelian pada jasa yang dianggap paling cocok oleh konsumen tersebut. Tahap kelima adalah proses evaluasi atas produk jasa yang dikonsumsi.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Hermawan (dalam Hurriyati 2005: 126) merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Oliver (1997) mengungkapkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (dalam Farida, 2012) konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka dapat berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Nilai Pelanggan

Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan (Hurriyati, 2005: 104).

Kotler dan Keller (2007: 173), mengungkapkan bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuat tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikis. Dengan demikian, nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan.

Kepercayaan Merek

Menurut Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi (2008: 147), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

¹Endah Wahyu Yuliani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, endahwyuliani@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sesuai dengan pendapat Degaldo (dalam Ferrinadewi 2008: 150) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intens baik merek. Berdasarkan definisi ini kepercayaan merek merefleksikan dua komponen penting yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Hubungan Emosional

Aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur dalam Barnes (2001: 38) adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Kunci sukses bagi banyak perusahaan terletak pada transformasi hubungan perilaku menjadi hubungan yang diwarnai oleh emosi positif semacam itu. Berikut merupakan dimensi-dimensi hubungan menurut Barnes (2001):

1. Komitmen,

Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan dalam mempertahankan hubungan itu, baik dalam senang maupun susah.

2. Kedekatan

Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain; perasaan dekat, suka atau sayang.

3. Hubungan timbal balik

Hubungan yang penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya, haruslah memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak. Dalam Bahri (2010), dengan mendekati diri pada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mereka akan merasa diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama.

Sebuah hubungan tidak dapat dianggap ada tanpa muatan emosi, maka tepatlah untuk berfokus pada sentuhan emosional dari hubungan untuk menaksir kedekatan, karena hal itulah yang memungkinkan hubungan untuk tetap bertahan. Indeks sentuhan emosional dapat dikembangkan, terdiri dari sejumlah emosi atau perasaan positif atau negatif yang melibatkan responden untuk mengindikasikan tingkatan pengalaman yang mereka alami dalam setiap hubungan mereka dengan perusahaan atau merek tertentu (Barnes, 2001: 247-248).

¹Endah Wahyu Yuliani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, endahwyuliani@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh positif antara nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah Taplus BNI Cabang Undip Semarang.
2. Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah Taplus BNI Cabang Undip Semarang.
3. Terdapat pengaruh positif antara hubungan emosional terhadap loyalitas nasabah Taplus BNI Cabang Undip Semarang.
4. Terdapat pengaruh positif antara nilai pelanggan, kepercayaan merek dan hubungan emosional secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah Taplus BNI Cabang Undip Semarang.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dan menguji hipotesa yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Taplus BNI Cabang Undip Semarang. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka menurut dari Zainuddin (2000) jumlah sampel yang diambil adalah 98 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Analisis data menggunakan koefisien korelasi, regresi sederhana, regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan F dengan bantuan SPSS 16.0.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Sumber	Indikator
1.	Nilai pelanggan	Kotler dan Keller, 2007	Manfaat BNI Taplus, pelayanan BNI, sikap karyawan BNI, citra BNI, biaya berupa uang, energi, waktu dan mental yang harus dikeluarkan nasabah.
2.	Kepercayaan merek	Degaldo, 2004	Kehandalan BNI dalam memenuhi kebutuhan, keyakinan nasabah bahwa BNI merupakan bank yang terpercaya, tindakan BNI mengutamakan kepentingan nasabah.
3.	Hubungan emosional	Barnes, 2001	Kedekatan yang tulus pihak BNI terhadap nasabah, BNI yang selalu ada di hati nasabah, adanya rasa saling percaya yang memperkuat hubungan antara BNI dengan nasabah.
4.	Loyalitas	Oliver, 1997	Kesediaan nasabah untuk tetap menggunakan produk/jasa secara berkala, kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa/produk selain yang telah digunakan, kesediaan nasabah memberikan rekomendasi kepada orang lain, tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing.

HASIL PENELITIAN

Untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antar variabel X dengan Y maka digunakan korelasi *product moment*. Sedangkan untuk mengetahui prosentase sumbangan

¹Endah Wahyu Yuliani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, endahwyuliani@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

antar variabel X dengan Y digunakan koefisien determinasi. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)
Nilai Pelanggan	0,674	0,449
Kepercayaan Merek	0,616	0,373
Hubungan Emosional	0,661	0,431
Nilai pelanggan, kepercayaan merek dan hubungan emosional	0,718	0,501

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel pedoman korelasi, maka koefisien korelasi variabel nilai pelanggan, kepercayaan merek, hubungan emosional terhadap loyalitas baik secara parsial maupun simultan termasuk dalam kategori korelasi yang kuat (0,60-0,799 = kategori kuat). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel nilai pelanggan, kepercayaan merek dan hubungan emosional terhadap variabel loyalitas secara parsial maupun simultan adalah kuat.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan, kepercayaan merek dan hubungan emosional secara parsial memberikan pengaruh terhadap loyalitas berturut-turut sebesar 44,9%, 37,3%, 43,1%, dan secara simultan besar koefisien determinasinya sebesar 50,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), maka digunakan uji regresi linear sederhana. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Sederhana

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Nilai Pelanggan	0,441	0,674	8,940	0,000
Kepercayaan Merek	0,460	0,616	7,665	0,000
Hubungan Emosional	0,408	0,661	8,631	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, didapat bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas dimana nilai t hitung sebesar 8,940 > t tabel sebesar 1,661. Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel nilai pelanggan mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, didapat bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas dimana nilai t hitung sebesar 7,665 > t tabel sebesar 1,661. Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel kepercayaan merek mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, didapat bahwa variabel hubungan emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas dimana nilai t hitung sebesar 8,631 > t tabel sebesar 1,661. Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel hubungan emosional mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada loyalitas nasabah.

¹Endah Wahyu Yuliani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, endahwyuliani@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	289.845	3	96.615	33.424	.000 ^a
Residual	271.716	94	2.891		
Total	561.561	97			

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
NilaiPelanggan	0,250	0,083	0,382	0,007
KepercayaanMerek	0,039	0,098	0,052	0,395
Hubungan Emosional	0,212	0,071	0,343	0,985

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Hasil analisis pada tabel 4 dan 5 menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kepercayaan merek dan hubungan emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai F hitung 33,424 > F tabel 2,70. Berpengaruh positif artinya jika variabel nilai pelanggan, kepercayaan merek dan hubungan emosional mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada loyalitas nasabah.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama dinyatakan diterima, yaitu terdapat hubungan positif antara nilai pelanggan (X_1) terhadap loyalitas (Y) nasabah Taplus BNI Cabang Undip Semarang sebesar 44,9%.

Taplus BNI dinilai bermanfaat untuk keperluan transaksi seperti pemindahbukuan, pengambilan dan penyetoran serta fasilitas pendukung berupa *e-banking* dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Sistem antrian menggunakan nomer dan tempat duduk untuk menunggu antrian serta kehandalan *teller* mampu membuat nasabah merasa nyaman saat melakukan transaksi di BNI Cabang Undip Semarang. Dalam menyampaikan informasi kepada nasabah pun dilakukan karyawan dengan ramah dan jelas. Hal-hal tersebut mampu membentuk citra yang baik sehingga meningkatkan nilai BNI dimata nasabah.

Namun, ada indikasi dari nasabah bahwa biaya terutama tarif yang tidak sesuai dengan manfaat yang didapat. Hal ini dikarenakan adanya persaingan antar bank dalam hal tarif administrasi dan terdapat bank yang menawarkan tarif lebih murah dari BNI.

Dari hasil penelitian, hipotesis kedua dinyatakan diterima yaitu terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan merek (X_2) terhadap loyalitas (Y) nasabah Taplus BNI Cabang Undip Semarang sebesar 37,3%.

BNI merupakan bank yang dapat dipercaya kinerjanya. Tingkat kepercayaan merek nasabah terhadap BNI ditunjukkan dengan kehandalan dalam memenuhi apa yang dijanjikan yaitu dalam segi tarif dan bunga bank. Beragamnya kebutuhan nasabah dalam layanan perbankan secara konsisten mampu dipenuhi oleh BNI mulai dari produk simpanan, fasilitas kredit, layanan *e-banking* serta kartu debit dan kredit sehingga nasabah tidak perlu kesulitan untuk mencari informasi ke bank-bank lain tentang apa yang dibutuhkannya. Sebagai usaha pengembangan fasilitas, BNI mulai memperbanyak jaringan ATM dan *cash deposit machine*

¹Endah Wahyu Yuliani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, endahwyuliani@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

yang diyakini oleh nasabah sebagai keseriusan kinerja BNI untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Jaminan keamanan sistem dan penjagaan bank dengan CCTV dan adanya *security* yang siap siaga membuat nasabah merasa yakin akan keamanan dalam bertransaksi.

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh BNI yaitu keterbukaan kepada nasabah tentang informasi promosi serta keluhan nasabah yang belum seluruhnya mendapat perhatian serius dari pihak bank seperti tidak adanya batas waktu penyelesaian keluhan. Ini membuktikan bahwa ada harapan yang tinggi dari nasabah BNI dalam pemenuhan kebutuhan perbankan tetapi belum diimbangi dengan peningkatan kualitas kinerja dari BNI.

Dari hasil penelitian, hipotesis ketiga dinyatakan diterima yaitu terdapat hubungan positif antara hubungan emosional (X_3) terhadap loyalitas (Y) nasabah Taplus BNI Cabang Undip Semarang sebesar 43,1%.

Kedekatan pihak BNI dengan nasabah tercipta karena adanya keramahan dan ketulusan BNI dalam membantu nasabah yang kebingungan saat bertransaksi serta adanya hadiah untuk nasabah yang memiliki nominal tertentu dalam tabungannya. Adanya senyum dan sapa dari karyawan BNI mampu membuat nasabah merasa nyaman saat bertransaksi. Selain itu, pengelolaan nasabah oleh bagian penjualan mampu mendekatkan nasabah dan pihak BNI yaitu dengan cara memberikan informasi seputar BNI baik *event* yang sedang berlangsung maupun promosi produk sehingga memberikan ketenangan di hati nasabah. Hubungan baik yang diciptakan oleh BNI mulai dari awal hingga akhir transaksi memberikan kesan baik bagi nasabah, sehingga memacu nasabah untuk menempatkan BNI sebagai bank yang selalu ada di hati. Semakin mengenal nasabah, maka semakin baik pelayanan yang akan diberikan karena BNI akan mengetahui keinginan nasabah dan dengan segera nasabah dapat memenuhi kebutuhan perbankannya. Dari pengelolaan hubungan yang baik tersebut akan membentuk suatu ikatan sehingga nasabah memiliki komitmen untuk selalu menggunakan BNI.

Namun, masih ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian yaitu loket *customer service* yang tidak semua beroperasi saat antrian panjang, sistem internet *banking* yang sering *maintenance* dan kurangnya perhatian pihak bank terhadap nasabah secara personal. Selain itu, adanya nasabah pasif dan nasabah yang menggunakan lebih dari satu rekening mengindikasikan bahwa belum ada suatu keterikatan antara nasabah dengan BNI sehingga menyebabkan kurangnya tingkat loyalitas. Nasabah menganggap hubungan yang terjalin hanya sekadar hubungan antara “nasabah-bank” yang belum melibatkan emosi sehingga belum ada kedekatan dan kecintaan terhadap BNI.

Dalam penelitian ini, secara simultan terdapat hubungan positif antara variabel nilai pelanggan, kepercayaan merek dan hubungan emosional terhadap loyalitas sebesar 50,1% yang berarti bahwa hipotesis keempat dapat diterima. Variabel nilai pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas, sedangkan kepercayaan merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap loyalitas.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu: (1) variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh positif sebesar 44,9% terhadap loyalitas, (2) variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif sebesar 37,3% terhadap loyalitas, (3) variabel hubungan emosional memiliki pengaruh positif sebesar 43,1% terhadap loyalitas, (4) secara

¹Endah Wahyu Yuliani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, endahwyuliani@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

simultan ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu nilai pelanggan, kepercayaan merek dan hubungan emosional memiliki pengaruh positif sebesar 50,1% terhadap loyalitas nasabah. Variabel nilai pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas, sedangkan kepercayaan merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap loyalitas.

SARAN

Berdasarkan analisis data riset yang telah dikemukakan dari hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang disampaikan kepada BNI Cabang Undip Semarang adalah: (1) berkaitan dengan nilai pelanggan yaitu sosialisasi *e-banking* harus lebih gencar, menambah fasilitas *cash deposit machine* dan mesin cetak mandiri buku tabungan serta promosi yang lebih menarik, (2) berkaitan dengan kepercayaan merek yaitu keterbukaan ketentuan promosi berhadiah, kejelasan standar waktu penanganan keluhan dan perbaikan sistem IT, (3) berkaitan dengan hubungan emosional yaitu informasi promosi dan *event* secara personal, peningkatan sumber daya manusia dan peningkatan hubungan antara bank dengan nasabah melalui *event* bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kelvin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (13th ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.
- Sustisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT remaja Rosdakarya.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Barnes, James G. 2001. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Farida, Naili. 2012. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan Berpindah terhadap Loyalitas Pelanggan serta Implikasi pada Perpindahan Merek*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.1, No 1, pp 55-65.
- Zainuddin, M. 2000. *Metode Penelitian*. Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Bahri, Dinda Monika Mediana. 2010. "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bri Cabang Pattimura Semarang)". Skripsi. Universitas Diponegoro.
- www.infobanknews.com
- www.icsa-indo.com
- www.topbrand-award.com

¹Endah Wahyu Yuliani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, endahwyuliani@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro