

## Pengaruh Customer Value Dan Kedekatan Emosional Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Bri Cabang Limboto)

Sherina Anggraini<sup>1</sup>, Tineke Wolok<sup>2</sup>, Andi Juanna<sup>3</sup>, Citra Aditya Kusuma<sup>4</sup>, Melan Angriani Asnawi<sup>5</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>4</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>5</sup>

E-mail: [sherinaanggraini2806@gmail.com](mailto:sherinaanggraini2806@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** This research aims to discover the influence of customer value and emotional closeness on customer satisfaction. This research applies the method of a quantitative approach by collecting data through questionnaires. It is distributed to BRI Bank Of Limboto branch savings customers. Moreover, the sampling technique applies purposive sampling with 99 respondents. Data analysis is then carried out using multiple linear regression techniques with the use of SPSS. Based on the results of research, it can be addressed that : (1) Customer value has a significant influence on savings customer's satisfaction at BRI Bank of Limboto Branch. This is proven by calculated t value that is  $5.976 > t$  table 1.984 and the significant value that is  $0.000 < 0.05$ . (2) Emotional closeness has a significant influence on saving's customer satisfaction at BRI Bank of Limboto Branch. This is proven by the calculated t value that is  $5.094 > t$  table 1.984 and the significant value that is  $0.000 < 0.005$ . (3) Customer value and Emotional Closeness have a significant influence on savings customer's satisfaction at BRI Bank of Limboto Branch. This is proven by the calculated f value that is  $170.828 > f$  tabel 3.09 with a large contribution.

**Keywords:** Customer Value; Emotional Closeness; Customer Satisfaction

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh customer value dan kedekatan emosional terhadap kepuasan nasabah. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada nasabah tabungan Bri Cabang Limboto, dan teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dengan 99 responden. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa : (1) Customer Value berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan di Bri Cabang Limboto karena nilai t hitung Karena nilai t hitung sebesar  $5,976 > t$  tabel 1,984 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . (2) Kedekatan Emosional berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan di Bri Cabang Limboto karena nilai t hitungnya sebesar  $5,094 > t$  tabel 1,984 dan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$ . (3) Customer Value dan Kedekatan Emosional berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah tabungan di Bri Cabang Limboto karena nilai f hitung  $170,828 > f$ -tabel 3,09 dengan kontribusi yang besar.

**Kata Kunci:** Customer Value; Kedekatan Emosional; Kepuasan Nasabah

### PENDAHULUAN

Bank adalah perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, yang berarti aktif secara operasional dan perbankan selalu berhubungan dengan keuangan. Transaksi perbankan menetapkan betapa pentingnya keberadaan bank dalam perekonomian modern saat ini, seperti menghasilkan uang, mendukung mekanisme pembayaran yang lancar, mengumpulkan tabungan publik, mendukung kelancaran transaksi penjangaan aset dan penyediaan layanan lainnya. Peran perbankan sangat penting bagi perekonomian Indonesia, perbankan selalu memiliki kewajiban penting dalam kaitannya dengan stabilitas keuangan, pengendalian inflasi dan sistem otoritas pembayaran dan moneter.

Di Indonesia, banking district adalah salah satu faktor pendukung dalam hal perekonomian yang telah berkembang dengan sukses, dan sistem perbankan Indonesia menganut dual banking system, dimana nasabah dapat memilih antara bank syariah dan bank tradisional. Kedua sistem bank tersebut bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan layanan perbankan. Lembaga keuangan, perbankan maupun non perbankan berperan penting dalam

banyak orang. Bank menggambarkan suatu badan yang menghimpun dana dari suatu penduduk dalam bentuk tabungan dan menyalurkan dengan bentuk kredit atau lainnya (Kasmir, 2014).

Ketika pelanggan setia kepada perusahaan, mereka akan membeli dan menggunakannya berulang kali. Salah satu kunci keberhasilan usaha adalah peran perusahaan sebagai penyedia layanan yang berkualitas kepada masyarakat. Persaingan bisnis ini sangat kompetitif, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk menarik dan merebut hati pelanggan potensial agar mau menggunakan jasa mereka (Anna Hariyatiningih, 2016).

Salah satu indikator keberhasilan pengelolaan bank adalah bagaimana perusahaan perbankan mampu merebut hati masyarakat untuk menjalankan perannya dengan baik sebagai lembaga intermediasi keuangan. Dalam hal ini, bank dapat bertindak sebagai perantara masyarakat, yaitu perantara mereka yang mempunyai uang dan memegang uang sesuai permintaan dalam bentuk giro, deposito dan tabungan. Keberhasilan pemasaran dapat di capai dengan menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan.

Pentingnya memahami dan memenuhi Dalam menghadapi persaingan tersebut, bank di tuntut untuk memberikan nilai tambah kepada nasabahnya. Hal ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik serta menghasilkan produk-produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

kebutuhan nasabah dalam dunia bisnis saat ini sudah tidak dapat dipungkiri. Salah satu hal yang penting untuk diperhatikan adalah mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah bagi keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. Oleh karena itu dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah, bank perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Dalam hal ini customer value dan kedekatan emosional menjadi dua faktor yang penting untuk diperhatikan. Customer value adalah manfaat atau keuntungan yang dirasakan oleh nasabah setelah menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh bank. Menciptakan customer value yang tinggi dapat membantu bank membangun hubungan yang lebih baik dengan nasabah, dan meningkatkan kepuasan mereka, dan mempertahankan basis nasabah yang stabil. Customer value juga dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan preferensi nasabah untuk merek atau perusahaan tersebut. Karena hal itu meningkatnya persaingan dan permintaan pasar, bank menawarkan berbagai macam produk dan jasa kepada nasabah mereka. Perbankan harus mampu menerapkan dan menentukan kebijakan dan strategi yang tepat bagi konsumen dan pesaing untuk mempertahankan kelangsungan usahanya.

Sedangkan, kedekatan emosional adalah perasaan positif atau ikatan emosional yang terjalin antara nasabah dengan bank. Kedekatan emosional ini dapat dibentuk berbagai cara, seperti memberikan pelayanan yang baik dan personal, memahami kebutuhan nasabah, dan membangun hubungan yang baik dan akrab dengan nasabah. Semakin tinggi tingkat kedekatan emosional, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap bank. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi perusahaan, khususnya di sektor jasa seperti perbankan. Fenomena ini merupakan refleksi dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabahnya. Jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka kemungkinan besar mereka akan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

## METODE PENELITIAN

ini peneliti bermaksud ingin mencari signifikan apakah customer value dan kedekatan emosional berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Bri Cabang Limboto. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah dari Bank BRI Cabang Limboto yang berjumlah 11.552 nasabah pada tahun 2019-2022. Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel dengan cara memberikan syarat dan kriteria tertentu sampel. Syarat pada sampel penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank Bri Cabang Limboto, yang berdomisli/warga Gorontalo dan berumur diatas 18 tahun.

Jumlah sampel yang di ambil berdasarkan pada nasabah yang sudah diperhitungkan dengan kebutuhan sampel dari seluruh nasabah yang ada di Bank BRI Cabang Limboto Kab. Gorontalo. Rumus yang akan digunakan untuk menghitung jumlah sampel yaitu rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{11.552}{1 + 11.552 \cdot (0.1)^2}$$

n= 11.552/116.52

n= 99,1 dibulatkan menjadi 99 sampel

Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu, teknik wawancara juga digunakan untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel yang digunakan di penelitian ini lebih dari satu. Untuk menentukan persamaan regresi, maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7.216	2.486
	Customer Value	.615	.101
	Kedekatan Emosional	.948	.186

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber, data yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

$$Y = 4,399 + 0,634x_1 + 0,949x_2 + e$$

Pada persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 7,216 yang dimana bernilai positif maka artinya jika nilai variabel customer value dan kedekatan emosional tetap, maka kepuasan nasabah akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 7,216
- 2) Koefisien regresi pada variabel customer value (X1) sebesar 0,615 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap maka customer value mengalami kenaikan, sehingga kepuasan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,615 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
- 3) Koefisien regresi pada variabel kedekatan emosional (X2) sebesar 0,948, artinya jika nilai independen lainnya tetap maka kedekatan emosional mengalami kenaikan, sehingga kepuasan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,948. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara kedekatan emosional dengan kepuasan nasabah, semakin baik kedekatan emosional maka semakin meningkat kepuasan nasabah.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji T)

Hasil dari uji statistic t dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Variabel	T Hitung	Sig.
Customer Value (X1)	6,091	,000
Kedekatan Emosional (X2)	5,102	,000

Sumber, data yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

- a) Pengaruh Customer Value terhadap Kepuasan Nasabah  
 Analisis regresi pengaruh customer value terhadap kepuasan nasabah menghasilkan t hitung sebesar 6,091 > t-tabel 1,984 dan nilai signifikannya sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima maka kesimpulannya Customer Value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di BRI Cabang Limboto.
- b) Pengaruh Kedekatan Emosional terhadap Kepuasan Nasabah  
 Variabel kedekatan emosional memiliki nilai sig. 0,000 < 0,05 artinya signifikan, sedangkan t hitung menghasilkan sebesar 5,102 > t-tabel 1,984. Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima dan dapat disimpulkan bahwa Kedekatan Emosional berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah menabung di BRI Cabang Limboto.

**Uji Simultan (Uji F)**

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil hipotesis dalam pengujian ini sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	7900.194	2	3950.097	162.617	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2331.913	96	24.291		
	Total	10232.107	98			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kedekatan Emosional, Customer Value						

Sumber, data yang diolah SPSS 2023

Pada tabel analisis di atas ditampilkan hasil dari uji F yang dapat dipergunakan dalam memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel independen (*customer value* dan kedekatan emosional) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah). Dari perhitungan diatas nilai F hitungnya sebesar 162.617. Nilai F tabel yang dicari  $df_1 = k-1$  (k merupakan seluruh jumlah variabel yang ada pada penelitian ini) dan  $df_2 = n-k = 99-3 = 96$  dengan tingkat signifikan 0,05. Maka nilai f tabel yang didapatkan sebesar 3,09 karena nilai f hitung  $162.617 >$  nilai f tabel 3,09 jadi Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan *Customer value* dan Kedekatan emosional berpengaruh bersama-sama atau siltmultan terhadap Kepuasan nasabah dalam menabung di BRI Cabang Limboto. Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi .

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Untuk mengetahui determinasi variabel yang diteliti dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.772	.767	4.92857
a. Predictors: (Constant), Kedekatan Emosional, Customer Value				
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah				

Sumber, data yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas maka nilai koefisien R Square sebesar 0,772 atau 77,2% memiliki arti bahwa hubungan antara variabel independen (*customer value* dan kedekatan emosional) dengan

variabel dependen (kepuasan nasabah) sebesar 77,2% mempunyai hubungan yang kuat. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah

Customer value merujuk pada manfaat dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari produk atau layanan yang mereka beli. Kepuasan nasabah, di sisi lain, merupakan evaluasi subjektif nasabah terhadap sejauh mana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi oleh pengalaman dengan produk atau layanan yang diberikan oleh Bank Bri Cabang Limboto.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan 99 responden yang merupakan nasabah tabungan dari Bri Cabang Limboto. Karena nilai  $t$  hitungannya lebih besar dari  $t$  tabel untuk nilai signifikan dalam uji  $t$  parsial sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga uji hipotesis yang diterima  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ketika nasabah merasa bahwa produk atau layanan yang memberikan nilai yang memadai atau lebih dari apa yang diharapkan, mereka cenderung merasa lebih puas. Customer value yang baik dapat mencakup kualitas produk BRI, fitur yang relevan, harga yang adil, dan pelayanan pada nasabah yang baik.

Oleh karena itu, fokus pada menciptakan dan menyampaikan customer value yang signifikan dapat secara positif mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Dalam konteks ini, Bank Bri Cabang Limboto berusaha untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah serta memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Customer value merupakan manfaat yang diterima oleh pelanggan dengan pengorbanan yang dibebankan terdiri dari beberapa indikator yaitu nilai kualitas/performance jasa, nilai emosional, nilai sosial, nilai terhadap biaya yang bisa menghubungkan dengan masalah yang terjadi pada kepuasan nasabah di Bri Cabang Limboto.

Pengaruh antara customer value dan kepuasan nasabah didasarkan pada sejauh mana bank dapat memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan nasabah dalam berbagai aspek yang berkaitan dengan nilai kualitas, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai terhadap biaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai customer value yang diberikan oleh Bri Cabang Limboto memenuhi harapan nasabah, sehingga membuat nasabah merasa senang.

### Pengaruh Kedekatan Emosional Terhadap Kepuasan Nasabah

Kedekatan emosional dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam konteks layanan perbankan. Ketika nasabah merasa diperlakukan dengan empati dan perhatian, mereka cenderung merasa lebih dihargai dan terhubung secara positif dengan bank tersebut. Ini bisa menghasilkan pengalaman yang lebih menyenangkan dan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Kedekatan emosional dapat tercermin dalam interaksi dengan staff Bank Bri Cabang Limboto, respon terhadap pertanyaan atau masalah, serta penanganan situasi sulit. Jika nasabah merasa bahwa Bank Bri Cabang Limboto benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan mereka, nasabah akan merasa lebih puas.

Untuk hasil penelitian menunjukkan bahwa kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah kepada 99 responden yang merupakan nasabah tabungan dari Bri Cabang Limboto. Karena nilai  $t$  hitungannya lebih besar dari  $t$  tabel untuk nilai signifikan dalam uji  $t$  parsial sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga uji hipotesis yang disebutkan sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka secara parsial kedekatan emosional berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Secara keseluruhan, kedekatan emosional memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nasabah terhadap bank dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Bri Cabang Limboto yang dapat membina hubungan yang kuat, penuh pengertian, dan positif dengan nasabahnya cenderung meraih tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari nasabah tersebut. Dari penjelasan di atas kedekatan emosional memiliki beberapa indikator yaitu kepercayaan, kedekatan, dan hubungan timbal balik.

Kepuasan nasabah tidak akan tercipta tanpa adanya hubungan emosional, bahwa kedekatan emosional bukan hanya kedekatan secara fisik 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 jawab dan intensitas pertemuan yang rutin (Melanda, 2019). Hal ini kedekatan emosional yang dimaksud adalah tentang bagaimana hubungan yang terjadi antara nasabah dan juga karyawan dari Bri Cabang Limboto. Karyawan Bri Cabang Limboto mampu untuk mengenali emosi konsumennya dengan melakukan pendekatan serta menjaga emosional konsumen. Sehingga nasabah merasa

senang dengan menceritakan masalah-masalah keuangannya kepada karyawan dari Bri Cabang Limboto, kedekatan hubungan antara nasabah dan karyawannya juga terjalin cukup baik.

### **Pengaruh Customer Value dan Kedekatan Emosional Terhadap Kepuasan Nasabah**

Customer value dan kedekatan emosional dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Ketika nasabah merasa puas mereka mendapatkan nilai yang baik dari produk atau layanan dan merasa terhubung secara emosional, ini cenderung meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Nasabah merasa bahwa investasi mereka baik dalam bentuk uang maupun emosi telah memberikan hasil yang memuaskan .

Hasil uji yang di dapatkan dari penelitian ini yaitu nilai f-hitung  $170,828 > 3,09$  f-tabel dengan nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti customer value dan kedekatan emosional berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah yang menabung di Bri Cabang Limboto. Hal ini karena menunjukkan bahwa customer value dan kedekatan emosional saling mempengaruhi untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi nasabah. Pengalaman ini pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah terhadap produk dan layanan yang mereka terima. Oleh karena itu, Bank Bri Cabang Limboto meningkatkan kepuasan nasabah dengan fokus pada peningkatan nilai yang diberikan kepada nasabah serta membangun ikatan emosional yang kuat antara nasabah dan bank. Faktor-faktor ini saling mempengaruhi yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh Bank Bri.

Customer value dan kedekatan emosional secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sebab menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja produk yang di persepsikan terhadap ekspektasi. Nasabah akan merasa puas jika kinerja sudah sesuai dengan harapan dan ekspektasi mereka. Sehingga, hubungan positif antara customer value yang tinggi, kedekatan emosional yang kuat dengan kepuasan nasabah. Semakin baik nilai yang dipersepsikan oleh nasabah dan semakin erat hubungan emosional yang terjalin, semakin besar nasabah akan merasa puas dengan pengalamannya. Apabila terdapat hubungan sinergi antara customer value dan kedekatan emosional yang tinggi terhadap kepuasan nasabah maka akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menabung sehingga nasabah tidak akan merasa menyesal untuk menabung di Bri Cabang Limboto.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *customer value* dan kedekatan emosional terhadap kepuasan nasabah yang menabung di Bri Cabang Limboto maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji regresi berganda secara parsial ditemukan bahwa variabel *customer value* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Karena nilai t hitung sebesar  $6,091 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .
2. Variabel kedekatan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bri Cabang Limboto disebabkan nilai t hitungnya sebesar  $5,102 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$ .
3. Customer Value dan Kedekatan Emosional berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan di Bri Cabang Limboto karena memiliki nilai f hitung  $162,617 > f$ -tabel  $3,09$  dengan kontribusi yang besar pengaruh customer value dan kedekatan emosional mampu menjelaskan variasi kepuasan nasabah yang menabung di Bri Cabang Limboto sebesar  $77,2\%$ . Karena hal ini adanya sinergi customer value dan kedekatan emosional yang baik sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- A, A. J., B, U. K., C, S. K. S., D, Z. K. A., & E, Y. L. I. (2023). TRENDS OF RESEARCH KEYWORDS RELATED TO THE NETWORK AND NEGOTIATING SKILLS IN DIGITAL ERA : A BIBLIOMETRIC REVIEW Article history : Keywords : Leadership ; Negotiating ; Juanna , A . , Kango , U . , Singh , K . S . , Abdussamad , Z . K . , Ismail , Y . L .
- Abdjul, R. A., Hinel, R., & Juanna, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Sulut Go Cabang Gorontalo. 5(2), 653–658.
- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta

- Anna Hariyatningsih, Alwi Suddin, E. (2016). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION DAN AIRLINE IMAGE SEBAGAI PEMEDIASI (Survei pada Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airline di Kota Surakarta dan DIY) Anna. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 10(2), 143–160.
- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, & Arfilindo, H. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Batubara, Indah Oktavia. (2018). *Pengaruh Penilaian dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada CV. Paradep Pematangsiantar)*. Skripsi. Medan ; Universitas Sumatera Utara
- Barnes, J. G. (2013). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta; Andi
- Bahri, Dinda Monika Mediana. (2010). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bri Cabang Pattimura Semarang)*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro Semarang. Bandung: Alfabeta.
- Dirgantara, Wara. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara*. Skripsi. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia*, Jakarta.
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen (Edisi 5)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219–230.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 23 (Edisi 8)* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goleman, D. (2015). *Emotional Intelligence: Kecerdasan emosional mengapa EI lebih penting daripada IQ*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Juandy Livingstone Rompas, J., Mananeke, L., & Worang, F. G. (2020). Customer Relationship Management Dan Customer Value Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Kredit Komersil Pt. Bank Sulutgo Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 368–378.
- Nurhalimah, Nuni dan Ade Nurhayati KD. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.6 No.2, 1-5.
- Mawardah, Inas. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Melanda, Yora. (2019). *Pengaruh Kedekatan Emosional dan Atmosphere Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link. (Studi Kasus di Kecamatan Bermanilir Kabupaten Kepahiang)*. Skripsi. Bengkulu: IAIN Bengkulu.
- Moenardy, K. K., Arifin, Z., & Kumadji, S. (2016). The Effect of Service Quality and Relationship Marketing to Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Cost, and Customer Retention: A Case Study on the Customers of Bank NTT at East Nusa Tenggara Province. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(04), 48–63.
- Permana, I., Putra, K., Hidayah, S., & Achmad, G. N. (2020). THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER TRUST ON SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY PT SAMATOR GAS INDUSTRI SAMARINDA SEBERANG. 4(2), 151–160.
- Pertiwi, D. K. A., & Susanti, M. D. R. R. (2016). ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KEDEKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. 1–14.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management*, 15 Edition.

Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Repiannur Rachma, N. ABS, M. K. (2020). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Hypermart Giant Jl.Mt.Haryono No.146 Malang). 3, 218–230.

Widyawati, D. R. (2019). Pengaruh Service Quality dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Di BRI Syariah KC Madiun. In *Skripsi* (Vol. 8, Issue 5, p. 55).

Woodruff, R. B. (2018). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>

Wulandari, Fitria. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM PENYET JOGJA DI ACEH BARAT DAYA. *Skripsi*. Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Yullya Ramadonna, Nasfi, Z. A. (2019). the Effect of Customer Relationship Management and Customer Value on Customer Satisfaction of Services and Its Impact on Customer Loyalty in Pt. Bpr Rangkiang Aur.