

## ABSTRACT

*Customer loyalty refers to behaviors that are needed to occur repeatedly, such as buying goods. In addition, building customer loyalty to the services or products offered by the company takes a long time and the purchase process is repetitive. Loyalty is closely linked to excellent service and customer satisfaction. In the banking industry, customers are considered loyal if they are satisfied with the goods and services they receive. Loyalty comes from fulfilling one's needs and desires. This research aims to determine the influence of customer value, service quality, and emotional closeness on customer loyalty (Study at PT. BPR. Ulintha Ganda Babat). This type of research is quantitative research. The population of this research is customers or clients of PT BPR Ulintha Ganda Babat. The total sample was 94 respondents. The sample selection technique used is simple random probability sampling. The tests used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, coefficient of determination test, t test (partial), F test (simultaneous). The research results show that in the t test on the customer value variable, service quality has an effect, and emotional closeness has no effect because it has a partial value of  $t_{count} < t_{table}$ . The F test has a value of  $0.000 < 0.05$ , which means the F test has a simultaneous effect. In the coefficient of determination test, a value of 0.576 was obtained, meaning that 56% could be explained by the independent variable and 44% was influenced by other variables.*

*Keywords: Influence of Customer Value, Service Quality, Emotional Closeness, and Customer Loyalty.*

## **ABSTRAK**

Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang dibutuhkan untuk terjadi secara berulang-ulang, seperti membeli barang. Selain itu, untuk membangun loyalitas nasabah terhadap jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan membutuhkan waktu yang lama dan proses pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang. Loyalitas erat kaitannya dengan pelayanan prima dan kepuasan nasabah. Dalam industri perbankan, nasabah dianggap loyal apabila merasa puas terhadap barang dan jasa yang diterimanya. Loyalitas muncul karena terpenuhinya kebutuhan dan keinginan seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai nasabah, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah (Studi pada PT. BPR. Ulintha Ganda Babat). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah atau klien PT BPR Ulintha Ganda Babat. Jumlah sampel sebanyak 94 responden. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah simple random probability sampling. Pengujian yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t (parsial), uji F (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji t pada variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh, dan kedekatan emosional tidak berpengaruh karena memiliki nilai parsial  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Uji F memiliki nilai  $0,000 < 0,05$  yang berarti uji F berpengaruh secara simultan. Pada uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,576 yang berarti 56% dapat dijelaskan oleh variabel bebas dan 44% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kedekatan Emosional, dan Loyalitas Nasabah.

