

**PENGARUH KEDEKATAN EMOSIONAL DAN *ATMOSPHERE*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BRI Link**

**(Studi di Kecamatan Bermanillir Kabupaten Kepahiang)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Serjana Ekonomi (S.E)

**Oleh :**

**YORA MELANDA**  
**1516140293**

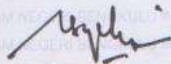
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN)BENGKULU  
BENGKULU, 2019 M/ 1440 H**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Yora Melanda, NIM 1516140293 dengan judul “Pengaruh Kedekatan Emosional dan *Atmosphere* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link (Studi di Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang)”, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 2 September 2019 M  
2 Muharram 1441 H

Pembimbing I



Drs. M. Syakroni, M. Ag  
NIP. 195707061987031003

Pembimbing II



Yetti Afrida Indra, M. Ak  
NIDN. 0214048401





**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul ” Pengaruh Kedekatan Emosional dan *Atmosphere* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link (Studi di Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang)”, oleh Yora Melanda NIM: 1516140293, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 28 Agustus 2019 M/ 27 Dzulhijjah 1440 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 2 September 2019 M

2 Muharram 1441 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

Drs. M. Syakroni, M. Ag  
NIP. 195707061987031003

**Penguji I**

Dr. Nurul Hak, M. A.  
NIP. 196606161995031002

**Sekretaris**

Yetti Afrida Indra, M. Ak  
NIDN. 0214048401

**Penguji II**

Lucy Auditya, M. Ak  
NIDN. 2006018202



Mengetahui,  
Beliau

Dr. Asnaini, MA  
NIP. 197304121998032003

## MOTTO

*Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah, dengan seni kehidupan menjadi mudah, dengan agama kehidupan menjadi terarah dan bermakna. Memiliki ke tigaanya berarti mempunyai keselamatan dan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.*

*( Al-Mujadillah; 44)*

*Tidak ada janji yang pasti selain janji matahari yang terbit esok pagi, tidak ada cinta yang abadi selain cinta orang tua kepada anaknya.*

## PERSEMBAHAN

Puji syukur beriring do'a dengan hati yang tulus kupersembahkan karya yang sangat sederhana ini yang telah kuraih dengan suka-duka. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta mengharap rahmat dan ridho-Nya, kupersembahkan skripsi ini untuk :

- ✚ Pertama yang paling utama dalam hidupku ialah ibunda tercinta Hermi dan Ayahanda tersayang Ahmad Sanusi. Terima kasih atas doa serta kasih sayang yang telah kalian curahkan, sehingga saya mampu menjenjang pendidikan sampai saat ini tidak lain hanya untuk kesuksesan saya di masa depan.
- ✚ Untuk kakak ku Ns Deli selpianti S.kp dan suami Lisantara S.kom beserta adik tersayang ku Muhammad david bekam. Terimakasih untuk bantuan dan semangat kalian, semoga awal dari kesuksesan saya saat ini dapat membanggakan kalian.
- ✚ Untuk keluarga besarku Anak Kepew Cucung Alm. Cik umar dan Anak Kepew Cucung Bani Amin yang telah mensupport saya disetiap perjalanan pendidikan selama ini, terima kasih kalian telah bersedia memberikan dukungan kepada saya.
- ✚ Untuk seseorang yang selalu aku reportkan Adi Supriadi S.E. Terimakasih untuk dukungan bantuan semangat serta memahami di setiap kondisi apapun dalam pencapaian ku hingga saat ini semoga ini menjadi awal yang baik buat kesuksesan kita.
- ✚ Keluarga besar GEM family terkhusus untuk Novita Al Ulandari terimakasih sudah banyak aku reportkan dalam perjalanan menuju gelar sarjana ku ini dan

Gita Meilanai, Dira hayu Mita Sari, Imam Setiono, M.Dimas Np, Desi novianti, Ratna Dewi, Intan Andini Putri. Terimakasih buat dukungan dan semangat kalian selama ini semoga kita dapat sukses semua kedepannya.

✚ Teruntuk keluarga Kudoku Yunita (maccibil), Rafika Edian Putri S.E , Dian Hirma Hutari, Ira Ariska dan mama muda Doli efrianti Terimakasih berkat dukungan dan semangat kepada ku hingga sampai saat ini semoga kita dapat sukses semua kedepannya.

✚ Kedua pembimbing skripsiku bapak Drs. M. Syakroni M. A.g dan ibu Yetti Afrida Indra, M. Ak. yang telah memberikan waktu, ilmu, perhatian dan masukan selama menyelesaikan skripsiku.

✚ Keluarga besar PBS B yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk terus maju.

✚ Untuk keluarga FEBI IAIN Bengkulu dan Almamaterku tercinta Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bengkulu.

✚ Dan teruntuk Orang-Orang yang selalu bertanya kapan Wisuda !

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, Skripsi dengan judul : “Pengaruh Kedekatan Emosional Dan *Atmosphere* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link (Studi di Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang)”.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Skripsi ini tidak terdapat asil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan tercantum sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebut nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, maka dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 1 September 2019 M  
1 Muharram 1441 H

Mahasiswa yang menyatakan



Yora Melanda  
NIM 1516140293

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Kedekatan Emosional Dan *Atmosphere* Terhadap Loyalitas Nasabah**

#### **BRI Link ( Studi di Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang )**

**Oleh Yora Melanda NIM. 1516140293**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kedekatan emosional dan *atmosphere* terhadap loyalitas nasabah BRI Link. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode kuantitatif teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan pengumpulan data primer berupa angket yang disebarakan pada 45 orang responden. Penelitian ini meneliti pada BRI Link Batu Belarik, BRI Link Embong Sido, BRI Link Gunung Agung. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan dan analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu software SPSS. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kedekatan emosional dan *atmosphere* secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah dengan hasil koefisien sebesar 0,751 dengan persentase 75,1 %. Hal ini berarti terjadi hubungan yang kuat antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ .

*Kata Kunci: Pengaruh Kedekatan, Emosional, Atmosphere, Loyalitas Nasabah.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi “Pengaruh Kedekatan Emosional dan *Atmosphere* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link (Studi di Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang)”. Shalawat dan salam untuk Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Perbankan Syariah jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M. Ag, M. H. Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di IAIN Bengkulu.

2. Dr. Asnaini, M. A. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang selalu mendukung demi kesuksesan penulis.
3. Desi Isnaini, M. A. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan saran dan motivasi demi kesuksesan penulis.
4. Yosy Arisandy, MM. Ketua Prodi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang selalu memberikan saran dan motivasi demi kesuksesan penulis.
5. Drs. M. Syakroni, M. Ag. Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan telah banyak meluangkan waktu, pikiran dan penuh kesabaran dalam membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Yetti Afrida Indra, M. Ak. Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan telah banyak meluangkan waktu, pikiran dan penuh kesabaran dalam membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, beserta staf dan karyawan yang telah mengajar dan memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan serta pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Pihak BRI Link Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang yang telah bersedia memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan

penelitian dan memberi informasi yang dibutuhkan dalam rangkah penulisan skripsi ini.

9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi.

Bengkulu, 1 September 2019  
1 Muharram 1441 H

Yora Melanda  
NIM 1516140293

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Kegunaan Penelitian.....	7
F. Penelitian Terdahulu.....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Kajian Teori.....	10
1. Loyalitas Nasabah.....	10
a. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	10
b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.....	14
c. Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Nasabah... ..	16
d. Indikator Loyalitas Nasabah.....	17
2. <i>Atmosphere</i> .....	19
a. Pengertian <i>Atmosphere</i> .....	19
b. Indikator <i>Atmosphere</i> .....	21
c. Aspek-Aspek <i>Atmosphere</i> ... ..	26
3. Kedekatan Emosional.....	28
a. Pengertian Emosional.....	28
b. Faktor-faktor Emosional... ..	31
c. Indikator Kedekatan Emosional... ..	32
B. Kerangka Berpikir.....	32
C. Hipotesis.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	

A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	35
B.	Waktu dan Lokasi Penelitian .....	35
C.	Populasi dan Sampel.....	35
D.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	36
E.	Instrument Penelitian .....	38
F.	Teknik Analisis Data .....	39
1.	Pengujian Kualitas Data.....	39
2.	Uji Asumsi Dasar.....	40
3.	Uji Asumsi Klasik.....	41
4.	Uji Hipotensis.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46
B.	Hasil Penelitian.....	52
1.	Pengujian Kualitas Data.....	52
2.	Uji Asumsi Dasar.....	54
3.	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.	Uji Hipotesis.....	58
C.	Pembahasan .....	62
<b>BAB V PENUTUP</b>		
A.	Kesimpulan.....	66
B.	Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>68</b>
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.: Kriteria Interval Kekuatan Hubungan Koefisien Determinasi.....	45
Table 4.1.: Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.2.: Hasil Uji Validitas Variabel $X^1$ .....	52
Tabel 4.3.: Hasil Uji Validitas Variabel $X^2$ .....	53
Tabel 4.4.: Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	53
Tabel 4.5.: Hasil Uji Realibilitas $X^1$ , $X^2$ , Dan Y .....	54
Tabel 4.6.: Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.7.: Hasil Uji Multikolinieritas .....	55
Tabel 4.8.: Hasil Uji Autokorelasi.....	57
Tabel 4.9.: Analisis Regresi Berganda.....	58
Tabel 4.10.: Hasil Uji t.....	60
Tabel 4.11.: Hasil Uji F .....	60
Tabel 4.12.: Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.: Keterkaitan Antara Kedekatan Emosional Dan <i>Athmosphere</i> Dengan Loyalitas Nasabah.....	32
Gambar 4.1.: Hasil Uji Heteroskedasitas.....	57

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Blangko Judul Yang Telah Disahkan

Lampiran 2: Bukti Menghadiri Semprop

Lampiran 3: Daftar Hadir Seminar Proposal

Lampiran 4: Plagiarism Scan Report

Lampiran 5: Halaman Pengesahan Penunjukan Pembimbing

Lampiran 6: Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran 7: Halaman Pengesahan Pengajuan Surat Izin Penelitian

Lampiran 8: Permohonan Izin Penelitian Ke Kesbangpol

Lampiran 9: Rekomendasi Penelitian Oleh Kesbangpol

Lampiran 10: Kuesioner Penelitian

Lampiran 11: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 12: Surat Pernyataan Plagiasi

Lampiran 13: Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 14: Dokumentasi



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Mereka memiliki *kredibilitas* yang tinggi, karena tidak di bayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja.<sup>1</sup>

Kepuasan nasabah dipandang sebagai elemen kunci untuk membangun loyalitas nasabah. Saat ini, sebagian besar penyedia layanan keuangan percayabawa layanan nasabah yang bermutu adalah yang sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah. Bank yang mampu memberikan yang dinilai dengan harapan nasabah akan dapat memuaskan nasabah. Faktor-faktor yang

---

<sup>1</sup> Philip Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 67

mempengaruhi loyalitas nasabah kualitas produk, kualitas jasa, emosional, harga, biaya, kualitas pelayanan.<sup>2</sup>

Komunikasi juga merupakan sarana memodifikasi perilaku, mempengaruhi perubahan, memproduktifkan informasi, dan sarana untuk mencapai tujuan yang mampu memberikan nilai yang diharapkan nasabah sehingga dapat memuaskan nasabah. Informasi yang singkat dalam lini produksi yang bergerak cepat menyebabkan hilangnya hasil produksi, sedangkan jumlah informasi yang berlebihan menyebabkan beban informasi yang berlebihan, yang diperlukan bukan informasi yang lebih banyak tetapi informasi yang relevan dengan demikian perlu ditentukan jenis informasi yang diperlukan manajer dalam rangka pengambilan keputusan yang efektif.<sup>3</sup>

Selain komunikasi internal kedekatan emosional mampu memberikan peran penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Kedekatan emosional yang dilakukan sangat penting untuk memberikan dorongan, arahan dan penghargaan dari pimpinan ke pada bawahannya sehingga kebutuhan pegawai dalam bentuk pegakuan dan penghargaan terpenuhi dan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.<sup>4</sup>

Budaya organisasi yang baik akan meningkatkan motivasi seseorang, sebaliknya jika budaya organisasinya buruk maka kinerja yang dihasilkan oleh seseorang akan menjadi kurang maksimal. Al-Quran memberikan penekanan

---

<sup>2</sup>D. Saladin, *Manajemen Pemasaran*. Edisi keempat, (Bandung: Linda Karya, 2006), h. 45

<sup>3</sup>Philip Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ..., h. 67

<sup>4</sup>D. Saladin, *Manajemen Pemasaran...*, h. 45

utama terhadap pekerjaan dan menerangkan dengan jelas bahwa manusia diciptakan di bumi untuk bekerja keras mencari penghidupan masing-masing, sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surat al-Jumu'ah ayat 10 berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا  
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (Q.S al-Jumu'ah: 10).

Berdasarkan ayat di atas, dapat melihat adanya motivasi yang tersirat yaitu berupa keinginan memenuhi kebutuhan dengan cara mencari karunia Allah SWT.

Faktor emosional lebih cenderung kepada sikap nasabah ketika memutuskan untuk menyimpan uangnya pada suatu bank. Selain faktor emosional, *atmosphere* juga mempengaruhi loyalitas nasabah. *Atmosphere* adalah suasana yang tercipta dalam sebuah lingkungan yang di stimulasikan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, aroma dan interior yang bias mempengaruhi persepsi dan emosi. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan, dan meningkatkan loyalitas karyawan.<sup>5</sup>

PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI) meluncurkan layanan BRI Link yaitu layanan keuangan tanpa kantor (nirkantor). Program ini merupakan bagian

---

<sup>5</sup>Philip Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ..., h. 69

dalam rangka mendukung program-program pemerintah salah satunya *financial inclusion*. Layanan BRI Link ini, merupakan sebuah inovasi dalam dunia keuangan khususnya perbankan untuk mempermudah akses kepada masyarakat yang belum memiliki layanan perbankan. BRI Link adalah salah satu terobosan Bank BRI untuk mengedukasi masyarakat Indonesia, khususnya di kecamatan Bermain Ilir dalam mengenal pengetahuan dasar tentang pengelolaan keuangan melalui pemanfaatan produk dan layanan perbankan.

Bank BRI menyediakan layanan keuangan nirkantor hingga ke pelosok desa dan wilayah perbatasan. Layanan BRI Link yang berbasis keagenan ini tidak hanya memberikan manfaat efisiensi operasional, namun juga memberikan kemudahan dalam bertransaksi masyarakat, baik yang sudah menjadi nasabah BRI maupun yang belum menjadi nasabah BRI. Di BRI Link yang ada di kecamatan Bermain Ilir berjumlah 5, awal di bentuknya BRI Link adalah untuk memudahkan transaksi dan menjadi peluang bisnis bagi masyarakat.<sup>6</sup>

Berdasarkan observasi yang dilakukan di BRI Unit Kepahiang 1 bahwa jumlah BRI Link yang ada di kecamatan Bermain Ilir berjumlah 5 unit.<sup>7</sup> Jumlah nasabah di BRI Link Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang yaitu Unit Embong Sido berjumlah 35 nasabah<sup>8</sup>, Unit Batu Belarik berjumlah 31 nasabah<sup>9</sup>,

---

<sup>6</sup>Bobi, karyawan BRI Unit Kepahiang I, Wawancara pada tanggal 11 Februari 2019

<sup>7</sup>Bobi, karyawan BRI Unit Kepahiang I, Wawancara pada tanggal 11 Februari 2019

<sup>8</sup>Aryan, Agen BRI Link, Wawancara pada tanggal 11 Februari 2019

<sup>9</sup>Adri, Agen BRI Link, Wawancara pada tanggal 11 Februari 2019

unit Gunung Agung berjumlah 35 nasabah<sup>10</sup>, Unit Pagar Agung berjumlah 27 nasabah, Unit Embong Ijuk berjumlah 23 nasabah. BRI Link Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang kedekatan emosional dan *atmosphere* penting. Wawancara kepada masyarakat bernama Ibu Hermi bahwa beliau mengherankan tempat transaksi BRI Link tidak seperti kantor BRI yang pada umumnya mereka kenal melainkan BRI Link hanya sebuah warung. Tetapi saya lebih suka bertransaksi di BRI Link karna lebih mempermudah saya, saya tidak perlu kecabang jika ingin mengirim uang kepada anak saya sebut Ibu Hermi apalagi ada anak menantu saya yang menjadi Agen BRI Link. Disana juga saya disambut ramah dan disediakan tempat menunggu itulah sebabnya saya lebih suka bertransaksi di Agen BRI Link Embong Sido dari pada Agen BRI Link di dusun saya sendiri ucap Ibu Hermi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang diberi judul “**Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Atmosphere Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link (Studi Di Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang)**”.

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah maka peneliti membatasi permasalahan pada BRI Link di Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang yang diteliti

---

<sup>10</sup>Rusdy, Agen BRILin, Wawancara pada tanggal 11 Februari 2019

berjumlah 3 unit yaitu Unit Embong Sido, Unit Batu Belarik dan unit Gunung Agung.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link ?
2. Bagaimana pengaruh *Atmosphere* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link?
3. Bagaimana Pengaruh Kedekatan Emosional dan *Atmosphere* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Atmosphere* Terhadap Loyalitas Nasabahbri Link.
3. Untuk Mengtahui Pengaruh Kedekatan Emosional Dan *Atmosphere* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link.

### **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

- 1, Sebagai masukan bagi BRI Link di Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang dalam menjalin kedekatan emosional yang baik, menjaga *Athmosphere* dengan baik bagi nasabah loyal.
2. Dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lanjutan yang berhubungan dengan penyebab turunnya loyalitas nasabah.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Astuti, dengan judul *Pengaruh Kedekatan emosional dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Nasabah*<sup>11</sup>.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang pengaruh (1) kedekatan emosional dan budaya organisasi terhadap kepuasan nasabah, (2) kedekatan emosional terhadap budaya organisasi (3) kedekatan emosional terhadap kepuasan kerja dan (4) budaya organisasi terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan PT Saka Utama Dewata dan objeknya yaitu kedekatan emosional, budaya organisasi dan kepuasan kerja. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 65 karyawan. Semua

---

<sup>11</sup>Astuti, *Pengaruh Kedekatan Emosional dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Nasabah*, Jurnal manajemen, Vol. I, No. 4, 2016

populasi ini dijadikan unit pengamatan sehingga penelitian ini termasuk penelitian populasi. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner, kemudian dianalisis dengan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara (1) kedekatan emosional dan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja karyawan, (2) kedekatan emosional terhadap budaya organisasi (3) kedekatan emosional terhadap kepuasan kerja dan (4) budaya organisasi terhadap kepuasan kerja.

Florencia Irena Sari Listiono, dan Sugiono Sugiart, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya*.<sup>12</sup> Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen di Libreria Eatery Surabaya dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Sampel penelitian yang digunakan adalah 100 orang responden konsumen Libreria Eatery yang saat itu berada di Libreria Eatery pada bulan Mei hingga Juni 2015. Penelitian ini menggunakan teknik analisa SEM-PLS memberikan hasil yang signifikan kepada masing-masing variabel yang digunakan.

---

<sup>12</sup>Florencia Irena Sari Listiono, dan Sugiono Sugiart, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya*, jurnal Manajemen, no 1, Vol. 5, 2017



Penelitian lainnya dilakukan oleh Moh. Jasim Uddin, dengan judul *Impact of Organizational Culture on Employee Performance and Productivity: A Case Study of Telecommunication Sector in Bangladesh*.<sup>13</sup>

Organisasi saat ini didominasi dinamis sehingga menimbulkan banyak peluang dan tantangan bagi praktisi korporat dan pembuat kebijakan. Memahami dinamika semacam itu sangat penting untuk mengejar tujuan strategis organisasi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji dampak budaya organisasi terhadap kinerja dan produktivitas karyawan dari perspektif perusahaan multinasional yang beroperasi terutama di bawah sektor telekomunikasi Bangladesh di Asia Selatan. Penelitian ini telah menerapkan metodologi kualitatif yang berfokus pada studi kasus *Grameenphone (GP)* (anak perusahaan *Telcel in Norway*), perusahaan subsidi berbasis telekomunikasi terkemuka di Bangladesh. Penelitian ini berpendapat bahwa budaya organisasi secara signifikan mempengaruhi kinerja dan produktivitas karyawan dalam konteks yang muncul secara dinamis.

---

<sup>13</sup>Moh. Jasim Uddin, *Impact of Organizational Culture on Employee Performance and Productivity: A Case Study of Telecommunication Sector in Bangladesh*, Jurnal Internasional, 2018

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Loyalitas Nasabah

###### a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah kesetiaan atau loyalitas konsumen merupakan dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidaksetiaan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen".<sup>14</sup>

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Contohnya: Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli mereka atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidak

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h.46

puasan langsung pada perusahaan).<sup>15</sup>

Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk bank tersebut. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah keinginan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budayadan kepribadian individu.<sup>16</sup>

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.<sup>17</sup>

Loyalitas nasabah merupakan salah satu komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi

---

<sup>15</sup> M.nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta 2012) hl. 205

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 55

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, h. 23

untuk menyebabkan perilaku.<sup>18</sup>

“Dari beberapa pendapat tersebut penulis menyimpulkan pengertian loyalitas nasabah ialah suatu keputusan nasabah dalam mencapai puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan berdasarkan potensi untuk menyebabkan perilaku, sehingga nasabah akan puas dan setia serta bertahan secara lama terhadap produk bisnis perbankan”

Terdapat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu :<sup>19</sup>

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan
- c. Memberikan referensi kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing dengan cara sebagai berikut:<sup>20</sup>

#### 1) Meriset Pelanggan

Tujuan diadakannya riset yang teratura dalah untuk

---

<sup>18</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:Alfabeta, 2005), h. 129

<sup>19</sup> Ratih Hurriyati, *BauranPemasaran...*, h. 127

<sup>20</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi dan Terbaru*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 141

memahami tentang apa yang pelanggan inginkan.

2) Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah

Ada tiga macam hambatan yang dapat dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain, yaitu: <sup>21</sup>

a) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan,

b) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi yang mengunungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan hadiah bagi pelanggan,

c) Hambatan Psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya bergantung pada produk atau jasa perusahaan.

3) Melatih dan memotivasi Staff atau Karyawan untuk Loyal

Karyawan atau Staff merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan, mengikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan, dukungan, dan imbalan agar mereka mau melakukan hal itu.

4) Pemasaran untuk loyalitas

---

<sup>21</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan ...*, h. 141

Maksudnya adalah pemasaran menggunakan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen. Program-program tersebut antara lain:<sup>22</sup>

- a) (*Relationship marketing* yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan karyawan. *Relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan,
- b) (*Frequency marketing* yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan pelanggan. Perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan.
- c) (*Membership marketing* yaitu mengorganisir pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka. Keanggotaan biasanya ditandai dengan adanya sebuah kartu anggota atau

---

<sup>22</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan ...*, h. 141

*membercard*. Dari berbagai pendapat mengenai loyalitas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu komitmen dan kepercayaan nasabah untuk tetap berlangganan dan membeli ulang produk atau jasa suatu perusahaan.

Pengertian loyalitas tidak hanya diartikan dengan pembelian ulang dari suatu perusahaan, akan loyalitas juga dapat dibuktikan dengan cara lain, misalnya ikut mempromosikan produk dan jasa suatu perusahaan kepada teman, keluarga, atau rekan bisnis mereka.<sup>23</sup>

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah**

Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:<sup>24</sup>

##### 1) Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan Nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

##### 2) Kepuasan Nasabah

---

<sup>23</sup> Abdullah, *Loyalitas Nasabah*, <http://xerma.blogspot.com/2014/04/pengertian-loyalitas-nasabah-menurut.html>, dikutip melalui [www.lp3m.asia.ac.id](http://www.lp3m.asia.ac.id), diakses pada hari Rabu 5 Juni 2019, pukul 14.33 WIB

<sup>24</sup> Farida Jasfar, *Teori Dan Aplikasi Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Selemba Empat, 2012), h. 31

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

### 3) Komitmen

Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna.

### 4) Sikap Nasabah

Menurut Handoko, sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan nasabah berdasarkan pandangannya terhadap aktivitas perbankan, keunggulan produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya yang bisa menjadi sikap positif atau cenderung tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan.



### c. Tahap-Tahap Pertumbuhan Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi nasabah yang loyal yaitu:<sup>25</sup>

a. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*).

Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

b. Seseorang mempunyai potensi menjadi nasabah (*Prospect*).

Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, Prospect mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.

c. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi

nasabah (*disqualifed*). Prospect yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai

---

<sup>25</sup> Karsono 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemediasi*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 5, No. 2, hal. 173-182.

kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

d. Nasabah baru (*First time customers*). Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin nasabah perusahaan tapi masih menjadi nasabah pesaing perusahaan.

e. Nasabah yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*). Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

f. Mitra (*clien*). Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

g. Konsumen yang menguatkan (*Advocate*). Seperti mitra, seorang advocate membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang advocate akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang advocate

berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa Konsumen kepada perusahaan.

#### **d. Indikator Loyalitas Nasabah**

Indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

- 1) Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing,
- 2) Mereferensikan kepada orang lain,
- 3) Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain,
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Sedangkan indikator loyalitas menurut Kotler adalah Kesetiaan terhadap produk, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk, Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Loyalitas Nasabah dapat diukur melalui lima indikator variabel, yaitu:

- a) Transaksi secara berulang,
- b) Rekomendasi,
- c) Menambah jumlah tabungan,
- d) Menceritakan hal positif,

---

<sup>26</sup> Fandy Tjipto, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h. 46

e) Kesiediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi.

Loyalitas Nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti:<sup>27</sup>

- a) Nasabah akan melakukan aktivitas transaksi secara teratur dan komitmen pada produk untuk tidak berpindah pada produk pesaing
- b) Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut
- c) Perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang positif terhadap produk perbankan ke orang lain.

Strategi pada bank syariah adalah serangkaian rencana dan tindakan pemasaran produk dan jasa dengan strategi yang memenuhi kaidah syariah yaitu sumber, produk dan caranya yang halal dan baik serta tidak merugikan pelanggan salah satu strategi yang digunakan adalah *store atmosphere*.

## **2. Store Atmosphere**

### **a. Pengertian Atmosphere**

---

<sup>27</sup> Griffin Jill, *Customer Loyalty* terjemahan Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2002) h. 199.

*Atmosphere* merupakan suasana yang tercipta dalam sebuah lingkungan yang di stimulasikan melalui komunikasi visual, pencahayaan. Warna, music, aroma dan interior yang bias mempengaruhi persepsi dan emosi. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan, dan meningkatkan loyalitas karyawan.<sup>28</sup>

*Atmosphere* berasal dari bahasa Inggris yang berarti suasana. Secara umum, pengertian *Atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah bank yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout, display) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, teknologi). *Atmosphere* bank yang menarik akan mendorong konsumen untuk berbelanja. *Atmosphere* bank juga akan mempengaruhi konsumen untuk datang kembali, mempertimbangkan penawaran yang diberikan, kecenderungan untuk melakukan transaksi lebih dari yang direncanakan, dan berbagai kemungkinan.<sup>29</sup>

Definisi yang mendalam dijelaskan pada pernyataan dari Berman dan Evans (1995) "*Creating and maintaining an image depend heavily on*

---

<sup>28</sup> Farida Jasfar, *Teori Dan Aplikasi Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Selemba Empat, 2012), h. 31

<sup>29</sup> Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta , 2008) h. 61

*a firm's atmosphere. Atmosphere refers to the store's physical characteristic that are used to develop an image and to draw customers".*<sup>30</sup>

Menciptakan dan memelihara citra sangat tergantung pada suasana suatu tempat. Suasana mengacu pada karakteristik fisik yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan. *Atmosphere* berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. *Atmosphere* dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah lokasi Banyak orang membentuk kesan sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki tempat tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah tempat sebelum memeriksa isi tempat tersebut. Suasana tempat dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berwisata dan menghabiskan waktu pada tempat wisata tersebut.<sup>31</sup>

Menurut Maretha (2011) *Atmosphere* merupakan :<sup>32</sup>

1. Lingkungan intelektual yang dominan
2. Sebuah kualitas estetika atau efek yang menyenangkan dari sebuah tempat

---

<sup>30</sup> B. Berman & J. R. Evans (1995:550). *Retail management: A strategic approach*. New Jersey: Prentice Hall

<sup>31</sup> Philip Kotler (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool*. Journal of Retailing

<sup>32</sup> Mretha dan Jujun Junaedi, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan*, EQUILIBRIUM Vol. 5 No. 9, Januari- Juni, 2009, hlm. 95.

3. Suasana atau perasaan dalam sebuah tempat atau situasi.
4. *Atmosphere* juga bagaimana interaksi antar konsumen dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh suasana tempat dalam sebuah lembaga atau perusahaan. Interaksi sesama konsumen memiliki pengaruh pada kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan. Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa atmosfer merupakan suasana yang tercipta dalam sebuah lingkungan yang di stimulasikan melalui komunikasi visual, pencahayaan. Warna, music , aroma dan interior yang bias mempengaruhi persepsi dan emosi pengunjung atau nasabah.

#### **b. Indikator *Atmosphere***

*Atmosphere* menurut Berman dan Evans (1995: 550), "*Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*" Elemen *Atmosphere* ini meliputi: bagian luar (*exterior*), bagian dalam (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan *Interior Point of Purchase*, pengaturan lalu lintas, keamanan serta tempat strategis akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini :<sup>33</sup>

##### **1) *Exterior* (bagian luar bank)**

---

<sup>33</sup> Berman & J. R. Evans (1995:550). *Retail management ...*,

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra bank tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar bank menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam bank. Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:<sup>34</sup>

a. *Storefront* (Bagian Muka bank)

Bagian muka atau depan bank meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra bank tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai bank dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi nasabah untuk mengunjungi bank.

b. *Marquee* (Simbol)

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu bank. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau

---

<sup>34</sup> Berman & J. R. Evans (1995:550). *Retail management ...*,



dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, agar terlihat berbeda, dan lebih menarik daripada bank lain disekitarnya.

c. *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang nasabah untuk masuk melihat ke dalam bank dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuknasabah.

d. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit bank dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

e. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu bank bisa dihasilkan dari desain bangunan bank yang lain dari yang lain.

f. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu bank berada, dapat mempengaruhi citra bank. Jika bank lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka bank yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

g. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi nasabah. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan bank akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi bank tersebut.

## **2) General Interior (bagian dalam bank)**

Yang paling utama yang dapat membuat nasabah setelah berada di bank adalah *display*. Desain interior dari suatu bank harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian nasabah dan membantu mereka agar mudah melakukan transaksi. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi nasabah pada bank tersebut. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

### a. *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena nasabah dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

### b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap bank harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian nasabah ke daerah tertentu dari bank. Nasabah yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya

yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Scent and Sound* ( Aroma dan Musik)

Tidak semua bank memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada nasabah.

d. *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada dan dapat nasabah membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola bank harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g. *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar nasabah merasa nyaman dan betah berada dibank.

*h. Cleanliness (Kebersihan)*

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

**c. Aspek-Aspek *Atmosphere***

Aspek-aspek *atmosphere* menurut Hendry Ma'ruf (2005;206) adalah sebagai berikut :<sup>35</sup>

*1. Visual*

Yang berkaitan dengan: warna, brigtness (terang tidaknya), ukuran, bentuk. Warna menjadi salah satu faktor penting dalam aspek visual. Warna biru misalnya, memberi dampak psikologis tenang, dampak tempratur dingin, dan memberi kesan jauh. Warna merah memberi dampak perangsangan (*verystimulating*) sehingga berdampak tempratur hangat, dan memberi kesan dekat. sementara warna hijau memberi dampak psikologis sangat tenang (*very restful*), dengan dampak tempratur dingin atau netral, dan memberi kesan jauh. Warna orange sama dengan warna kuning kecuali kesan tempratur hangat, sementara kuning sangat hangat. Cahaya

---

<sup>35</sup> Fandy Tjipto, *Manajmen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h. 46

(*lighting*) adalah faktor penting lain dalam aspek visual. Cahaya yang penuh menambah kecerahan dan meningkatkan tingkat energi. Penempatan lampu secara tepat akan memberi efek sejuk meski terang. Penataan cahaya yang tepat juga membuat warna menjadi sedikit berubah dari aslinya. Hal ini diperlukan untuk bagian-bagian tertentu dalam gerai. Ukuran dan bentuk adalah faktor lain dalam aspek visual.

## 2. *Tactile*

Yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: *softness*, *smoothness*, temperatur. Aspek *tactile* berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit atau bahkan kaki jika itu membuat pelanggan ingin merasakan dengan kakinya (misalnya lantai kayu atau karpet) aspek *tactile* diwujudkan dalam permukaan yang empuk, lembut, keear, atau berupa udara yang sejuk atau dingin. Meski *tactile* berkaitan dengan tangan atau kulit sebenarnya juga berkaitan dengan mata. Misalnya tembok yang dibuat kasar tetapi menjadi berseni adalah bagian dari *tactile*. Tembok itu bisa disentuh, dirasakan jika ada seorang pelanggan yang ingin mengetahui permungknaan tembok tersebut.

## 3. *Olfactory*

Yang berkaitan dengan bebauan/aroma: *scent, freshness*. Tujuan penggunaan aroma adalah menciptakan kesan rasa tertentu, misalnya segar atau rasa lainnya seperti kesejukan. Aroma dapat juga digunakan untuk menstimulasi suasana tertentu, misalnya suasana kebun, suasana pesta. Pada jenis gerai tertentu dimana aspek *olfactory* amat mempengaruhi penggunaan wewangian, tanaman, atau unsur bebauan lainnya menjadi dominan.

#### 4. Aural

Yang berkaitan dengan suara: volume, pitch, tempo. Suara dan musik menurut volume, *pitch*, temp berpengaruh pada suasana hati (*mood*). Musik yang lembut membuat pengunjung suatu gerai terpengaruh membeli lebih santai dibandingkan dengan musik yang berirama mars membuat bawah sadar pengunjung gerai terdorong menjadi cepat. Musik tidak selalu berarti harus digunakan. Beberapa jenis peritel tidak menggunakan musik di dalam gerainya.

### 3. Kedekatan Emosional

#### a. Pengertian Emosional

Ahli psikologi memandang manusia adalah makhluk yang secara alami memiliki emosi. Menurut James (Purwanto Dan Mulyono) emosi

adalah keadaan jiwa yang menampakkan diri dengan sesuatu perubahan yang jelas pada tubuh. Emosi setiap orang adalah mencerminkan keadaan jiwanya, yang akan tampak secara nyata pada perubahan yang jelas pada tubuh . emosi setiap orang mencerminkan keadaan jiwanya, yang akan tampak secara nyata pada perubahan jasmaninya.<sup>36</sup> Dalam makna paling harfiah, *Oxford English Dictionary* mendefinisikan emosi sebagai “setiap kegiatan atau pergolakan pikiran, perasaan, nafsu; setiap keadaan mental hebat atau meluap-luap”. Emosi merujuk ada perasaan dan pikiran-pikiran khasnya, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Sejumlah Teoretikus mengelompokkan emosi dalam golongan-golongan besar. Beberapa anggota golongan tersebut adalah sebagai berikut:<sup>37</sup>

- 1) *Amarah*: beringas, mengamuk, benci, marah besar, jengkel, kesal hati, terganggu, rasa pahit, berang, tersinggung, bermusuhan, dan barang kali yang paling hebat, tindak kekerasan dan kebencian yang patologis.

---

<sup>36</sup> Triantoro Safaria dan Nofran Eka Saputra, *Manajemen Emosi Cetakan Pertama Juni 2019*(Jakarta:Jln.Sawo Raya No 18) hl. 11

<sup>37</sup> Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi Edisi 16*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h. 127-128

- 2) *Kesedihan*: pedih, sedih, muram, suram, melankolis, mengasihani diri, kesepian, ditolak, putus asa, dan kalau menjadi patologis; depresi berat.
- 3) *Rasa takut*: cemas, takut, gugup, khawatir, waswas, perasaan takut sekali, waspada, sedih, tidak tenang, ngeri, kecut; sebagai patologi, fobia dan panik.
- 4) *Kenikmatan*: bahagia gembira, riang, puas, ringan, senang, terhibur, bangga, kenikmatan indrawi, takjub, rasa terpesona, rasa puas, rasa terpenuhi, kegirangan luar biasa, senang, senang sekali, dan batas ujungnya; mania.
- 5) *Cinta*: penerimaan, persahabatan, kepercayaan, kebaikan hati, rasa dekat, bakti, hormat, kasmaran, kasih.
- 6) *Terkejut*: terkejut, terkesiap, takjub, terpana.
- 7) *Jengkel*: hina, jijik, muak, mual, benci, tidak suka, mau muntah.
- 8) *Malu*: rasa salah, malu hati, kesal hati, sesal, hina, aib, dan hati hancur lebur.<sup>38</sup>

Faktor emosional lebih cenderung kepada sikap nasabah ketika memutuskan untuk menyimpan uangnya pada suatu bank dengan dua perspektif. Pertama, perspektif waktu sekarang, yaitu ketika masih

---

<sup>38</sup> Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi ...*, h. 127-128



hidup didunia. Kedua, perspektif waktu setelah mati, yaitu pada periode sejak nasabah meninggal atau kehidupan alam kubur sampai dengan waktu saat manusia akan dihitung amal baik dan buruknya selama hidup di dunia. Adanya perspektif waktu setelah mati pada nasabah muslim ini dapat menjelaskan mengapa seseorang nasabah baik syariah bahkan bisa menerima keuntungan yang nilainya lebih kecil sepanjang itu halal.<sup>39</sup>

Motivasi yang berdasar pada emosional akan terkesan buru-buru, seakan konsumen dalam membeli produk tidak memperhitungkan kemungkinan yang akan terjadi pada jangka waktu yang panjang. Motivasi rasional mengandung arti bahwa konsumen memilih produk berdasar pada kriteria yang didasarkan pada subyektif seperti kebanggaan atau status.

Emosi merupakan perasaan yang dapat melibatkan rangsangan fisiologis, pengalaman sadar seperti memikirkan keadaan jatuh cinta dan ekspresi perilaku. Emosional merupakan suatu perasaan dari dalam diri individu dan reaksi pada stimulus dari luar yang mendorong seseorang untuk bertindak. Faktor emosional dalam ekonomi adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan

---

<sup>39</sup> Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi ...*, h. 127-128

sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang subyektif, seperti kebanggaan, status, harga diri, dan lain sebagainya.

**b. Faktor-Faktor Emosional:<sup>40</sup>**

- a) Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain
- b) Kebanggaan karena penampilan dirinya
- c) Mencapai status sosial
- d) Menghindar dari keadaan bahaya

Faktor-faktor emosional, menurut ali hasan:

- a) Kesenangan, kesederhanaan, serta aktivitas
- b) Kebanggaan akan penampilan pribadi
- c) Kebanggaan pada kepemilikan
- d) Kerjasama serta empati
- e) Keamanan serta kesehatan
- f) Kenyamanan pribadi

**c. Indikator Kedekatan Emosional**

---

<sup>40</sup>Alma B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Edisi 2. (Bandung: ALFABETA, 2013), h. 156

Indikator kedekatan emosional adalah tolak ukur sikap yang harus dimiliki. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kesuksesan kedekatan emosional antara lain:<sup>41</sup>

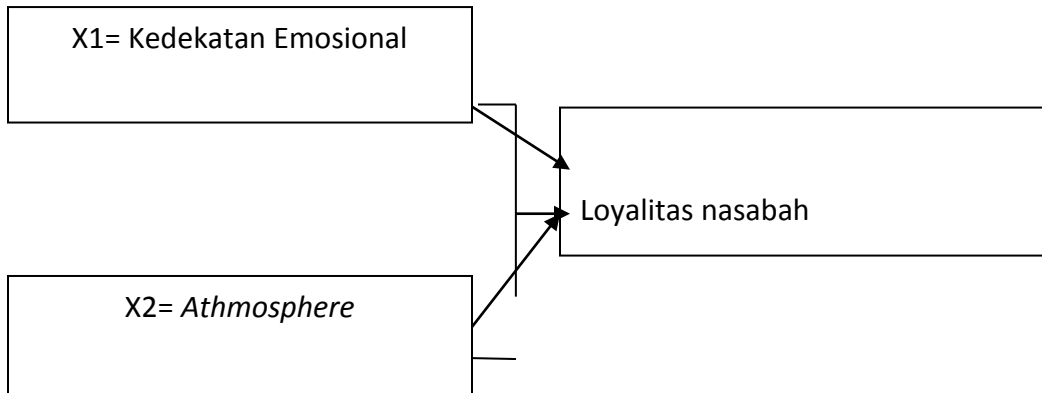
1. Menciptakan dan mempertahankan hubungan yang berkualitas  
hubungan berkualitas adalah hubungan yang memiliki dampak timbal balik yang saling menguntungkan sehingga nasabah merasa dekat dan senang dengan karyawan
2. Perilaku positif dan perilaku suportif  
Perilaku suportif dan positif juga harus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

## **B. Kerangka Berpikir**

Dengan kajian teori yang sudah dibahas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh Kedekatan Emosional Dan *Athmosphere* terhadap loyalitas nasabah. Berikut kerangka berfikir dalam penelitian ini:

---

<sup>41</sup>Alma B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran...*, h. 160



**Gambar 2.1 Keterkaitan Antara Kedekatan Emosional Dan *Athmosphere* Dengan Loyalitas Nasabah**

Keterangan:

X1 : Merupakan variabel Kedekatan Emosional

X2 : Merupakan variabel *Athmosphere*

Y : Merupakan variabel loyalitas nasabah

→ : pengaruh secara persial

⌋ : Pengaruh secara simultan

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan pengaruh Kedekatan Emosional Dan *Atmosphere* terhadap loyalitas nasabah.

### C. Hipotesis

Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh Kedekatan Emosional terhadap loyalitas nasabah BRI Link (Studi di Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang).

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh Kedekatan Emosional terhadap loyalitas nasabah BRI Link (Studi di Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang).

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh Kedekatan *Atmosphere* terhadap loyalitas nasabah BRI Link (Studi di Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang).

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh *Atmosphere* terhadap loyalitas nasabah BRI Link (Studi di Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang).

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh Kedekatan Emosional dan *Atmosphere* terhadap loyalitas nasabah BRI Link (Studi di Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang).

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh Kedekatan Emosional dan *Atmosphere* terhadap loyalitas nasabah BRI Link (Studi di Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yaitu penelitian yang menjelaskan Kedekatan Emosional dan *Atmosphere* terhadap loyalitas nasabah BRI Link (Studi di Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang menekankan pada fenomena-fenomena obyektif dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dalam penelitian.

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dari bulan Februari-Juli 2019

##### **2. Tempat Penelitian**

Tempat Penelitian ini dilakukan di BRI Link Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang di Unit Embong Sido, Unit Batu Belarik, unit Gunung Agung.

#### **C. Populasi dan sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua nasabah BRI Link di Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang yang berjumlah 151 orang dalam 5 unit BRI Link<sup>42</sup>, namun dalam penelitian ini peneliti hanya membahas 3 unit BRI Link Di Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang, yaitu Unit Embong Sido berjumlah 35 nasabah<sup>43</sup>, Unit Batu Belarik berjumlah 31 nasabah<sup>44</sup>, unit Gunung Agung berjumlah 35 nasabah<sup>45</sup>.

## **2. Sampel**

### **a. Sampel**

Ukuran sampel paling minimum adalah 30. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 45 Nasabah. Menurut Arikunto, sampel dapat diambil 10-20 % dari populasi. Peneliti mengambil 30 % dari populasi maka 30% dari 151 adalah 45.

### **b. Teknik Penentuan Sampel**

---

<sup>42</sup> Bobi, karyawan BRI Unit Kepahiang I, Wawancara pada tanggal 11 Februari 2019

<sup>43</sup> Adri, Agen BRILink, Wawancara pada tanggal 11 Februari 2019

<sup>44</sup> Aryan, Agen BRILink, Wawancara pada tanggal 11 Februari 2019

<sup>45</sup> Rusdy, Agen BRILin, Wawancara pada tanggal 11 Februari 2019



Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dimana pelanggan yang menjadi sampel adalah pelanggan yang ada pada saat peneliti melakukan penelitian.<sup>46</sup>

#### **D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data yaitu :

##### **1. Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yang diperoleh secara langsung dengan memberikan kuesioner kepada nasabah BRI Link di Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang.

###### **b. Data Sekunder**

Sumber data dalam penelitian ini berupa data sekunder. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah laporan seperti profil BRI Link, buku dan jurnal yang mendukung penelitian.

##### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Digunakan beberapa teknik pengambilan data yaitu melalui

---

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 85

a. Observasi

Observasi penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti. Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapatkan data tertulis yang di anggap relevan. Peneliti datang langsung ke tempat penelitian yaitu BRI Unit Kepahiang 1 dan BRI Link Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang 5 unit.

b. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara menyusun pertanyaan– pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia. Kuesioner ini akan peneliti berikan kepada nasabah yang sedang melakukan transaksi pada saat peneliti melakukan penelitian.

c. Kepustakaan

Untuk melakukan studi kepustakaan, perpustakaan merupakan suatu tempat yang tepat guna memperoleh bahan-bahan dan informasi yang relevan untuk dikumpulkan, dibaca dan dikaji, dicatat dan

dimanfaatkan. Seorang peneliti hendaknya mengenal atau tidak merasa asing dilingkungan perpustakaan sebab dengan mengenal situasi perpustakaan, peneliti akan dengan mudah menemukan apa yang diperlukan.

#### **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Daftar *Check List* digunakan ketika menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, untuk melakukan identifikasi masalah yang berkaitan dengan pengaruh Kedekatan Emosional dan Atmosphere terhadap loyalitas nasabah BRI Link (Studi Di Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang).

2. Kuesioner Tertutup

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan diteliti. Agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, kuesioner dirancang sebagai kuesioner tertutup, dimana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disertakan pilihan-pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden.

3. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan melihat dan mengamati data atau dokumen yang berkaitan dengan catatan-catatan, buku-buku, dan literatur. Dalam penelitian ini dokumen yang

diperlukan adalah yang berhubungan dengan lahan penelitian yang bersumber dari BRI Link Di Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Pengujian Kualitas data**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur, sehingga dapat mengungkapkan data dari Variabel. Jika nilai  $t_{hitung}$  total item  $> t_{tabel}$  maka butir kuesioner valid dan jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka kuesioner tidak valid.<sup>47</sup>

#### **b. Uji Realibilitas**

Realibilitas mengandung pengertian pengertian bahwa sebuah instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu pengukuran instrument pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah ubah.

---

<sup>47</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen...*,h. 24

Untuk mengetahui reliabilitas suatu alat ukur, instrumen yang dikatakan reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* > 0,50.<sup>48</sup>

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable dependen (variable terikat) dan variable independen (variable bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Untuk mengujinya digunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut:<sup>49</sup>

#### 1. Signifikansi uji ( $\alpha$ ) = 0,05

---

<sup>48</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen...*,h. 25

<sup>49</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen...*,h. 29

2. Jika  $\text{Sig} > \alpha$ , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
3. Jika  $\text{Sig} < \alpha$ , maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bias di gunakan untuk melakukan persamaan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu :

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variable-variable independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF. Jika antara variable independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *tolerance* (kurang dari 0,100), atau nilai VIF (lebih dari 10), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas.<sup>50</sup>

#### b. Uji Heteroskedasitas

Tujuan uji heteroskedasitas ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual setelah

---

<sup>50</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen...*,h. 32

pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*, namaun jika berbeda di sebut dengan *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*.

#### c. Uji Autokorelasi

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data *time series*, sehingga menggunakan pengujian autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Metode Regresi Linear Berganda

Analisi regresi linear berganda berkenaan dengan studi ketergantungan suatu variabel, variabel tak bebas, pada satu atau lebih variabel lain, variabel yang menjelaskan (*explanatory variables*), dengan maksud menaksir atau meramalkan nilai rata-rata hitung (*mean*) atau rata-rata populasi variabel tak bebas, dipandang dari segi nilai yang

diketahui atau tetap (dalam pengambilan sampel berulang) variabel yang menjelaskan (yang belakang).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari :  $x_1$   $x_2$  , terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 X + e_i$$

*Keterangan:*

$Y$  = *Loyalitas Nasabah*

$\beta_0$  = *Konstanta*

$\beta_1, \beta_2$  = *Koefisien regresi (Kedekatan emosional dan Atmosfer)*

$e_i$  = *Variabel Pengganggu*

1. Nilai konstanta. Jika bernilai positif maka artinya jika nilai variabel kedekatan emosional dan *atmosphere* tetap, maka loyalitas nasabah akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan.  
Jika negative maka sebaliknya
2. Kedekatan emosional ( $X_1$ )



Koefisien regresi variabel kedekatan emosional ( $X_1$ ), jika variabel independen lain nilainya tetap dan kedekatan emosional mengalami kenaikan, maka loyalitas ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan. Jika koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan juga sebaliknya.

### 3. *Atmosphere* ( $X_2$ )

Koefisien regresi variabel *atmosphere* ( $X_2$ ) artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *atmosphere* mengalami kenaikan, maka loyalitas ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif jika negatif maka sebaliknya

#### **b. Uji t**

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h. 71

1. Jika tingkat signifikansi  $< \alpha$  5%, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel independen .
2. Jika tingkat signifikansi  $> \alpha$  5% maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

**c. Uji F**

Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen X secara keseluruhan terhadap variabel Y. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F yang dihasilkan dari perhitungan. Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut :

1. Apabila  $sig < \alpha$  (0,05),  $H_0$  diterima dimana tidak ada pengaruh variabel independen dengan variabel dependen
2. Apabila  $sig > \alpha$  (0,05),  $H_0$  ditolak dimana ada pengaruh variabel independen dengan variabel dependen

**d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel digunakan interpretasi sebagai berikut<sup>52</sup>:

**Tabel 3.1**

**Kriteria Interval Kekuatan Hubungan Koefisien Determinasi**

---

<sup>52</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen...*,h. 40

o.	Nilai Interval	Kekuatan hubungan
	0,00-0,199	Sangat Rendah
	0,20-0,399	Rendah
	0,40-0,599	Sedang
	0,60-0,799	Kuat
	0,80-1,000	Sangat Kuat

*Sumber: Sugiyono*

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian.**

##### **1. Sejarah BRI Link Secara Umum**

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, sebagai salah satu Bank BUMN, kembali menunjukkan komitmennya untuk mendukung dan menyukseskan program keuangan inklusif yang digagas oleh Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Komitmen tersebut ditunjukkan melalui Layanan Keuangan Digital (LKD) dan Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai). Hal itu karena terdapat kenaikan indeks inklusi keuangan di Indonesia selama periode 2013 hingga 2016 berdasarkan data yang diperoleh dari OJK. Dibandingkan dengan indeks inklusi keuangan pada tahun 2013 yang tercatat sebesar 59,74%, di tahun 2016 indeks inklusi keuangan di Indonesia mengalami kenaikan menjadi 67,82%. Dengan dasar pertimbangan itulah, Bank BRI di tahun 2016 terus berkomitmen untuk menghadirkan inovasi dalam produk dan layanannya. Salah satu inovasi terbaru yang kini diluncurkan oleh Bank BRI Link adalah aplikasi mobile yang digunakan oleh agen BRI Link dengan menggunakan internet sebagai jalur komunikasi transaksinya di *mobile device* dengan bantuan agen yaitu

pihak ketiga yang memenuhi kriteria sebagai agen dan memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan oleh BRI. Keunggulan dari BRI Link adalah kemudahan dalam bertransaksi perbankan misalnya cek saldo, transfer, pembayaran listrik, pembelian pulsa melalui EDC BRI Link menjangkau semua kalangan masyarakat tanpa terkecuali, efisiensi waktu dan biaya, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi perbankan

**a. BRI Link di Desa Batu Belarik**

1. Sejarah BRI Link di Batu Belarik

Agen BRI Link berada terletak di Batu Belarik Kec Bermani Ilir Kab.Kepahiang Kota Bengkulu. Agen BRI Link berdiri sejak tahun 2016 berawal mulai dari usaha warung manisan, menjual berbagai peralatan listrik dan pulsa yang bernama NEDI HARIAN pada tahun 2013. Awal mula agen BRI Link di Nedi Harian milik bapak Nedi Harian pada awal bulan agustus 2016 berawal karena BRI kepahiang menawarkan BRI Link mobile terhadap bapak Nedi Harian selaku pemilik warung manisan, menjual berbagai peralatan listrik dan pulsa pada awalnya. Dan bapak Nedi Harian telah memenuhi syarat untuk menjadi agen BRI Link yang telah ditetapkan oleh BRI, dan pada saat itu memang belum adanya Agen BRI Link yang ada di sana.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup>Bapak Aryan, Agen BRI Link, Wawancara pada tanggal 11 Februari 2019

## 2. Letak Geografis BRI Link Batu Belarik

Agen BRI Link Nedi Harian yang terletak di jalan Lintas Pagar Alam Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang bertempat Di Desa Batu Belarik.<sup>54</sup>

## 3. Struktur Organisasi dan Tugas Agen BRI Link Batu Belarik

Agen BRI Link Nedi Harian tidak memiliki struktur organisasi hanya saja di kelolah oleh oarng yang menjadi agen tersebut, yangmerangkap, bertugas sebagai pemilik serta pengelola dari Agen BRI Link di unit Batu Belarik.<sup>55</sup>

### **b. BRI LinkDi Desa Embong Sido**

#### 1. Sejarah Bri Link di Batu Belarik

Agen Bri Link berada di Embong Sido Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten.Kepahiang Kota Bengkulu.Agen BRI Link berdiri sejak tahun 2018 berawal mulai dari usaha warung manisan pada tahun 2015. Awal mula agen BRI Link di Embong Sido milik bapak Adrian pada awal bulan Januari 2018 berawal dari banyaknya masyarakat yang mengeluh karena jika ingin bertransaksi dalam bentuk tarik tunai ataupun stor tunai msayrakat di sana harus pergi ke BRI kepahiang atau pergi ke Agen BRI Link di desa tetangga. Oleh karena itu bapak

---

<sup>54</sup>Bapak Aryan, Agen BRI Link, Wawancara pada tanggal 11 Februari 2019

<sup>55</sup>Bapak Aryan, Agen BRI Link, Wawancara pada tanggal 11 Februari 2019

Adrian selaku pemilik dari warung manisan yang berada di desa embong sido berpikir untuk mendaftarkan warung manisanya sebagai agen BRI Link ke BRI Unit Kepahiang 1 sebagai Agen BRI Link di desa Embong Sido. Karena telah memenuhi persyaratan maka pihak BRI Unit Kepahiang 1 menjadikan warung manisan bapak Andrian menjadi Agen BRI Link yang berada di desa Embong Sido.<sup>56</sup>

## 2. Letak Geografis BRI Link Embong Sido

Agen BRI Link Unit Embong Sido yang terletak di jalan Lintas Pagar Alam Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten Kepahiang bertempat Di Desa Embong Sido.<sup>57</sup>

## 3. Struktur Organisasi dan Tugas Agen BRI Link Embong Sido

Agen BRI Link Unit Embong Sido tidak memiliki struktur organisasi hanya saja di kelolah oleh oarng yang menjadi agen tersebut, yang merangkap, bertugas sebagai pemilik, pengelola dan melayani nasabah dalam melakukan transaksi di BRI Link di Embong Sido.<sup>58</sup>

### **c. BRI Link Di Desa Gunung Agung**

#### 1. Sejarah BRI Link Desa Gunung Agung

Agen BRI Link berada di Gunung Agung Kecamatan Bermani Ilir Kabupaten. Kepahiang Kota Bengkulu. Agen BRI Link berdiri sejak

---

<sup>56</sup>Bapak Adri, Agen BRI Link, Wawancara pada tanggal 11 Februari 2019

<sup>57</sup>Bapak Adri, Agen BRI Link, Wawancara pada tanggal 11 Februari 2019

<sup>58</sup>Bapak Adri, Agen BRI Link, Wawancara pada tanggal 11 Februari 2019

tahun 2017 berawal dari usaha warung manisan pada tahun 2014. Awal mula agen BRI Link di Gunung Agung milik bapak Rusdi Syaputra pada awal bulan oktober 2017,” awalnya saya adalah nasabah dari bank BRI hingga saya tertarik menjadi Agen BRI Link karena menurut saya menjadi Agen BRI Link bisa membuat warung manisan yang saya kelola saat ini menjadi warung manisan yang lebih berkembang dari warung manisan yang dulu dan juga dengan adanya teknologi yang di beri kan bank BRI bisa mempermudah nasabah yang ada di desa saya dalam melakukan transaksi baik tunai maupun non tunai “ tutur bapak Rusdi syaputra selaku pemilik dari agen BRI Link yang di beri nama Toko Alfaro.<sup>59</sup>

#### 1. Letak Geografis BRI Link Gunung Agung

Agen BRI Link Toko Alfaro yang terletak di jalan Lintas Pagar Alam Kec Bermani Ilir Kab Kepahiang bertempat Di Desa Gunung Agung.<sup>60</sup>

#### 2. Struktur Organisasi dan Tugas Agen BRI Link Gunung Agung

Agen BRI Link Unit Gunung Agung tidak memiliki struktur organisasi hanya saja di kelolah oleh oarng yang menjadi agen tersebut, yang merangkap, bertugas sebagai pemilik, pengelola dan

---

<sup>59</sup>BapakRusdy, Agen BRI Link, Wawancara pada tanggal 11 Februari 2019

<sup>60</sup>BapakRusdy, Agen BRI Link, Wawancara pada tanggal 11 Februari 2019



melayani nasabah dalam melakukan transaksi di BRI Link diGunung Agung.<sup>61</sup>

## **2. Kegiatan BRI Link**

Kegiatan yang dilakukan oleh Agen BRI Link adalah melayani dalam bidang :<sup>62</sup>

1. Layanan Tbank
  - Setoran Tunai
  - Tarik Tunai
  - Registrasi
2. Layanan Mini ATM
  - Bayar Listrik
  - Bayar Telepon
  - Bayar Cicilan
  - Beli Pulsa
  - Transfer
  - Tarik / Stor Tunai

---

<sup>61</sup>Bapak Rusdy, Agen BRI Link, Wawancara pada tanggal 11 Februari 2019

<sup>62</sup>Bapak Bobi, karyawan BRI Unit Kepahiyang I, Wawancara pada tanggal 11 Februari 2019

- Top Up Brizzi
3. Layanan Laku Pandai
- Tabungan
  - Kredit Mikro
  - Ansuransi Mikro

## B. Hasil Penelitian

### 1. Pengujian Kualitas data

#### a. Uji Validitas

Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan korelasi *Corrected Item – Total Correlation* dimana alat ukur dikatakan valid jika “ $r$  hitung  $>$   $r$  tabel”. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas**

***Critical Values Of Correlation Coefficient (R Tabel)***

Num of XY	Deg. Of Freedom	Coefficient
Pair (N)	(N-2)	$\alpha = 0.05$
45	43	0, 707

Sumber: data diolah, 2019

Diketahui bahwa  $N = 10$  dengan *coefficient*  $\alpha = 0,05$  dan  $r$  tabel sebesar 0,707. Uji validitas dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

#### 1. Uji Validitas Variable X1

**Table 4.2**  
**Uji Validitas Variabel X1**

<b>No. Soal</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1	0,782	0,707	Valid
X2	0,718	0,707	Valid
X3	0,778	0,707	Valid
X4	0,796	0,707	Valid
X5	0,739	0,707	Valid
X6	0,776	0,707	Valid
X7	0,889	0,707	Valid
X8	0,767	0,707	Valid

*Sumber:* Hasil Penelitian, 2019

## 2. Uji Validitas Variable X2

**Table 4.3**  
**Uji Validitas Variabel X2**

<b>No. Soal</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1	0,709	0,707	Valid
X2	0,709	0,707	Valid
X3	0,771	0,707	Valid
X4	0,721	0,707	Valid
X5	0,780	0,707	Valid
X6	0,728	0,707	Valid
X7	0,734	0,707	Valid

*Sumber:* Hasil Penelitian, 2019

## 3. Uji validitas variable Y

**Table 4.4**  
**Uji Validitas Variabel Y**

<b>Soal</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0,728	0,707	Valid
Y2	0,879	0,707	Valid
Y3	0,885	0,707	Valid

Y4	0,747	0,707	Valid
Y5	0,760	0,707	Valid
Y6	0,743	0,707	Valid
Y7	0,765	0,707	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Dari tabel diatas seluruh item pertanyaan kuesioner tentang variabel X1, X2 dan variabel (Y) dinyatakan valid artinya semua butir pertanyaan dapat mengukur validitas penelitian karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas.

#### a. Uji Reliabilitas

**Table 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Cronbach's Alpha	$\alpha = 0,60$	N of Items	Keterangan
X1	0,747	0,60	8	Reliabel
X2	0,775	0,60	7	Reliabel
Y	0,799	0,60	7	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *alpha cronbach* yang lebih dari 0,60 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Artinya semua butir kuesioner

digunakan dalam penelitian karena nilai  $\alpha$  cronbach yang lebih dari 0,60.

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Hasil Uji Normalitas Data

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	Y
N		45	45	45
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	31.28	34.28	34.16
	Std. Deviation	11.816	11.404	11.502
Most Extreme Differences	Absolute	.255	.381	.383
	Positive	.182	.197	.196
	Negative	-.255	-.381	-.383
Kolmogorov-Smirnov Z		1.276	1.903	1.915
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077	.051	.051
a. Test distribution is Normal.				

Sumber : Data di olah 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari pengujian Kolmogov-Smirnov Test. Pada hasil Uji Normalitas dengan menggunakan Kolmogov-Smirnov Testnya dengan melihat nilai Asymp.Sig. (2-tailed) pada output SPSS. Dapat terlihat bahwa data variabel X1, X2, dan Y terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi  $> 0,05$  (5%) pada masing-masing variabel yaitu 0,077, 0,051 dan 0,051 sedangkan nilai output lainnya tidak digunakan karena hanya mengikuti output saja.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, model regresi penelitian ini diuji dengan asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik diperlukan agar interpretasi hasil dari analisis regresi tidak terganggu dan diperoleh adanya ketepatan model. Dalam pengujian asumsi klasik, asumsi-asumsi yang digunakan adalah Multikolinieritas, Heteroskedastisitas dan Autokorelasi.

#### a. Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.383	.368		1.040	.309			
	X1	.300	.037	.500	5.008	.004	.164	9.661	
	X2	1.008	.038	.999	26.263	.000	.164	9.661	

a. Dependent Variable: Y

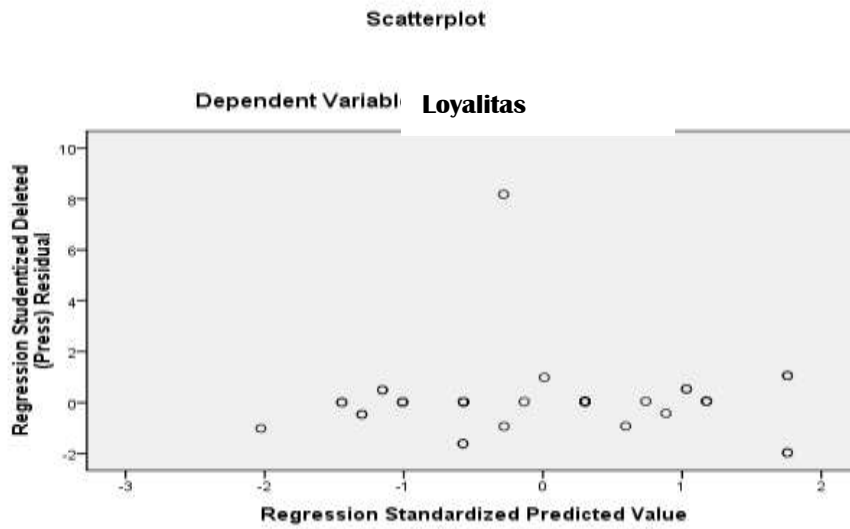
Sumber : Data di olah 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance karena nilai VIF semua dibawah 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Dengan demikian variabel independen maka data tersebut terbebas dari multikolinieritas.<sup>63</sup> Pada uji Multikolinieritas ini yang digunakan adalah nilai collinearity statistics tolerance dan VIF saja sedangkan nilai lainnya digunakan pada uji lainnya. Nilai

<sup>63</sup>Sufren Yonathan Natanael. *Belajar Otodidak SPSS...*, h. 105

Unstandardized Coefficients B digunakan untuk menentukan persamaan regresi, std error untuk melihat standar kesalahan atau error yang terjadi, Standardized Coefficients Beta untuk melihat nilai normalitas, nilai t digunakan untuk uji t, nilai signifikansi untuk melihat pengaruh antar variabel apakah HO atau Ha yang diterima.

#### b. Hasil Uji Heteroskedasitas



**Gambar 4.1 hasil Uji Heterokedasitas**

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pola menunjukkan persebaran data dimana titik-titik pada gambar menyebar dan tidak

membentuk pola tertentu artinya nilai masing-masing variabel terbebas dari gejala Heteroskedasitas.<sup>64</sup>

**c. Hasil Uji Autokorelasi**

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.867 <sup>a</sup>	.751	.751	.542	1.904

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai hasil uji autokorelasi *durbin-Watson* adalah 1,904, nilai tersebut berada pada batas  $1 < DW < 3$  maka tidak terjadi autokorelasi. Pada uji autokorelasi ini yang dilihat adalah nilai dubin Watson saja sedangkan nilai output lainnya digunakan untuk melihat nilai pada uji determinasi.

---

<sup>64</sup>Duwi Priyatno. *Belajar Cepat Olahan Data Statistic dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 87



#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4.9**  
**Analisis Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.383	.368		1.040	.309		
X1	.300	.037	.500	5.008	.004	.164	9.661
X2	1.008	.038	.999	26.263	.000	.164	9.661

a. Dependent Variable:

Y

Sumber : Data di olah 2019

Nilai Unstandardized Coefficients B digunakan untuk menentukan persamaan regresi, std error untuk melihat standar kesalahan atau error yang terjadi, Standardized Coefficients Beta untuk melihat nilai normalitas, nilai t digunakan untuk uji t, nilai signifikansi untuk melihat pengaruh antar variabel apakah Ho atau Ha yang diterima sedangkan pada nilai tolerance dan VIF digunakan untuk uji multikolinearitas.

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,383 + 0,300X_1 + 1,008X_2$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

4. Nilai konstanta = 4,383. Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel kedekatan emosional dan *atmosphere* tetap, maka loyalitas nasabah akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 4,383
5. Kedekatan emosional ( $X_1$ )

Koefisien regresi variabel kedekatan emosional ( $X_1$ ) sebesar 0,300 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kedekatan emosional mengalami kenaikan, maka loyalitas (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,300. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kedekatan emosional dan *atmosphere* dengan loyalitas, semakin baik kedekatan emosional dan *atmosphere* maka semakin meningkat loyalitas.

6. *Atmosphere* ( $X_2$ )

Koefisien regresi variabel *atmosphere* ( $X_2$ ) sebesar 1,008 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *atmosphere* mengalami kenaikan, maka loyalitas (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,008. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *atmosphere* dengan loyalitas, semakin baik *atmosphere* maka semakin meningkat loyalitas.

**b. Hasil Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)**

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.383	.368		1.040	.309
	X1	.300	.037	.500	5.008	.004
	X2	1.008	.038	.999	26.263	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah 2019

Dari tabel diatas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar 0.004 dan X2 sebesar 0.000. Pada uji t ini yang dilihat adalah nilai  $t_{sig}$ . Nilai  $t_{sig}$  yang di dapat dalam penelitian ini lebih  $< 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y. Nilai  $t_{sig}$  X<sub>1</sub> adalah sebesar 0,004 lebih  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh Kedekatan Emosional (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Sedangkan nilai X<sub>2</sub> sebesar 0,000 lebih  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh *Atmosphere* (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

**c. Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)**

**Tabel 4.11**  
**Uji Statistik F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3168.902	2	1584.451	5.398E3	.000 <sup>a</sup>

Residual	6.458	22	.294		
Total	3175.360	24			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F 5,39, ini artinya nilai  $0,00 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dikatakan layak untuk analisis pengujian selanjutnya, maka F tabel bisa dilihat di Table Statistics dengan nilai F Table sebesar 2,438 dengan Kriteria pengujian jika F hitung  $\leq$  F tabel, maka Ho diterima. Kemudian jika F hitung  $>$  F tabel, maka Ho ditolak. Pada uji F ini yang dilihat adalah nilai F, sedangkan nilai lainnya hanya mengikuti output SPSS saja.

#### d. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( R Square )

**Tabel 4.12**  
**Hasil R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.867 <sup>a</sup>	.751	.751	.542	1.904

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah 2019

Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Dari tabel

diatas didapat nilai koefisien diterminasi  $R^2=0,751$ . Nilai ini mempunyai arti bahwa independen yaitu kedekatan emosional dan *atmosphere*, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 75,1% dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Hal ini berarti terjadi hubungan yang kuat antara  $X_1, X_2$  terhadap  $Y$  berada di interval 0,60-0,799. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link Kecamatan Bermani Ilir**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua variabel bebas  $X_1$  yaitu kedekatan emosional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitasnasabah ( $Y$ ) pada nasabah BRI Link.

Kedekatan emosional adalah kedekatan yang bukan hanya kedekatan secarafisik belaka, namun kedekatan yang memiliki kualitas saling menguntungkan untuk masing masing individu.Kedekatan emosional yang baik harus dilandasi oleh; keakraban, kenyamanan, kepercayaan, keramah tamahan, tanggung jawabdan intensitas pertemuan yang rutin.Dalam hal ini, kedekatan emosional yang dimaksud adalah tentang bagaimana hubungan yang terjadi antara nasabah dan juga agen BRI Link Kecamatan Bermani Ilir.

BRI Link mampu untuk mengenali emosi pelanggannya dengan melakukan pendekatan serta menjaga emosional pelanggan. Sehingga nasabah merasa senang dengan BRILink di Kecamatan Bermani Ilir, nasabah

berpendapat bahwa BRILink Kecamatan Bermani Ilir memberikan aura positif, BRILink Kecamatan Bermani Ilir memberikan pelayanan yang baik dengan nasabah. banyak nasabah merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan transaksi melalui BRI Link Bermani Ilir karena nasabah tersebut sudah merasa adanya hubungan baik yang membuat nasabah tersebut merasa nyaman. Nasabah juga merasa senang karena agen BRI Link Kecamatan Bermani Ilir memberikan waktu untuk datang ke hajatan dirumah. Nasabah senang melakukan transaksi di BRI Link Kecamatan Bermani Ilir karena sangat berbeda dengan yang lain, Angen BRI Link Kecamatan Bermani Ilir sangat menjaga hubungan baik dengan nasabah. nasabah juga merasa bahwa Angen BRI Link Kecamatan Bermani Ilir sangat hati-hati dalam melakukan transaksi.

Pada BRI Link, loyalitas sering dihubungkan dengan adanya ikatan emosional antara nasabah dengan pihak bank. Ikatan emosional ini timbul akibat adanya perlakuan khusus dari pihak bank yang membuat nasabah-nasabah tersebut menjadi nyaman, setia, dan loyal sehingga mereka tidak keberatan untuk memindahkan dananya dari bank lain ke BRI Link atau dengan cara memberikan rekomendasi kepadateman, keluarga, atau rekan kerjanya untuk menggunakan produk BRI Link. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah, BRI Link harus meningkatkan kepuasan dengan cara memberikan pelayanan yang baik.

## **2. Pengaruh *Atmosphere* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link Kecamatan Bermani Ilir**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua variabel bebas X2 yaitu *atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada nasabah BRI Link.

*Atmosphere* dalam penelitian ini adalah strategi untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal dan setia menjadi nasabah dari BRI Link. Dengan adanya tujuan pelayanan *atmosphere* maka dalam melakukan strategi *atmosphere* adalah untuk mempertahankan kemampuan system. Pada penelitian ini, strategi *atmosphere* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa ada beberapa item kuesioner yang bertolak belakang dengan kondisi BRI Link yang sebenarnya. Interior ruangan di BRI Link Kecamatan Bermani Ilir belum membuat nasabah nyaman karena kebanyakan agen tidak berupa kantor tetapi bagian dari warung kecil, Penataan dan penempatan ruangan di BRI Link Kecamatan Bermani Ilir juga belum bagus karena memang tidak ada penataan khusus, Pengaturan lalu lintas dalam BRI Link Kecamatan Bermani Ilir sudah teratur dan rapi, Tempat antrian BRI Link Kecamatan Bermani Ilir sangat nyaman, Keamanan kendaraan saat parkir terjamin, Lokasi BRI Link sangat strategis karena berada di tengah-tengah masyarakat, Agen BRI Link memberikan pelayanan dengan sangat baik

### **3. Pengaruh Kedekatan Emosional Dan *Atmosphere* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link Kecamatan Bermani Ilir**

Kedekatan emosional dan *atmosphere* secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah BRI Link karena nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel. Nilai koefisien determinasi  $R^2 = 0,751$ . Nilai ini mempunyai arti bahwa independen yaitu kedekatan emosional dan *atmosphere*, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 75,1% dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

*Atmosphere* pada bank yang seharusnya diciptakan dengan baik membuat pengunjung merasa lebih nyaman dan tenang saat berada didalam bank. Namun pada BRI Link setiap pengunjung yang datang diharapkan senang dengan adanya suasana yang nyaman dengan fasilitas yang ada walaupun untuk interior ruangan tidak dengan kondisi yang nyaman. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisifasilitas, kelengkapan serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menurunkan loyalitas nasabah dan padagilirannya akan menurunkan laba.

Secara searah pula maka akan terjadi kedekatan emosional yang kuat antara BRI Link dengan nasabahnya. Sebagaimana telah diungkapkan bahwa dengan meningkatnya kekuatan emosional secara positif terhadap penyedia jasa, maka akan semakin meningkat pula loyalitasnya. Dengan meningkatnya masing-masing faktor tersebut maka akan dapat dipastikan bahwa loyalitas nasabah juga akan meningkat pula.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan dan analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu software SPSS, maka dapat disimpulkan bahwa :

7. Kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Link karena nilai  $t_{sig}$  yaitu  $0,004 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
8. *Atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Link karena nilai  $t_{sig}$  yaitu  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
9. Kedekatan emosional dan *atmosphere* secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah BRI Link karena nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel. Nilai koefisien determinasi  $R^2=0,751$  dengan persentase 75,1 %. Nilai ini mempunyai arti bahwa faktor kedekatan emosional dan *atmosphere* mempengaruhi loyalitas nasabah. Dilihat dari hubungan koefisien determinasi hasil interval memiliki hubungan yang kuat.

#### **B. Saran**

1. Bagi BRI Link, sebaiknya BRI Link harus terus meningkatkan loyalitas nasabah dengan baik dengan terus meningkatkan kedekatan emosional dan *atmosphere*

2. Bagi perusahaan, berkaitan dengan loyalitas nasabah hendaknya pihak perusahaan memberikan pelatihan kepada karyawan agar lebih dapat memberikan kedekatan emosional dan *atmosphere* pada nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. *Loyalitas Nasabah*. <http://xerma.blogspot.com/2014/04/pengertian-loyalitas-nasabah-menurut-.html>, dikutip melalui [www.Ip3m.asia.ac.id](http://www.Ip3m.asia.ac.id), diakses pada hari rabu 5 Juni 2019, pukul 14.33 WIB.
- Angipora Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2002.
- Astuti. *Pengaruh Kedekatan Emosional dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan nasabah*. Jurnal manajemen, Vol. 1, No.4, 2016.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:RinekaCipta. 2006.
- Bermand, B. & J. R. Evans. *Retail Management: A Strategy Approach*. New Jersey: Prentice Hall. 1995.
- B, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung :Alfabeta.2013
- Dapertemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahan*. Bandung: PT Syaamil Cipta Media. 2004.
- Saladin, D. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Bandung: Linda Karya. 2006.
- Irene Sari Listiono, Florencia. dan Sugiono Sugiarto, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya*,Jurnal Manajemen, Vol .5, No. 1, 2017.
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty*. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga. 2002.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuh kandan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta: Erlangga. 2005.
- Huryanti, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2005.
- Jasfar, Farida. *Teori Dan Aplikasi Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Selemba Empat. 2012.

- Kotler, Philip & Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta :Prehanlindo. 2002.
- Kotler, Philip. *Atmospherics as a Marketing Tool*. Journal of Retailing. 1973.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Penerbit Kencana. 2004.
- Kursono. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemeditasi*. Jurnal Bisnis dan Management. Vol.5, No.2.
- Martha dan Jujun Junaedi. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan*. Equilibrium Vol.5 No.9. 2009.
- Nur, M Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta Cv
- Robbins, Stephen P. dan Timoty A Judge. *Perilaku Organisasi*, Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat. 2015.
- Safari, Triartono dan Nofran Eka Saputra. *Manajemen Emosi*. Jakarta: PT Bumi Aksara 2009.
- Sedarmayanti. *Sumber Daya Manusia dan Produktifitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju. 2003.
- Siagian, Sondang. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara. 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta. 2013.
- Suryabrata, S. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.2010.
- Tjipto, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset. 2004.
- Udiin, Moh. Jasim. *Impact Of Organizational Culture On Employee Performance and Productivity. Acase Study of telecommunication Sector in Bangladesh*. Jurnal Internasional. Vol. 1, No. 6, 2018.
- Priyatno, Duwi. *Belajar Cepat Olahan Statistik Dengan SPSS*. Jogjakarta: Andi. 2012.