

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Pattimura Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank BRI Cabang Pattimura Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan target tertentu, adapun kriteria pengambilan sampel adalah responden nasabah tabungan PT. bank BRI Pattimura, berdomisili/ warga Semarang dan berumur di atas 17 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,304 X_1 + 0,361 X_2 + 0,317 X_3$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,361, lalu variabel kedekatan emosional dengan koefisien regresi sebesar 0,317, kemudian diikuti variabel nilai pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,304. Bank BRI Cabang Pattimura Semarang perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh nasabah serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata-kata kunci: nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional, loyalitas.