

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KERELASIAN
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK,
UNIT KOTA BARAT KOTA GORONTALO**

Oleh :

KRISTIWA NAPU

E. 21 18 115

S K R I P S I



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KERELASIAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK, UNIT KOTA BARAT KOTA GORONTALO

Oleh:
KRISTIWA NAPU
E. 21 18 115

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana
dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 28 Maret 2022

PEMBIMBING I



Dr. MUSAFIR, SE.,M.Si
NIDN: 0928116901

PEMBIMBING II



ROSMINA HIOLA, SE.,M.Si
NIDN: 0922116601

HALAMAN PERSETUJUAN

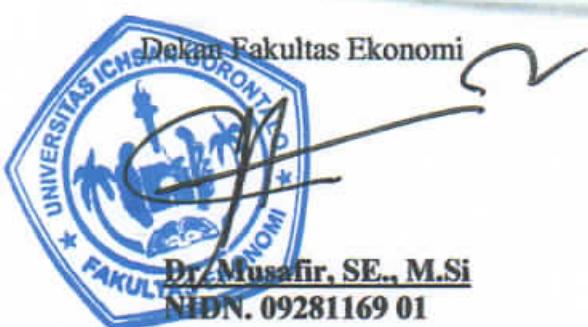
PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KERELASIAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK, UNIT KOTA BARAT KOTA GORONTALO

OLEH
KRISTIWA NAPU
E2118170

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo)

1. Ardiwansyah Naggong, SE., M.Sc
(Ketua Penguji)
2. Ali Mohammad, ST., MM
(Anggota Penguji)
3. Syamsul, SE., M.Si
(Anggota Penguji)
4. Dr. Musafir, SE., M.Si
(Pembimbing Utama)
5. Rosmina Hiola, SE., M.Si
(Pembimbing Pendamping)

Mengetahui



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun di perguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan orang lain, kecuali arahan dari pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Gorontalo, 08 Maret 2022

Yang membuat pernyataan



KRISTIWA NAPU

NIM .E2118115

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“SEGALA SESUATU ITU BERPROSES, MAKA JALANI PROSES DENGAN
SENYUM DAN SABAR”

PERSEMBAHAN

Sujud syukur Kepada ALLAH SWT yang maha kuasa, Masih Di berikan umur
yang panjang hingga saya dapat mempersembahkan Skripsi kepadanya orang-
orang tersayang,

Kepada Orang tuaku, Papa (Usman Napu) dan Mama (Yunita Kobisi) Tercinta
yang tak pernah lelah membesarkanku dengan penuh kasih sayang serta memberi
dukungan, motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini. Terimakasih banyak buat
kalian berdua, tanpa kalian aku bukan apa-apa,
Ucapan terima kasih yang dalam kepada Civitas Akademika Universitas Ichsan
Gorontalo dan terkhususnya kepada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen
Atas semua bimbingannya.

**TERIMA KASIH BANYAK UNTUK
ALMAMATERKUTERCINTA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah, SWT, atas segala rahmatNya serta karuniaNya yang tercurah, sehingga kita dapat melaksanakan aktifitas hidup dan kehidupan di dunia serta dari Penulis sendiri dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Kota Barat Kota Gorontalo)", sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk memenuhi tahapan berikutnya yakni skripsi. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan usulan penelitian ini telah banyak mengalami kendala, namun atas bantuan dan bimbingan serta arahan dari dosen pembimbing, kendala tersebut dapat teratasi.

Pada kesempatan ini izinkan penulis untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Bapak Dr. Abd. Gaffar Latjoke, M.Si, Selaku Rektor Universitas Ichasan Gorontalo, Bapak Dr. Musafir, SE.,M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, sekaligus Pembimbing I, Bapak Syamsul, SE.,M.Si, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, dan kepada Ibu Rosmina Hiola, SE.,M.Si selaku pembimbing II, dimana kedua pembimbing saya telah banyak memberikan curahan waktunya dalam memberikan arahan dan bimbingan selama mengerjakan Skripsi ini, hingga dapat diselesaikan.

Penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang terlibat.

Gorontalo, Februari 2022

Penulis

ABSTRACT

KRISTIWA NAPU. E2118115. THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION AND CUSTOMER RELATIONSHIP ON THE CUSTOMER LOYALTY (A CASE STUDY AT PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK UNIT KOTA BARAT GORONTALO CITY)

This research aims to find the effect of Marketing Communication (X1) and Customer Relationship (X2) either simultaneously or partially on Customer Loyalty (Y). The analytical method used is path analysis. Based on the results of this study, the first hypothesis proposed says that Marketing Communication (X1) and Customer Relations (X2) simultaneously have a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y) with a coefficient of determination (R Square) of 0.857 (85.7%). The results for the F-count test have a value of 281,760 while the F-table is 3,090 and the probability sig 0.000 < probability = 0.05. The second hypothesis of Marketing Communication (X1) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y). The value of probability alpha (α) is 0.000 < 0.05. Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value (8.506 > 1.661). The third hypothesis explains that Customer Relationship (X2) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y). The value of probability alpha (α) is 0.000 < 0.05. Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value (4,836 > 1,661).

Keywords: marketing communication, customer relations, customer loyalty



ABSTRAK

KRISTIWA NAPU. E2118115. PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KERELASIAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK UNIT KOTA BARAT KOTA GORONTALO)

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dampak dari Komunikasi Pemasaran (X1) dan Kerelasian Nasabah (X2) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa Komunikasi Pemasaran (X1) dan Kerelasian Nasabah (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.857 (85.7%). Hasil perolehan untuk uji F-hitung telah menunjukkan hasil dengan nilai 281.760 sedangkan F-tabel sebesar 3.090 dan *probability sig* $0.000 < \text{probability } \alpha = 0,05$. Hipotesis kedua Komunikasi Pemasaran (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Nilai *probability alpha* (α) ($0.000 < 0.05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($8.506 > 1.661$). Hipotesis ketiga Kerelasian Nasabah (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Nilai *probability alpha* (α) ($0.000 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($4.836 > 1.661$).

Kata kunci: komunikasi pemasaran, kerelasian nasabah, loyalitas nasabah



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1. Maksud Penelitian.....	11
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
2.1. Tinjauan Pustaka	13
2.1.1. Definisi Komunikasi Pemasaran	13
2.1.1.1. Elemen Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.1.2. Proses Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.1.3. Media Komunikasi Pemasaran.....	21
2.1.1.4. Media Komunikasi Pemasaran Melalui Promosi.....	22
2.1.1.5. Dimensi dan Indikator Komunikasi Pemasaran.....	25

2.1.2. Kerelasian Nasabah (<i>Customer Relationship</i>).....	31
2.1.2.1. Tujuan dan Manfaat <i>Relationship Customer</i> ...	34
2.1.2.2. Komponen-komponen <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	36
2.1.2.3. Konsep <i>Customer Relationship Management</i>	40
2.1.2.4. Tahap-Tahap <i>Customer Relationship Management</i>	41
2.1.2.5. Dimensi dan Indikator <i>Customer Relathionship Management</i>	42
2.1.3. Loyalitas Nasabah.....	50
2.1.3.1. Klasifikasi Loyalitas.....	53
2.1.3.2. Tahapan Loyalitas Nasabah.....	55
2.1.3.3. Manfaat Keuntungan Loyalitas Nasabah.....	58
2.1.3.4. Indikator Loyalitas Nasabah.....	61
2.1.4. Hubungan Antara Variabel Independen dan Dependent.....	63
2.1.4.1. Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah.....	63
2.1.4.2. Kerelasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	64
2.1.5. Penelitian Terdahulu.....	65
2.2. Kerangka Pemikiran.....	70
2.3. Hipotesis.....	70
 BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	72
3.1. Objek Penelitian.....	72
3.2. Metode Penelitian.....	72
3.2.1. Desain Penelitian.....	72
3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	73
3.2.3. Populasi Dan Sampel.....	77
3.2.3.1. Populasi.....	77

3.2.3.2. Sampel.....	78
3.2.4. Jenis Dan Sumber Data.....	80
3.2.4.1. Jenis Data.....	80
3.2.4.2. Sumber Data.....	81
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data.....	82
3.2.6. Metode Pengujian Data.....	82
3.2.6.1. Uji Validitas.....	83
3.2.6.2. Uji Reliabilitas.....	84
3.2.6.3. Konversi Data.....	85
3.2.7. Metode Analisis Data.....	86
3.2.8. Pengujian Hipotesis.....	87
3.3. Rencana Jadwal Penelitian.....	88
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	89
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	89
4.1.1. Sejarah Sejarah Singkat PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk.....	89
4.1.1.1. Visi dan Misi PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk.....	90
4.1.1.2. Struktur Organisasi PT. BRI Unit Kota Barat Kota Gorontalo.....	91
4.1.2. Karakteristik Responden	91
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	92
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	92
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	93
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	94

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	95
4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)	96
4.1.3.2. Gambaran Umum Variabel Kerelasian Nasabah (X2)	98
4.1.3.3. Gambaran Umum Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	102
4.2. Hasil Penelitian	104
4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian.....	104
4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)	105
4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kerelasian Nasabah (X2)	105
4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	106
4.2.2. Analisis Data Statistik	107
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	109
4.2.3.1. Komunikasi Pemasaran (X1) dan Kerelasian Nasabah (X2) secara Simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	110
4.2.3.2. Komunikasi Pemasaran (X1) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	110
4.2.3.3. Kerelasian Nasabah (X2) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	111
4.2.4. Korelasi Komunikasi Pemasaran (X1) dengan Kerelasian Nasabah (X2).....	111

4.3. Pembahasan	112
4.3.1. Komunikasi Pemasaran (X1) dan Kerelasian Nasabah (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	112
4.3.2. Komunikasi Pemasaran (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	116
4.3.3. Kerelasian (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	120
BAB V. Kesimpulan dan Saran.....	125
5.1. Kesimpulan.....	125
5.2. Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	127
DAFTAR LAMPIRAN	129

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Pencapaian Nasabah Pada Produk Simpedes PT. BRI (persero) Tbk Unit Kota Barat.....	8
Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian.....	76
Tabel 3.2. Daftar Pilihan Kuesioner.....	77
Tabel 3.3. Koefisien Korelasi.....	84
Tabel 3.4. Rencana Jadwal Penelitian.....	88
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	92
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Usia.....	92
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	93
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	94
Tabel 4.5. Skala Penelitian Jawaban Responden.....	95
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Tentang Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)	96
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Tentang Variabel Kerelasian Nasabah (X2)	98
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Nasabah (Y)	102
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)	105
Tabel 4.10. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Kerelasian Nasabah (X2)	106
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y).....	106
Tabel 4.12. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh (X) Secara Simultan dan Parsial Terhadap Variabel (Y)	109
Tabel 4.13. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y.....	109

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Komponen-komponen CRM.....	38
Gambar 2.2. Alur Bagan Kerangka Pemikiran.....	70
Gambar 3.1. Struktur Path Analisis	86
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. BRI Unit Kota Barat Kota Gorontalo..	91
Gambar 4.2. Hasil Hubungan antara X Terhadap Y.....	108

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran 2 Data Ordinal Dan Data Frequency.....	140
Lampiran 3 Data Interval.....	150
Lampiran 4 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	158
Lampiran 5 Uji Hipotesis.....	161
Lampiran 6 Uji Korelasi Antar Variabel Independen.....	162
Lampiran 7 Rekomendasi Surat Penelitian.....	163
Lampiran 8 Rekomendasi Balasan Surat Penelitian.....	164
Lampiran 8 Tabel Statistik.....	165
Lampiran 9 Hasil Turnitin.....	182

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia usaha menjadi bagian terpenting dan tidak dapat lagi dihindari oleh perusahaan saat ini. Melalui kompetitif yang muncul, bukan saja dapat dirasakan oleh lembaga-lembaga non perbankan, akan tetapi juga dapat dirasakan oleh lembaga perbankan. Persaingan antar bank dalam strategi mempertahankan serta mendapatkan nasabah atau pelanggan baru pada era saat ini, sangat jelas terlihat semakin ketat. Hal ini telah dibuktikan dengan banyaknya bermunculan bank-bank baru dalam merebut pasar persaingan diantara bank konvensional. Keberadaan dari bank-bank baru ini, banyak mengeluarkan strategi dengan program-program yang unggul untuk menarik para nasabah dengan pelayanan yang terbaik. Sehingga inilah yang menjadikan persaingan semakin tidak dapat dihindari oleh bank-bank konvensional.

Tingginya tingkat persaingan, bukan saja hanya dapat dirasakan oleh bank - bank swasta, namun juga dirasakan oleh bank yang dikelola oleh pihak pemerintah dalam hal ini bank yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Salah satu dari bank yang dikelola oleh pemerintah (BUMN) ini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Bank ini dalam aktivitasnya sangat rentan dengan mempertahankan nasabahnya untuk tetap menjadi prioritas agar tetap loyal dalam menggunakan produk atau program sebagai bentuk pelayanan terbaik yang diberikan pada nasabah. Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu dari pelaku usaha terdapat pada industri perbankan yang tidak lepas dari berbagai

fenomena perubahan yang muncul dari intensitas suatu persaingan untuk merebut hati nasabahnya, sehingga Nasabah ini, harus tetap terus dijaga serta dapat dipertahankan agar tidak berpindah ke lembaga finansial lainnya. Dengan demikian maka, loyalitas Nasabah menjadi salah satu rebutan dalam persaingan bagi tiap-tiap Bank untuk meraup keuntungan yang besar.

Loyalitas Pelanggan dalam konteks perbankan adalah loyalitas nasabah, dimana merupakan suatu faktor dari psikologis yang sangat memiliki kaitan erat dengan perilaku para nasabah ataupun sikapnya para konsumen terhadap suatu produk, dan selanjutnya akan membentuk keyakinan, serta menetapkan hatinya antara suka dan tidak suka, sehingga dengan hal tersebut konsumen dapat memutuskan, dapat melakukan pembelian produk (Hasan, 2014:134). Dengan demikian maka loyalitas dari nasabah harus dapat diperoleh, karena dengan loyalitas dari setiap orang, akan menjadi asset dari setiap perusahaan, apalagi bagi perbankan itu sendiri.

Loyalitas merupakan hal terpenting yang harus dibangun oleh setiap perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan yang ada. Salah satu kunci sukses dalam memenangkan bisnis saat ini adalah dengan loyalitas. Loyalitas nasabah dalam dunia perbankan juga, akan membentuk suatu persepsi yang dapat memposisikan produk atau jasa suatu perusahaan dimata nasabahnya dengan baik. Pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan. Dengan demikian, maka untuk perusahaan sendiri bahwa nasabah atau pelanggan merupakan suatu pemenuhan asset ataupun peluang pendapatan terbesar yang harus dimiliki, dan pelanggan atau nasabah tersebut terus dijaga atauapun menjadi

perhatian penting untuk dipertahankan agar tetap loyalitas terhadap perusahaan. Artinya bahwa perusahaan akan semaksimal mungkin dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada, daripada masih harus mencari pelanggan yang masih baru.

Benito (2018) mengatakan Loyalitas Nasabah telah mengacu terhadap adanya kemungkinan para pelanggan yang setia pada perusahaan pilihannya konsumen itu sendiri, atau dengan kata lain dapat dilihat sebagai faktor utama dalam memberi isyarat dimana seseorang pelanggan atau konsumen ingin tetap menjadi konsumen tanpa meninggalkan perusahaan yang selama ini melayani konsumen tersebut. Tentu saja konsumen yang loyal dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif (Hammond, 2013) dalam Benito (2018). Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut (Benito, 2018). Untuk dapat mempertahankan pelanggan agar tetap loyalitas ini, perusahaan dalam hal ini adalah bank, dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan baik kepada Nasabahnya, agar dapat terus dipercaya oleh Nasabahnya.

Komunikasi pemasaran pada dasarnya memiliki kaitan ataupun hubungan dengan bentuk promosi yang diterapkan oleh suatu perusahaan, yang dimana kaitan tersebut bertujuan dalam rangka memperkenalkan barang atau jasa yang dapat berguna sebagai bentuk untuk membangun loyalitas pelanggan (Melewar et al., 2017). Komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan memiliki sifat peran penting dalam menjaga hubungan ataupun relasi antara perusahaan dengan pelanggan atau

konsumen dalam periode waktu yang cukup lama. Dengan pernyataan ini, sehingga konsumen yang diharapkan akan dapat lebih percaya terhadap jenis dari produk atau jasa perusahaan yang di jual (Berezan, Krishen, Tanford, & Raab, 2017). Namun menurut Rusman (2015) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran akan menentukan dampak yang merupakan kinerja bisnis meliputi loyalitas pelanggan, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Sementara pernyataan Kotler dan Keller (2016:172), bahwa untuk komunikasi pemasaran sendiri menurutnya merupakan suatu alat ataupun sarana yang dimiliki oleh perusahaan dan berusaha untuk menginformasikan, selain itu juga dapat membujuk serta dapat mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk ataupun merek yang dijual perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Octaviani dan Setyanto (2019) menyatakan bahwa untuk komunikasi pemasaran, penelitiannya menggunakan dua bentuk komunikasi pemasaran, yaitu hanya melalui *personal selling*, serta *direct marketing*, dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *marketing communication* melalui cara penjualan perseorangan serta pemasaran langsung sangat memiliki peran yang sangat penting pada perusahaan, hal ini dikarenakan, sangat efektif untuk melakukan pemasaran. Selain itu, untuk membangun loyalitas terhadap pelanggan, juga sangat berperan penting, karena pelanggan atau konsumen, bisa setia dalam berlangganan di perusahaan, hal ini juga dikarenakan atas kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen.

Sementara penelitian Shaputri dan Abdurrahman (2019) berbeda bentuk program komunikasi pemasaran yang digunakan, dimana perusahaan sudah dapat

meningkatkan loyalitas konsumen melalui program komunikasi pemasaran yang dijalankan dengan menggunakan 6 (enam) jenis komunikasi pemasaran, dalam hal ini melalui *advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, WOMM* dan *personal selling*, dan dalam hal ini perusahaan memiliki kemampuan untuk memanfaatkan berbagai jenis dari media promosi yang baik secara online ataupun secara offline dengan konten ataupun pesan yang disampaikan secara kreatif, akan tetapi belum dapat menjangkau khalayak yang luas dengan intensitas yang tinggi.

Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Hikmatiar et al. (2018), dengan metode kualitatif untuk melihat bagaimana komunikasi pemasaran dalam menjalin loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam manajemen komunikasi pemasaran yang digunakan dalam menjalin loyalitas pelanggan, dilakukan dengan cara menjalin hubungan kepada komunitas yang ada di sekitarnya. Diketahui dalam hasil penelitiannya pula, bahwa proses komunikasi pemasaran yang dilakukan meliputi 4 (empat) tahap yaitu *product, price, place* dan *promotion* dapat menjalin loyalitas terhadap pelanggan terhadap perusahaan, dan hingga pelanggan tetap kembali mendatangi perusahaan untuk senantiasa berbelanja. Pernyataan di atas, juga memberikan debat dengan penelitian Fiola (2020), penelitiannya menghasilkan *Marketing Communication* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dikarenakan bahwa komunikasi pemasaran yang masih kurang tepat dalam mempromosikan produk – produk melalui media online maupun online sehingga nasabah kurang kejelasan dalam informasi.

Untuk mencapai maksimalnya loyalitas pelanggan atau Nasabah, dibutuhkan pula *relationship customer* (kerelasian nasabah/pelanggan). Kerelasian Nasabah pula merupakan faktor utama sangat memberikan dampak pada loyalitas Nasabah. Menjaga hubungan baik dengan klien, konsumen atau *customer* merupakan salah satu kewajiban dalam sebuah bisnis. Pasalnya bisnis akan berkembang berkat adanya klien atau konsumen, atau *customer*. Oleh sebab itu, penting bagi pemilik bisnis untuk mengetahui *customer relationship*. Keberadaan konsumen atau klien menjadi demikian pentingnya. Oleh sebab itu, bagi setiap pebisnis hendaknya selalu melakukan hubungan baik dengan membangun komunikasi yang baik, guna mengikat konsumen agar tetap menjadi loyal terhadap perusahaan.

Relationship customer (kerelasian konsumen) secara tidak langsung dapat mewujudkan pencapaian perkembangan pada industry perbankan, san hal ini termasuk pada Bank Rakyat Indonesia (BRI), oleh sebab itu, maka strategi yang saat ini menjadi paling populer yakni. strategi tersebut yang dibuat berdasarkan atas saran dan masukan yang diperoleh dan berasal dari nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan atau nasabah (*customer value*). Seperti yang duungkapkan oleh Kamrul dan Rahman (2015) dalam setiap organisasi berusaha untuk memelihara dan menggunakan informasi penting mengenai kebutuhan, harapan dan pilihan pelanggan untuk membuat konsumen atau nasabah loyal dan *Marketing relationship customer* dipandang sebagai alat yang baik untuk mencapai hal tersebut.

Mengenai pernyataan di atas, sejalan dengan temuan penelitian Chen dan Ching (2007) dalam Abekah-Nkrumah et al. (2020), bahwa *relationship customer*

melalui praktiknya seperti beberapa saluran, layanan pelanggan dan kustomisasi dan *cross-selling* berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan, Demikian pula sebaliknya terdapat bukti yang menunjukkan pelanggan tersebut loyalitas pelanggan sama-sama dipengaruhi *relationship customer* oleh secara signifikan (Khedkar, 2015). Namun pernyataan ini, berbeda dengan hasil penelitian yang diungkapkan oleh Amin dan Sulaksono (2015) dan (Rusman, 2015), dimana hasil pengujian menunjukkan bahwa dampak dari kerelasian nasabah tidak memiliki arti dapat memberikan jaminan dapat meningkatkan loyalitas nasabah atau tidak dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan. Demikian pula dikatakan oleh Hardjono dan San (2016), temuan dalam penelitiannya bahwa dimensi lain dari *relationship customer* yang berbasis teknologi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga sistem pemasaran dalam perusahaan harus sangat hati-hati dalam mengevaluasi sifat dari loyalitas pelanggannya,

PT. Bank BRI (Persero) Tbk Unit Kota Barat memiliki jumlah nasabah melebihi dari target yang diharapkan. Jumlah nasabah tersebut, merupakan nasabah yang semuanya didapati dari hasil transaksi setia hari. Dari transaksi tersebut terlihat atau telah nampak bahwa strategi dari komunikasi pemasaran yang digunakan oleh para pegawai bank, kepada nasabah sudah cukup baik, khususnya pada produk Simpedes. Sehingga pihak bank memperoleh jumlah nasabahnya sesuai dengan target yang diharapkan.

Berdasarkan data Tahun 2021, pencapaian atas target nasabah pada produk Simpedes dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Pencapaian Nasabah Pada Produk Simpedes
PT. BRI (persero) Tbk Unit Kota Barat

Jumlah Nasabah Simpanan Pedesaan (SIMPEDES)											
Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
-	2.559	2.583	2.607	2.630	2.654	2.677	2.701	2.724	2.748	2.772	2.795

Sumber: PT. BRI (persero) Tbk Unit Kota Barat

Berdasarkan data jumlah Nasabah pada PT. BRI (persero) Tbk Unit Kota Barat setiap bulannya selama tahun 2021 dapat dimaknai, jumlah dari Nasabah tersebut mengalami peningkatan, meskipun jumlah peningkatan tersebut, tidak terlihat sangat signifikan.

Disatu sisi Bank BRI Unit Unit Kota Barat memiliki pegawai yang cukup representatif jumlahnya, dan pegawai memiliki penampilan yang cukup menarik, serta kepribadian dari masing-masing pegawai, mampu memberikan kenyamanan terhadap nasabahnya, sehingga dengan pelayanan yang diberikan kepada nasabah menjadikan nasabah tersebut loyal kepada PT. Bank BRI (persero) Tbk Unit Kota Barat.

Melalui visi dan misi yang menjadi focus utama dari PT. Bank BRI (Persero) Tbk Unit Kota Barat, menjadikan bank sebagai unggulan yang dapat membantu serta sebagai pendorong terhadap meningkatnya pertumbuhan sektor perekonomian dan pembangunan di daerah di segala lini atau bidang, serta merupakan sumber dari pendapatan daerah dalam rangka sebagai peningkatan tarif hidup rakyat dan mengelola dana pemerintahan dan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip pemenuhan (*complacience*). Hal tersebut merupakan keinginan PT. Bank BRI (persero) Tbk Unit Kota Barat agar menjadi salah satu bank yang dapat terpercaya dalam hal segala pelayanan jasa keuangannya, dan

memberikan pelayanan yang sangat terbaik kepada nasabah agar nasabah tetap loyal.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kota Barat dalam menjalankan komunikasi pemasaran melalui promosi yang tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan hanya menggunakan tiga bauran promosi yaitu perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif. Sebagaimana pesan yang ideal, memiliki pesan yang mendapat perhatian (Attention), mempertahankan minat (Interest), membangkitkan hasrat (Desire), dan meraih tindakan (Action). Namun dalam aplikasinya, bentuk promosi ini, masih belum optimal dijalankan, karena meskipun telah dilakukan promosi seperti ini, para nasabah, masih saja belum mengetahui sepenuhnya tentang konten yang terdapat pada isi pesan dari promosi tersebut. Sehingga nasabah masih belum mencapai target secara maksimal.

Sebagai upaya pemeliharaan kepercayaan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk. Kota Barat, telah melakukan segala bentuk upaya terhadap nasabah agar mendapatkan loyalitas nasabah yang tinggi. hal ini dilakukan karena mengingat adanya sasaran target dari jumlah nasabah yang diharapkan akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Namun demikian, target yang didapatkan secara fakta dilapangan, masih juga belum dapat mengimbangi dengan bentuk dari upaya terhadap peningkatan komunikasi pemasaran dan kerelasian nasabah yang dalam hal ini akan memberikan pengaruh terhadap respon nasabah. Meskipun hubungan

kerelasian antara pihak bank dan nasabah tetap terjalin dengan baik, dan nasabah dapat memberikan kepercayaan penuh dengan apa yang dilaksanakan oleh pihak Bank dalam hal ini adalah Bank BRI Unit Kota Barat. Bentuk kepercayaan ini, dibuktikan dengan hubungan yang secara intens dilakukan oleh pihak Nasabah yang secara kontinu melakukan transaksi, baik pinjaman maupun dalam menabung. Sehingga hal ini dinamakan sebagai loyalitas dari Nasabah memang masih terjaga,

Berdasarkan uraian atas fenomena di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian di salah satu PT. Bank BRI (persero) Tbk Unit Kota Barat dengan bertemakan : “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran dan Kerelasian Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Unit Kota Barat Kota Gorontalo.

1.2. Rumusan Masalah

Ulasan yang telah di uraikan pada latar belakang penelitian, mengantarkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh Komunikasi Pemasaran (X1) dan Kerelasian Nasabah (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Kota Barat Kota Gorontalo?
2. Seberapa besar pengaruh Komunikasi Pemasaran (X1) secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Kota Barat Kota Gorontalo?
3. Seberapa besar pengaruh Kerelasian Nasabah (X2) secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Kota Barat Kota Gorontalo?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penjabaran dari latar belakang serta dengan rumusan masalah yang ada, maka maksud dari penelitian ini adalah untuk dapat melakukan pengkajian berdasarkan hasil uji analisis dari nilai pengaruh Komunikasi Pemasaran (X1) dan Kerelasian Nasabah (X2) baik dilakukan secara simultan maupun secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Kota Barat Kota Gorontalo

1.3.2. Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian memberikan arah tujuan dari penelitian ini, yang didasari atas rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh Komunikasi Pemasaran (X1) dan Kerelasian Nasabah (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Kota Barat Kota Gorontalo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh Komunikasi Pemasaran (X1) secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Kota Barat Kota Gorontalo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh Kerelasian Nasabah (X2) secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Kota Barat Kota Gorontalo

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, terdiri dari manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Kedua manfaat ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Secara teoritis,

Penelitian ini dapat memberikan harapan lebih dapat memberikan peningkatan dan memperkaya satu konsep terhadap teori sebagai pengembangan dari keilmuan yang berkaitan langsung dengan manajemen pemasaran, serta lebih terarah pada bidang pemasaran yang berkaitan dengan kerelasian pelanggan

2. Secara praktis terdiri dari :

a. Untuk PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Kota Barat, penelitian ini dapat diharapkan menjadi bagian dari referensi terhadap pihak manajemen dalam meningkatkan kompetensi dan keilmuan di bidang pemasaran dan juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat mengevaluasi dan mengatasi permasalahan yang terjadi terkait dengan Loyalitas nasabah.

b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan sebagai cara atau metode untuk lebih mengembangkan pengetahuan dan keilmuan penulis di bidang pemasaran dan juga dapat dijadikan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, harga produk, kondisi produk dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Sedangkan untuk Konsep marketing communication yang bertujuan untuk meningkatkan customer yang mengacu pada komitmen loyalitas konsumen terhadap sebuah produk. Kotler dan Lane (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah suatu sarana atau wadahnya suatu perusahaan yang berusaha dapat memberikan informasi, merayu atau membujuk, yang juga memberikan suatu perhatian dalam bentuk mengingatkan kepada konsumen baik dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap produk dan merek yang dijual. Dapat dikatakan juga komunikasi pemasaran telah didefinisikan oleh Sulaksana (2007:180); Magdalena (2018) sebagai proses yang dapat membagikan segala informasi kepada pelanggan tentang identitas dari perusahaan, serta apa saja yang ingin ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran.

Kegiatan yang berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan ataupun pembeli dan penjual, dimana hal tersebut merupakan kegiatan dalam membantu sebagai pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan

pelanggan dalam pertukaran informasi melalui produk yang dijual oleh perusahaan, agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik disebut sebagai komunikasi pemasaran. Sebagaimana Basu Swastha dan Irawan (2001:345) mengatakan komunikasi pemasaran sebagai bentuk dari pertukaran informasi terhadap atau antara dua arah terhadap pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran tersebut. Sehingga dapat diartikan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses yang bersifat sosial diakibatkan oleh antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang atau pemberi informasi mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 4).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut Firmasnyah (2020) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Djasmin Saladin (2001:123) Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Penjelasan definisi di atas, dapat disimpulkan komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan berkomunikasi atas informasi yang ditujukan sebagai penyampaian melalui pesan kepada para pelanggan atau konsumen dengan menggunakan berbagai alat media ataupun berbagai saluran yang dapat gunakan sebagai strategi dalam penyampaian pesan. Hal ini diharapkan, agar terjadinya tiga

tahap perubahan, yakni perubahan atas satu pengetahuan, perubahan terhadap sikap, dan perubahan melalui tindakan yang dikehendaki.

2.1.1.1. Elemen Komunikasi Pemasaran

Untuk melihat elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran, dapat diinterpretasikan melalui beberapa elemen yang digabungkan menjadi satu di dalam bauran pemasaran, sebagaimana untuk memfasilitasi segala bentuk pertukaran informasi terhadap sekelompok konsumen atau pelanggan, disamping itu terhadap posisi merek yang dapat membedakan adanya merek produk dari pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Sehingga Kotler dan Keller (2012); Firmansyah (2020) yang menyatakan bahwa, bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik. Menurut Firmansyah (2020) adalah sebagai berikut:

1. Komunikator

Merupakan pihak tertentu atau orang perorangan atau kelompok yang membuat konsep dari sebuah pesan dengan tujuan tertentu yang disampaikan kepada objek dari pesan yang disampaikan atau pula kepada objek agar objek tersebut bergerak sesuai dengan keinginannya. Bentuk-bentuk penyampaian pesan yang dilakukan seperti ini dapat juga disebut sebagai akibat pada komunikasi. Aspek yang penting dari komunikator dapat meliputi pada konteks yang disampaikan,

pengalaman atas pesan yang disampaikan, pengetahuan dari komunikator, kepentingan, dan lain sebagainya. keseluruhan aspek tersebut dapat memberikan pengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator. Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa seorang sales, pihak yang melakukan endorsement dan lain sebagainya.

2. Komunikan

Yakni dilakukan oleh pihak tertentu atau orang yang dijadikan sebagai sasaran pesan atau informasi dari pihak komunikator. Oleh karena itu, pihak komunikator tidak bisa mengabaikan seorang komunikan yang menjadi sasarannya. Hal ini agar dikatakan bahwa komunikator tersebut adalah komunikator yang baik. Meskipun hal ini terhadap produk yang menjadi produk yang sama dijual oleh pesaing, akan tetapi dalam hal ini jika komunikan pun berbeda, maka pesan yang nantinya disusun, idealnya dapat mengikuti sebuah konteks yang dimiliki oleh seorang komunikan. Adapun aspek-aspek yang menjadi pertimbangan dalam seorang komunikan meliputi diantaranya adalah umur, jenis kelaminnya seorang komunikan, adanya kemampuan dalam pengetahuan, kebiasaan, juga adanya pengalaman, serta lain sebagainya. Kebutuhan produk yang diinginkan oleh seorang pelanggan harus diimbangi dengan produk yang baik pula. Oleh karena itu dalam komunikasi pemasaran unsur yang terdapat pada diri seorang komunikan juga harus menjadi suatu perhitungan dengan matang dan benar, karena hal ini akan dapat memberikan suatu pengaruh atas strategi dalam pengiriman pesan yang bersifat secara keseluruhan.

3. Pesan

Merupakan suatu rumusan atas maksud dan tujuan yang disampaikan oleh pihak komunikator kepada pihak komunikannya. Pesan yang dimaksud merupakan kebiasaan dalam bentuk yang berwujud dan dalam bentuk lambing atau symbol dengan memiliki bahasa tertentu, walaupun hal ini tidak menutup kemungkinan dapat pula diwujudkan melalui bentuk yang lainnya, seperti misalnya warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Hal yang sama juga dapat berlaku di dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dibuat baik, akan pasti senantiasa membuat pesan tersebut dengan mudah atau dapat diterima oleh pelanggan, dalam pesan tersebut juga tidak dengan saling menyerang, atapun tidak dengan cara memaksa, dan sudah tentu dapat dirasakan sebagai pesan yang sangat efektif sebagai langkah tepat untuk mengajak ataupun untuk membujuk konusmen atau calon konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dibuat oleh perusahaan atau pelaku bisnis tertentu. Ada banyak variabel yang mempengaruhi bentuk pesan, termasuk dari segi komunikasi, konteks, kondisi sosial budaya, dan lain sebagainya.

4. Media

Merupakan sebuah sarana yang menjadi penggunaan perusahaan dalam menyampaikan pesan, yang dalam hal ini pesan media tersebut dibuat oleh seorang komunikator, sehingga tersampaikan pada komunikasi. Banyaknya jenis dari media yang bagi perusahaan dapat dipakai, seperti misalnya jaringan internet, radio, televisi, surat kabar, WIFI serta lain sebagainya. Agar dapat

diterima oleh pelanggan, maka komunikasi pemasaran sebagai media yang digunakan dan dibuat oleh komunikator harus dapat dibuat untuk dapat mempengaruhi pelanggan dapat segera membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Pemilihan media yang tepat dilakukan oleh komunikator sangat berpengaruh terhadap tingkat keefektifan dari komunikasi. Sebaliknya jika seorang komunikator memilih media komunikasi yang salah atau keliru, maka akan dapat membuat pesan yang disampaikan tidak efisien atau dapat mengakibatkan pengeluran terhadap biaya yang lebih besar, dan peluang untuk mendapatkan konsumen atau komunikan yang tertarik dalam melakukan pembelian produk juga akan lebih rendah. Oleh karena itu dalam setiap komunikasi pemasaran pemilihan media seharusnya dipikirkan matang-matang agar perusahaan dapat menghemat biaya sekaligus mencapai tujuan komunikasi dengan efektif.

5. Hambatan

Hal-hal yang dapat mengurangi tingkatan atas penerimaan pesan pada komunikan dinamakan sebagai hambatan. Sehingga hambatan dimaksud dapatlah patut dipetakan dalam sebuah bentuk dari komunikasi, karena hal tersebut sangat memberikan sebuah berpeluang untuk membuat pesan tersebut tidak akan tersampaikan dengan secara baik. Atau dapat dikatakan bahwa tujuan dari komunikasi tidak akan tercapai secara sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya pihak dari komunikator dapat senantiasa memetakan serta dapat memperhitungkan terhadap hambatan yang nanti ditemui, artinya dapat

membuat komunikasi yang dilakukan tidak terganggu, beserta cara untuk mengatasinya.

6. Tujuan

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan agar pelanggan dapat melakukan pembelian terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun dalam pembuatan terhadap bentuk pesannya terlihat berbeda, akan tetapi tujuan pokoknya akan menjadi tujuan akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

7. Feedback

Merupakan suatu bentuk respons yang diberikan oleh seorang komunikator ataupun pelanggan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpulan memanglah sangat penting yang harus menjadi perhatian oleh seorang komunikator. Karena hal tersebut dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

8. Produk

Merupakan unsur dari intinya di dalam komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan, bahwa dari produk tersebut akan terlihat sebuah pesan tersusun secara baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan dapat jadi, hanya akan membuat bagi pelanggannya tidak merasakan adanya ketertarikan dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang dijual oleh perusahaan

2.1.1.2. Proses Komunikasi Pemasaran

Pembelian konsumen berdasarkan pada komunikasi pemasaran dapat memainkan peran yang dapat dikatakan berbeda-beda. Sebagaimana menurut William J. Stanton (Firmansyah, 2020:19) telah membagi beberapa peranan penting dari proses pembelian oleh pelanggan menjadi 5 (lima) yaitu:

1. Inisiatif (*Initiator*), hal ini merupakan peran awal yang menyarankan seseorang gagasan seorang pembeli.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), hal ini merupakan orang yang telah memberikan informasi serta memberikan pengaruh tentang bagaimana produk yang dijual merupakan sebuah kebutuhan dan keinginan yang dapat diketahui.
3. Pembeli (*Buyer*), hal ini adalah mereka yang secara langsung akan melakukan suatu pembelian yang sebenarnya terhadap produk yang akan dibeli.
4. Pemakai (*User*), yaitu sebagai pengguna akhir atau disebut sebagai konsumen yang nyata dalam melakukan pembelian.
5. Penilaian (*Evaluator*), yaitu orang yang dapat memberikan segala umpan balik tentang kemampuan dimiliki oleh sebuah produk yang dipilih di dalam memberikan kepuasan.

Oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara *Customer* dan *Consumer*. Dikatakan sebagai *Customer*, yakni diartikan sebagai konsumen atau sebagai pelanggan, dalam hal ini pihak yang dimana telah benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk, sedangkan yang dikatakan sebagai *consumer* dapat diartikan sebagai pelanggan atau seorang konsumen. Dengan kata lain adalah pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

2.1.1.3. Media Komunikasi Pemasaran

Firmansyah (2020:23-24) mengatakan seorang yang bekerja sebagai komunikasi pemasaran yang dengan memiliki suatu tugas utama yaitu memilih media partner yang tepat, dan tentunya dengan bentuk kerjasama yang dapat saling menguntungkan satu sama lain. Membuat program yang segar dan terbaru (*fresh and new*). Serta dapat menerima dan mengatasi segala bentuk complain yang jika ada, dan juga sebagai mata dan telinga operasional produk yang akan di tampilkan, keberhasilan seorang marcomm diukur melalui Promo yang ada bisa diketahui secara *up to date*, dan informasi ke khalayak umum dapat diterima dengan jelas.

Oleh karenanya maka seorang yang menjadi *marketing communication* harus dapat terus secara kontinu mengikuti ataupun memantau ketika adanya kecenderungan dari perilaku konsumen, serta mengikuti perkembangan teknologi yang ada mengingat perkembangan teknologi yang semakin cepat dan perilaku konsumen di mana mereka akan cenderung cepat berpindah ke teknologi baru dan meninggalkan teknologi yang lama. Perkembangan teknologi informasi saat ini telah sampai pada ditemukannya internet yang mampu menjangkau semua orang yang ada di muka bumi ini. Internet merupakan suatu penemuan dalam sejarah manusia yang memiliki potensi untuk melakukan banyak perubahan, cara bekerja, cara belajar, cara bermain dan cara berbisnis. Internet juga memberikan beragam kesan, kadang membuat orang frustasi, menghibur, membantu pekerjaan dan sebagainya. Internet telah mentransformasikan industri Teknologi Informasi dari suatu kumpulan oligopoli menjadi suatu ekosistem yang beragam. Menjadikan hal

yang terpenting bukannya lagi teknologi yang dimiliki tetapi bagaimana cara bekerja sama dengan pemain lain (Schlender, dalam Firmansyah, 2020:25-26)

2.1.1.4. Media Komunikasi Pemasaran Melalui Promosi

Keterkaitan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan suatu bentuk yang memiliki hubungan yang begitu erat. Komunikasi telah dijadikan sebagai proses dimana cara pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Bentuk komunikasi yang lebih dirasakan rumit akan senantiasa mendorong suatu penyampaian sebuah pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Aktivitas dari pemasaran yang sifatnya melibatkan kegiatannya komunikasi dapat meliputi iklan, *sales person* (tenaga penjual), *store name board* (papan nama dari toko), panampilan dari tempat pembelian, *package product* (kemasan dari produk), *direct-mail*, sampel produk yang diberikan secara gratis, adanya kupon, publisitas, dan alat-alat dari komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, kegiatan atau aktivitas tersebut merupakan keseluruhan dari komponen promosi dalam *marketing mix* (Shimp, 2003:4).

Namun disisi lain, perusahaan harus dapat melakukan promosi melalui perancangan yang tepat ataupun dengan melakukan desain pesan-pesan akan

menjadi lebih yang efektif. Lebih tepatnya bahwa pesan haruslah mendapatkan suatu bentuk perhatian, memiliki minat, dapat memberikan hasrat, dan meraih tindakan. Kerangka kerja yang dimaksud tersbut lebih dikenal sebagai model AIDA (Kotler dan Armstrong, 2008:125). Lanjut Kotler dan Armstrong (2008:125) kerangkan ini kerja dari AIDA banyak yang ditemukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dimana kerangka ini lebih menyarankan pada kualitas pesan baik yang diinginkan.

Model dari AIDA yang telah diuraikan di atas merupakan sebuah dari proses konsumen di dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian, yaitu dimana suatu proses dari psikologis yang dapat dilalui oleh seorang atau lebih konsumen selaku pembeli produk, yang prosesnya diawali dengan memiliki perhatian (*Attention*) terhadap suatu barang ataupun dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian jika konsumen memiliki perhatian dan produk tersebut memberikan kesan, maka langkah selanjutnya konsumen akan merasakan ketertarikan (*Interest*), dan dapat mengetahui sejauh mana keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika apa yang dirasakan dari ketertarikannya itu kuat, maka konsumen akan selanjutnya secara langsung dapat bisa memiliki hasrat atau disebut sebagai keinginan (*Desire*), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya tersebut telah dimiliki oleh konsumen, maka konsumen atau pembeli tersebut akan dapat melakukan suatu pengambilan atas keputusan untuk membeli (*Action to buy*) terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, maka tujuannya

dilakukan promosi yakni untuk menghasilkan suatu respons dari pembelian. Pembelian dimaksud merupakan suatu hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang.

Namun pendapat yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:124), bahwa konsumen kemungkinan akan berada pada satu dari enam tahapan dari kesiapan sebagai pembeli (*buyer-readiness stage*). Adapun tahapan-tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen untuk melakukan pembelian, dapat meliputi pada kesadaran dari konsumen, pengetahuan yang dimiliki oleh pembeli atau konsumen, konsumen memiliki rasa suka, memiliki preferensi terhadap produk yang akan dibeli, memiliki sebuah keyakinan terhadap produk yang akan dibeli, dan melakukan pembelian berdasarkan pada keputusan. Pada penjelasan tersebut merupakan pula pada model dari respons atas kebutuhan atau disebut sebagai *hierarchy-of-effects model*. Model ini pun dari kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), keinginan (*liking*), Pilihan (*preference*), pengakuan/ tindakan (*conviction*), dan melakukan pembelian (*purchase*).

Terdapat tiga respons konsumen sebagai penerima (komunikasi), berupa *cognitive* atau *awareness* (tahapan kesadaran). Tahapan ini membentuk suatu kesadaran terhadap informasi tertentu, kemudian tahapan berikut yakni *affective* (tahapan memberikan pengaruh). Tahapan ini, memberikan pengaruh yang dapat melakukan sesuatu (reaksi pembelian), *behavioral* atau *conative* (tahapan dalam melakukan tindakan pembelian). Tahapan ini, dapat membentuk pola khalayak yang menjadi perilaku selanjutnya (pembelian yang dilakukan secara ulang). (Kotler dan Keller, 2012:502-503).

2.1.1.5. Dimensi dan Indikator Komunikasi Pemasaran

Beberapa pendapat untuk mengaplikasikan komunikasi pemasaran melalui beberapa dimensi dan indikator. Kotler dan Keller (2009: 178) menjelaskan bahwa seorang pemasar merancang pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan kata-kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk.

Teori yang disampaikan Kotler dan Keller (2009: 178); Sastradinata dan Suraya (2018) merupakan bentuk pesan yang baik dalam komunikasi pemasaran, dimana pesan tersebut terdiri dari:

- 1) Attention,

Merupakan tahapan dimana para calon konsumen menyadari akan keberadaan suatu produk. Perhatian konsumen bisa didapatkan ketika pertama kali melihat pesan promosi yang disajikan secara unik dan menarik.

- 2) Interest,

Setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan tindak lanjut yang baik, yaitu membuat ketertarikan konsumen akan suatu produk dengan cara memberikan informasi tentang produk secara mendalam dan menyeluruh kepada konsumen yang menunjukkan perhatiannya sehingga mampu memberikan rasa ketertarikan terhadap suatu produk yang kemudian dapat menjadikan sebuah alasan kenapa konsumen harus membeli produk tersebut.

- 3) Desire,

Setelah intensitas ketertarikan konsumen sudah begitu kuat terhadap suatu produk, kemudian tahapan yang akan dilalui konsumen adalah tahapan dimana

penawaran yang diberikan tidak dapat ditolak oleh konsumen dan juga keuntungan yang akan didapatkan konsumen apabila menggunakan produk tersebut sehingga menimbulkan hasrat dan niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

4) Action,

Kemudian setelah konsumen sudah berhasrat dan berniat untuk membeli suatu produk, maka tahapan terakhir yang dilalui konsumen adalah tahapan dimana konsumen sudah mengambil keputusan berupa tindakan untuk segera membeli produk tersebut. Dimana pada tahapan ini dapat dilakukan pemberian nomor rekening untuk melakukan proses pembayaran yang memudahkan konsumen dan jasa pengiriman yang dapat menjangkau domisili konsumen tersebut. Selanjutnya penting juga untuk menjaga hubungan baik yang telah terbina agar di masa yang akan datang konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

Sementara pendapat lain, mengatakan untuk dimensi ataupun indikator yang digunakan pada komunikasi pemasaran dilakukan berdasarkan pada bauran promosi (*promotion mix*). Sebagaimana Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006), ada lima model komunikasi dalam pemasaran (1) periklanan (*advertising*) (2) Penjualan dilakukan dengan tatap muka (*personal selling*) (3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) (4) Publisitas (*public relations*) (5) Pemasaran dilakukan secara langsung (*direct marketing*). Model-model yang telah diuraikan tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Model ini menjelaskan komunikasi yang dilakukan melalui sumber media berupa, media massa seperti pada media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.

2. Penjualan yang dilakukan dengan tatap muka (*Personal Selling*)

Model ini, merupakan suatu bentuk dari komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seorang penjualan dengan pembeli maupun pada calon pembeli. Artinya dalam model ini, seorang penjual dengan berupaya dapat membantu ataupun dapat membujuk seorang pembeli mapuan calon membeli terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual.

3. Promosi atas Penjualan produk (*Sales Promotion*)

Model ini, terdiri dari kegiatan keseluruhan dari strateginya suatu pemasaran yang mencoba memberikan suatu proses rangsangan atas terjadinya suatu aksi yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian suatu produk yang cepat ataupun disaat terjadinya suatu pembelian produk dalam waktu yang singkat.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Model ini, dapat dikatakan sebagai sesuatu yang lebih merangkum atas keseluruhan dari proses komunikasi pemasaran yang telah terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka pencapaian pada suatu tujuan yang lebih spesifik dan berlandaskan kepada saling memahami dan pengertian.

5. Pemasaran dilakukan secara Langsung (*Direct marketing*)

Model dari tahapan ini, sebagai bentuk dari upaya sebuah perusahaan ataupun organisasi untuk melaksanakan komunikasi terhadap produk yang dijual dan dilakukan secara langsung dengan pembeli ataupun pada calon pelanggan sebagai sasaran. Hal ini dilakukan dengan tujuan sebagai cara yang dapat menimbulkan suatu tanggapan serta suatu transaksi penjualan.

Adapun di dalam komunikasi pemasaran menurut Hermawan Agus (2012) , terdapat unsur-unsur yang harus menjadi perhatian bagi produsen dalam melakukan tahapan komunikasi pemasaran sebagai dasar menjadi alat untuk mengukur tercapainya komunikasi pemasaran yang baik melalui:

1. *Advertising* (Periklanan)

Karakteristik dari *advertising* ini sebagai bentuk penyajian yang dilakukan secara nonpersonal maupun secara personal terhadap biaya yang dikeluarkan terhadap sebuah promosi, ide, barang ataupun jasa melalui sponsor tertentu, dengan karakteristik sebagai berikut

- (a) Dapat memenuhi pencapaian jumlah konsumen yang tersebar secara geografis atau wilayah yang dituju
- (b) Dapat mengulang informasi ataupun pesan secara berkali-kali
- (c) Dapat bersifat impersonal, dan komunikasi yang dilakukan dalam satu arah
- (d) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Adapun karakteristik dimaksud dari promosi penjualan dimaksud adalah dimana melalui berbagai intensif yang dalam jangka pendek sebagai bentuk

untuk mendorong suatu keinginan dalam mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

- (a) Menggunakan cara-cara dalam suatu pendekatan
- (b) Menarik suatu perhatian dari konsumen atau pelanggan
- (c) Menawarkan suatu kekuatan sebuah produk atas insentif untuk membeli
- (d) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
- (e) Efeknya yang didapatkan dalam waktu jangka pendek.

3. *Public relations* (Hubungan Masyarakat)

Artinya, Program-program dalam rangka mempromosikan atau melindungi sebuah citra dari perusahaan atau produk secara individualnya. Komunikasi ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- (a) Sangat dapat dipercaya
- (b) Bisa mendapatkan orang yang lebih terkesan menghindari seorang tenaga penjual dan iklan yang ada
- (c) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- (d) Sangat memiliki kegunaan atas produk
- (e) Memiliki Efektifitas dan ekonomis.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Alat komunikasi ini dilakukan pada Calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi melalui interaksi langsung dengan menjawab berbagai pertanyaan, dan menerima informasi sebuah pesan. Komunikasi seperti ini, memiliki karakteristik sebagai berikut:

- (a) Lebih melibatkan proses interaksi yang dilakukan secara pribadi

- (b) Memungkinkan terdapat pengembangan yang lebih mendapatkan hubungan yang erat
- (c) Perangkat promosi yang sangat mahal.

5. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

Melalui komunikasi ini, dapat dilakukan dengan menggunakan surat, atau melalui via telepon, fasimili, maupun e-mail, serta alat penghubung yang dilakukan secara nonpersonal lainnya sebagai bentuk komunikasi yang secara langsung dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan secara langsung pula dari seorang pelanggan tertentu atau calon pelanggan. komunikasi ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- (a) Bentuknya dapat beragam dan mencerminkan empat (4) subkarakter yakni nonpublik, terkesan segera, seragam, dan dapat berinteraktif
- (b) Sangat tepat untuk target pada pasar sasaran tertentu yang menjadi tujuan.

6. Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya persponsoran mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik:

- (a) Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik.
- (b) Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif

Dari berbagai pendapat yang dikemukakan di atas, dalam penelitian ini, untuk mengukur komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Cabang Kota Barat, menggunakan dimensi atau indikator dengan menggabungkan dua pendapat yang dikemukakan oleh menurut Hermawan

Agus (2012), yakni Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung serta Acara dan Pengalaman.

2.1.2. *Customer Relationship* (Kerelasian Nasabah)

Suprihadi (2016) mengatakan bahwa relasional pemasaran adalah bentuk dari implementasi secara falsafah yang berorientasi kepada pelanggan (*customer orientation*), dimana hal ini dapat membuat sebuah perusahaan akan dapat mempertahankan konsumen atau pelanggan melalui loyalitas dan komitmen dari pelanggan. demikian pula menurut Sefesiyani (2015) bahwa yang dimaksud dengan *relationship marketing* yakni suatu proses atas peralihan yang berawal pada kefokusan melalui transaksi tunggal, dapat menjadi pada upaya dalam membangun relasi bersama pelanggan yang saling menguntungkan dalam waktu lama. Stanley dan Brown (2000:8) mengungkapkan bahwa sautu manajemen kerelasian nasabah sebagai langkah manajemen pada suatu proses dalam mendapatkan, atau dapat mempertahankan, dan mengembangkan nasabah yang dapat memberi keuntungan serta dapat memerlukan suatu kefokusan yang dikatakan cukup jelas terhadap sebuah atribut suatu jasa atau produk yang menghasilkan nilai positif terhadap nasabah, sehingga dapat menghasilkan nasabah yang dikatakan loyalitas. Sementara Storbacka dan Lehtinen (2001:3) mengatakan tentang manajemen kerelasian nasabah merupakan hubungan yang dilakukan secara kooperatif diantara provider/ pemberi dengan nasabah, sehingga diantara kedua belah pihak tersebut sama-sama mendapatkan keuntungan dan pada akhirnya akan mendapatkan suatu peningkatan nilai diantara keduanya.

Zikmund dan Gilbert (2003:3) menyampaikan bahwa manajemen kerelasian nasabah sebagai langkah dari suatu proses dalam melakukan pengumpulan sejumlah informasi yang akan dapat meningkatkan suatu pemahaman terhadap bagaimana perusahaan mengelola hubungan perusahaan ataupun organisasinya dengan semua nasabahnya. secara luas dapat dikatakan bahwa manajemen kerelasian nasabah bentuk dari suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengaplikasi suatu teknologi informasi yang menyediakan suatu usaha secara menyeluruh, serta handal dan lebih berpandangan pada nasabahnya yang berintegrasi pada semua proses dan interaksi dalam mempertahankan dan memperluas manfaat hubungan dari kedua belah pihak.

CRM menurut Payne and Frow (2005, p. 168): Bolton dan Tarasi (2007) yakni suatu bentuk dalam pendekatan yang strategis dan berkaitan dalam menciptakan nilai pada pemegang saham yang lebih baik, melalui pengembangan atas suatu hubungan yang sesuai dengan pelanggan utama dan segmen pelanggan. *Customer Relation Management* dapat memberi penyatuan terhadap sebuah potensi dari strategi pemasaran relasional dan teknologi informasi untuk menciptakan hubungan dalam jangka panjang, yang dimana saling menguntungkan antara pelanggan dan pemangku kepentingan utama lainnya. *Customer Relation Management* juga dapat memberikan sebuah peluang yang lebih baik dengan menggunakan data serta informasi dalam memahami seorang pelanggan atau nasabah, dan menciptakan nilai bersama dengan mereka. Ini membutuhkan integrasi proses lintas fungsi, orang, operasi dan kemampuan pemasaran yang diaktifkan melalui informasi, teknologi dan aplikasi

Newell (Kartika Imasari, 2011:185) CRM adalah sebuah model yang telah modifikasi dan sistem pembelajarannya untuk perilaku konsumen yang terlihat pada setiap waktu dari setiap interaksi, serta pada perlakuan terhadap pelanggan yang membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Menurut Kartika Imasari (2011:185), *Customer Relation Management* yakni sebuah proses yang mengelola bentuk dari informasi yang secara rinci tentang masing-masing pelanggan. *Customer Relation Management* mengelola semua titik kontak para pelanggan sebagai bentuk untuk memaksimalkan loyalitasnya para pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal hingga observasi biasa. Buttle (2006) menyatakan lebih lanjut tentang CRM yakni suatu bentuk pendekatan terhadap strategi dari manajemen dalam upaya untuk dapat menciptakan, pengembangan serta dapat mewujudkan suatu hubungan yang dapat saling memberi suatu keuntungan dengan pelanggan dalam waktu yang lama atau dalam jangka panjang, dan lebih khususnya terhadap pelanggan yang di rasa sangat potensial. Hal ini dilakukan dalam upaya dapat memaksimalkan *costumer value* (nilai pelanggan) dan *corporate profitability*.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kerelasian nasabah adalah suatu komponen dalam pengumpulan informasi terhadap nasabah untuk mempertahankan loyalitas terhadap nasabah dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan membangun hubungan yang baik secara terus menerus.

2.1.2.1. Tujuan dan Manfaat *Relationship Customer*

Hamidin (2008;32) dalam pernyataannya pada aktivitas *CRM*, hakikat tujuannya agar perusahaan lebih dapat mengenali secara langsung pelanggan lebih detail serta dapat memberikan pelayanan yang sesuai kebutuhan dari konsumennya.

Secara umum *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengenali lebih dekat dengan pelanggan yang dianggap terbaik dan dapat mempercayainya yang memungkinkan dapat meningkatkan pemahaman terhadap perusahaan serta akan kebutuhan pelanggan sebagai individu, lebih utama dapat memahami harapan pelanggannya terhadap perusahaan, dan membuat hidup pelanggannya dapat memiliki perubahan.
2. Menciptakan saatu keunggulan secara kompetitif yang dilakukan secara terus menerus terhadap sebuah merek dari suatu produk, atau bahkan mungkin perusahaan yang dimiliki dapat dibandingkan dengan merek, produk, atau perusahaan dari perusahaan pesaing.
3. Menjadi saatu panduan bagi perusahaan di dalam penggunaan teknologi dan sumber daya manusia untuk mendapatkan sebuah pengetahuan tentang adanya tingkah laku dan nilai pelanggan dalam berkomunikasi dan berinteraksi sebagai dasar untuk membangun hubungan sejati dengan pelanggan.

Customer Relationship Management memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut:

(Kalakota dan Robinson ,2001)

- a. Menggunakan hubungan yang telah ada sebagai peningkatan profitabilitas.

Tujuan ini mempersiapkan segala bentuk dari pandangan yang bersifat secara komprehensif datang dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan tersebut dengan perusahaan baik melalui *up-selling* atau *cross-selling* dan pada saat yang bersamaan, dapat meningkatkan profit yang teridentifikasi, menarik perhatian, dan mempertahankan nasabah atau pelanggan terbaik.

- b. Menggunakan segala informasi yang terintegrasi sebagai bentuk pelayanan yang dapat memuaskan.

Artinya bahwa, perusahaan dapat menghemat waktunya para pelanggan dan dapat mengabaikan segala bentuk dari kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan. dalam hal ini, pelanggan akan merasakan senang apabila pihak dari perusahaan mengetahui banyak tentang kebutuhan atau keinginan dari pelanggan.

- c. Menciptakan system proses ditribusi komunikasi dan prosedur atas komunikasi yang konsistensi dan berulang.

Banyaknya saluran komunikasi bersama pelanggan, maka semakin banyak pula karyawan yang akan ikut terlibat di dalam transaksi penjualan terhadap produk. Artinya jika tanpa memperhatikan ukuran atau kompleksitasnya, maka yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan secara tegas meningkatkan konsistensi dari sebuah proses dan prosedural di dalam pengaturan baik pada pelayanan, pemasarannya serta pada penjualan.

CRM (*Customer Relationship Management*) memiliki empat manfaat utama yang dinyatakan oleh kusuma (2010;1). Manfaat ini dapat membantu perusahaan untuk merampingkan database pelanggan dan membuat sebagian besar dari kontak

para pelanggan saat ini. Empat manfaat dari sistem *Customer Relationship Management* tersebut adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepuasan dari nasabah atau pelanggan.
2. Berbagi sumber informasi tentang produk dan perusahaan
3. Meningkatkan penjualan produk melalui *up selling cross selling*.
4. Mengidentifikasi pelanggan yang memiliki potensial keuntungan dan pelanggan yang tidak dapat memberikan kenguntungan.

2.1.2.2. Komponen CRM (*Customer Relationship Management*)

Pengaplikasian dari *Customer Relationship Management* oleh perusahaan dapat membutuhakan secara luas dari seperangkat alat, maupun teknologi, serta procedural dari promosi melalui hubungan (*Relationship*) dengan pelanggan dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan. Komponen dari *Customer Relationship Management* terdiri dari tiga bagian (Gray dan Byun, 2001;8) yaitu :

1. Customer

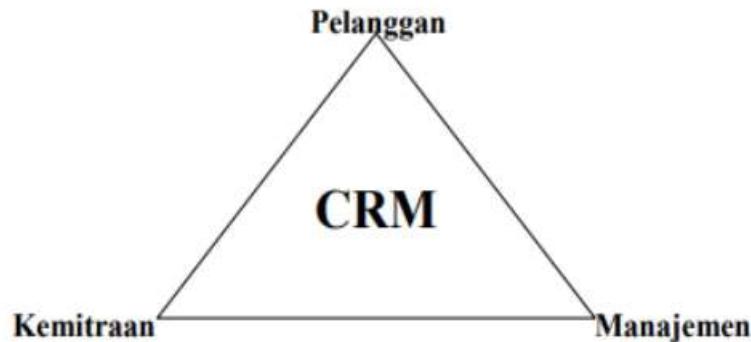
Yakni sebagai sumber bagi pendapatannya perusahaan, yang saat ini dan sebagai bentuk pertumbuhan dimasa yang akan datang. Pelanggan atau nasabah dengan tingkat profitabilitas yang tinggi terasa sangat sulit untuk didapatkan dalam kondisi bisnis yang penuh kompetitif (persaingan). melalui teknologi informasi dapat membantu untuk mengelolah pelanggan. *Customer Relationship Management* juga dapat pula diartikan sebagai bentuk dari pendekatan dari strategi pemasaran yang berdasarkan pada sumber informasi tentang pelanggan.

2. *Relationship*

Kemitraan atau relasi antara perusahaan dengan pelanggannya akan terjalin melalui suatu bentuk komunikasi dan interaksi antara dua arah yang terjadi secara langsung. Hubungan dari kemitraan ini menjadi sangatlah tergantung pada perilaku, atau pula pada situasi dan kondisi yang dihadapi oleh para pelanggan. Dengan asumsi melalui pernyataan tersebut bahwa seorang pelanggan dengan memiliki perilaku yang baik, belum tentu akan merasakan kepuasan. Hal tersebut dapat dikarenakan terdapatnya pengaruh pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi ataupun dirasakan langsung oleh pelanggan tersebut.

3. *Management*

Customer Relationship Management bukanlah hanya berkaitan pada pekerjaannya pada bagian pemasaran, akan tetapi hal ini terdapat pada manajemen perusahaan secara menyeluruh. Sehingga *Customer Relationship Management* membutuhkan suatu perubahan secara berkesinambungan dari proses dan budaya yang diberlakukan oleh perusahaan. Adapun informasi yang dimaksud tentang pelanggan, dapat dikumpulkan, yang selanjutnya ditransformasikan menjadi saatu pengetahuan bagi perusahaan, kemudian hal ini, diolah untuk mendapatkan keuntungan dan kesempatan dalam pasar kompetitif atau persaingan. *Customer Relationship Management* juga dalam hal ini, harus pula membutuhkan suatu perubahan-perubahan yang secara komprehensif dari perusahaan maupun dari pelanggannya.



Sumber : Paul Gray dan Jongbok Byun, *Customer Relationship Management*, University of California, 2001; 8.

Gambar 2.1
Komponen-komponen CRM

CRM adalah fungsi terintegrasi dari strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapat dari kepuasan pelanggan.

Kerangka komponen CRM Ada tiga menurut Kalakota dan Robinson (2001), yaitu:

a. Operasional CRM terdiri dari:

1. *Customer-Facing Applications*
2. *Customer-Touching Applications*

b. *Analytical CRM*

c. *Collaborative CRM*

Komponen dari *Customer Relationship Management* menurut M. A. Sahaf, 2011) terdiri dari 5 (lima) komponen, yaitu:

1. Strategi

Artinya bahwa, komponen dari strategi, dimana pihak perusahaan harus memiliki kecerdasan dalam pemahaman atas kebutuhan pelanggannya. Hal yang dimaksud, bukan hanya melalui *cultur customer centric*, akan tetapi juga dapat merambah pada faktor *brandingnya*, juga advertising (periklanan), dan pada proses penjualan produknya.

2. Proses Bisnis

Artinya, bahwa sebagai salah satu dari target *Customer Relationship Management* dengan lebih berfokus pada jangkauan pengalaman dari para pelanggan. dalam hal ini, dimana perusahaan harus dapat semaksimal mampu menyempurnakan suatu proses bisnis perusahaan selain mendukung proses dari penjualan dan mengeratkan hubungan dengan para pelanggan, dan juga lebih dapat memudahkan para pelanggan untuk dapat melakukan bisnis dengan perusahaan.

3. Informasi

Artinya bahwa, pada komponen ini, merupakan sumber informasi secara menyeluruh tentang data dari pelanggan, atau penjualan, keuangan, maupun pada produk dan perilaku pembelian. Hal ini bertujuan akan mampu menggali hasil diperoleh dan lebih mengesankan.

4. Organisasi

Komponen ini, dapat diartikan bahwa *Customer Relationship Management* menjadikan sebagai stafnya perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan para pelanggan, atau secara sekaligus menjadi pada bagian dari tenaga penjualan, atau juga sebagai *call center*, atau bahkan sebagai pemberi saran teknis. Artinya bahwa semua itu akan tentunya merupakan suatu yang dapat merevolusi cara-cara kerja.

5. Teknologi

Komponen dari teknologi, artinya, merupakan sebuah *software* yang akan menjadi sebuah senjata yang dianggap unggul atau sebagai strategi andalan dari keempat komponen yang telah diulas di atas sebelumnya. Artinya bahwa setelah mendefinisikan tujuan dari *Customer Relationship Management*, selanjutnya dapat mendokumentasikan segala kebutuhan dan memasang pencapaian dari target yang diinginkan, selanjutnya perusahaan dapat melakukan proses komunikasi dengan vendor *Customer Relationship Management*.

2.1.2.3. Konsep CRM (*Customer Relationship Management*)

Buttle (2006) pada hasil analisis terhadap pengembangan hubungan dengan pelanggan, menyimpulkan adanya dua pendekatan utama yang dapat diimplementasikan oleh *Customer Relationship Management* yaitu:

1. Hubungan berbasis pelanggan

Pendekatan pada *Customer Relationship Management* yang kaitannya dengan sistem berdasarkan pada mekanisme dalam membangun hubungan Dengan pelanggan melalui kompetensi dan *skill front liner* dalam menciptakan nilai terhadap pelanggan. Pendekatan *Human-based Relationship*, dapat diyakini akan memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap terciptanya hubungan yang baik antara pihak pelanggan dengan perusahaan. Bentuk dari keunggulan yang kompetitif yang ditawarkan dengan *Human-based Relationship* ini yaitu (sentuhan pelanggan) *human touch*, penggunaan komunikasi dua arah, secara Personal, serta responsif dan empati.

2. Hubungan berbasis pada Merek

Pendekatan *Customer Relationship Management* pada pendekatan ini yang berkaitan dengan mekanisme dalam membangun hubungan pelanggannya melalui hubungan emosional dengan perusahaannya. Melalui pendekatan dapat diartikan sebagai konsep dari merek yang menjadikan perhatian penting dalam meningkatkan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan, sehingga akan tercipta suatu hubungan emosional yang erat, misalnya pada tingkat kepercayaan, tingkat komitmen, serta pada empati, dan lain sebagainya.

2.1.2.4. Tahap-Tahap *Customer Relationship Management*

Pada tahapan *Customer Relationship Management* menurut Kalakota dan Robinson (2001) terdapat 3 tahapan, yaitu:

1. Mendapatkan Pelanggan Baru (*Aquiring new costumer*)

Tahapan ini, merupakan, tahapan yang ditujukan untuk memperoleh pelanggan atau konsumen baru dengan melakukan promosi tentang keunggulan dari sebuah produk atau jasa berdasarkan pada hal inovasi serta pada kemudahan, karena value dari suatu produk atau jasa tersebut menurut konsumen adalah suatu produk atau jasa yang menurut konsumen akan lebih baik didukung oleh pelayanan yang dapat memuaskan.

2. Meningkatkan Profitabilitas Pelanggan yang Ada (*Enhancing the profitability of existing costumer*)

Artinya pada tahapan ini, dimana berkaitan dengan peningkatan pada keuntungan yang didapatkan dari pelanggan atau konsumen, dimana cara kerja yang dilakukan bertujuan untuk mendorong terciptanya penjualan dari produk

atau jasa, Dengan demikian, tetap dengan memberikan bentuk pelayanan yang baik pula terhadap pelanggan tersebut. Penerapan melalui *cross selling* dan *up selling* pada tahap ini akan meningkatkan jumlah dari pendapatannya perusahaan serta mampu mengurangi atau mengefisiensikan biaya dalam memperoleh pelanggan (reduce cost).

3. Mempertahankan Pelanggan Menguntungkan (*Retaining profitable customer for life*)

Tahapan ini, lebih ditujukan pada perusahaan yang aktivitasnya pada pelanggan yang dapat memberikan keuntungan, sehingga perlenggan seperti ini harus dipertahankan, dan untuk mempertahankan pelanggan tersebut, dilakukan dengan cara, dapat menawarkan apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan oleh pasar. Hal ini dikarenakan bahwa nilai dari produk atau jasa terhadap konsumen atau pelanggan merupakan nilai hubungan yang selalu proaktif dan paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya. Dengan asumsi bahwa perusahaan selalu berusaha mendapatkan pelanggan yang loyal, dan mendengarkan pelanggan serta dapat senantiasa berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tersebut.

2.1.2.5. Dimensi dan Indikator *Customer Relathionship Management*

Untuk melihat beberapa dimensi ataupun indikator dari CRM (*Customer Relationship Management*) menurut Sheth, Parvatiyar, dan Shaines (2002:6-12) dapat diukur pada tiga tipe dan program dari *Customer Relationship Management* yaitu dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pemasaran Berkelanjutan (*Continuity Marketing*)

Dimensi ini menjelaskan bahwa program dari pemasarannya sebagai bentuk untuk mempertahankan serta untuk meningkatkan loyalitas konsumen atau pelanggan dengan melakukan pelayanan khusus dan hal tersebut bersifat jangka panjang, hal lainnya adalah untuk meningkatkan value (nilai) dengan melakukan cara senantiasa mempelajari tentang karakteristik dari konsumen atau pelanggannya. Program dari pemasaran ini pun dapat berbentuk program *member card*, tujuannya adalah pelanggan diberikan suatu penghargaan, berupa bentuk pelayanan secara khusus terhadap individu, selain itu, memberikan diskon serta point ketika melakukan *upgrades card*, bukan hanya itu, akan tetapi memberikan program *cross selling* (penjualan silang). Pada program ini indikatornya adalah sebagai berikut:

- a) Pelanggan akan mendapatkan suatu kemudahan dalam memilih personal *trainer*.
- b) Pelanggan akan mendapatkan berupa adanya sambutan dan dengan disebutkan nama.
- c) Pelanggan akan mendapatkan jumlah diskon tertentu ketika memperpanjang keanggotaannya.
- d) Pelanggan akan mendapat sejumlah diskon, ketika membeli langsung pada perusahaannya

b. Pemasaran Satu untuk Satu (*One to One Marketing*)

Program dari dimensi ini, merupakan suatu bentuk program dilakukan langsung secara individual, yang program tersebut ditujukan sebagai pemenuhan atas

kepuasan serta pada tercapainya kebutuhan yang memiliki keunikan dari pelanggan. Program *one to one marketing* dilakukan dengan menggunakan sumber informasi dari pelanggan melalui informasi yang didapatkan secara online dan database, yang kemudian selanjutnya dilanjutkan interaksi secara personal atau individu bersama pelanggan. Hal ini untuk dapat memberikan pemenuhan atas kebutuhan yang unik tersebut dari pelanggannya. Adapun yang menjadi indikator pada tipe ini, sebagai berikut:

- a) Perusahaan melakukan pendekatan dengan pelanggan dari awal sampai akhir untuk menemukan kebutuhan dari pelanggan.
- b) Perusahaan mengetahui kelebihan dan kekurangan pelanggan karena adanya interaksi secara langsung dan perorangan

c. Program Kemitraan (*Partnering Program*)

Dimensi atau tipe ini, merupakan bentuk dari hubungan kerjasama pada pemasarnya dengan perusahaan lainnya, dengan tujuan untuk melayani kebutuhannya dari pelanggan akhir. Artinya adalah bahwa perusahaan yang menjalankan tipe ini, akan senantiasa berusaha berupaya agar dapat membantu konsumen atau pelanggannya untuk mendapatkan segala apa yang diinginkan atau dibutuhkan pelanggannya, dengan cara melakukan bentuk kerjasama dengan perusahaan lainnya atau perusahaan yang berada diluar sana. Sedangkan indikator yang dapat dilakukan pada tipe ini, tidak lain adalah terdapat pada kebutuhan untuk mendapatkan produk dari perusahaan.

Sedangkan menurut Chaffey et al (2000); Tjiptono (2014) mengatakan bahwa untuk mengukur customer relationship management, berdasarkan pada indikator sebagai berikut:

- 1) *Identification* (identifikasi)
- 2) *Individualization* (individualisasi)
- 3) *Interaction* (interaksi)
- 4) *Integration* (integrasi)
- 5) *Integrity* (integritas)

Lain halnya dengan ukuran yang digunakan sebagai indikator untuk *customer relationship marketing* menurut Gronroos (Didik Isnadi, 2005) yaitu:

1. Fokus nasabah jangka panjang
2. Membuat komunikasi dengan nasabah
3. Melibatkan organisasi- anggota dalam aktifitas pemasaran
4. Implementasi proses interaktif pemasaran
5. Mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah
6. Memperoleh dan menggunakan informasi nasabah

Penerapan *Customer Relationship Management* didalamnya terdapat sepuluh sebagai indikator yang menjadi kegiatannya menurut elaborasi dari beberapa peneliti McEvily dan Marcus (2005); Sin et al (2005); Buttle (2007), yaitu:

- a. Pengidentifikasian

Melalui penerapan ini, biasanya hubungan tersebut dalam penerapannya hanya dapat dimungkinkan dilakukan melalui atau secara individual, bukan dilakukan terhadap pasar, segmentasi ataupun melalui populasi. Oleh sebab itu, tugas

pertama di dalam membangun suatu hubungan yakni dengan melakukan pengidentifikasi terhadap pelanggan yang dilakukan secara individual. Meskipun pada langkah awal dari mengidentifikasi tersebut sangatlah penting, namun secara bersamaan dengan melalui proses pengidentifikasi akan terdapat tugas-tugas lainnya, yaitu, seperti dalam mengorganisasi terdapat berbagai jenis macam yang ada pada sumber informasi, sehingga perusahaan akan dapat memahami suatu keinginannya konsumen atau pelanggan, serta pelanggarnya akan merasa tahu tentang bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan ini akan memiliki sebuah mekanisme yang dibuat tersendiri. Sehingga bukan saja hanya mengerti tentang pengkodean terhadap barang yang produksi dan terjual. Selainnya perusahaan ini pun harus dapat memiliki kode konsumen atau pelanggan agar dapat mengetahui dengan siapa perusahaan telah berbisnis.

b. Differentiation

Penerapan yang dapat dilakukan dengan terapan yang kedua ini, yakni dapat mengetahui tentang adanya perbedaan konsumennya atau pelanggan. artinya perusahaan se bisa mungkin dapat berfokus pada dua hal, yaitu:

- 1) Terdapat beberapa jenis perilaku pelanggan yang sudah tentu sangat memiliki aneka macam
- 2) Membagikan serta dapat mengimplementasikan strategi secara spesifik terhadap pelanggan, sebagai pemenuhan terhadap kebutuhan individu yang dimana terdapat perbedaan.

Berdasarkan pada kenyataannya, setiap pelanggan atau konsumen pada dasarnya memiliki suatu keinginan dan kebutuhan yang berbeda terhadap perusahaan yang dituju oleh pelanggan, demikian pula perusahaanpun pasti memiliki harapan yang lainnya kepada para pelanggan atau konsumennya. Proses tersebut telah menjadi sebuah langkah yang sangatlah penting dalam pemahaman di dalam melayani para pelanggan. sehingga diferensiasi menjadi sebuah tuntutan pada perusahaan agar ikut serta aktif di dalam pengelompokkan serta dalam menciptakan nilai plus bagi pelanggannya untuk dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari pelanggan perlukan.

c. Hubungan atau Interaksi

Dalam hal ini, penerapan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah dengan melakukan interaksi atau hubungan secara efektif dengan konsumen atau pelanggannya. Artinya bahwa keseluruhan dari tindakan yang akan diambil oleh perusahaan haruslah berdasarkan pada konteks atau konsep interaksi atau hubungan dengan para pelanggan sebelumnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebuah interaksi yang dikatakan secara efektif, akan secara langsung dapat memberikan pandangan ke arah yang lebih baik, hal ini tentang kebutuhan dan keinginan dari pelanggan pada masa yang akan datang.

d. Penyesuaian (*Adjusment*)

Konsep penerapan pada bagian ke empat ini, sebagai aspek dari perilaku sebuah perusahaan yang seharusnya dapat beradaptasinya suatu perusahaan terhadap pelanggannya, hal inipun harus berdasarkan pada nilai-nilai dan suatu kebutuhan dari para individualnya seoarang pelanggan. Artinya bahwa dalam

membangun atau menciptakan penyesuaian dalam hubungan yang baik dengan konsumen atau pelanggan, maka suatu perusahaan agar sedapat mungkin dapat mempelajari macam-macam hal yang dapat memberikan kepuasan dari para pelanggan.

e. Informasi yang dibagikan

Dalam pembagian informasi yang dimaksud adalah, yang acuannya dilakukan pada system pembagian serta pada pertukaran yang penting dalam pemberian informasi secara eksklusif melalui aktivitas dari kegiatan secara interaktif diantara produsen dengan pelanggan. Informasi yang dibagikan secara umum dapat meliputi pada permintaan pasar, preferensi pada pelanggan, *sales promosi*, dan pada pengenalan terhadap sebuah produk baru.

f. Keterlibatannya Pelanggan

Kaitannya pada peran ini, adalah suatu partisipasi dari sejumlah pelanggan didalam kegiatan pada pengembangan produk baru, juga pada pertemuan yang teknis, konferensi yang diadakan setiap tahun, dan pengevaluasian pasar. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan biasanya akan memberikan pasar kecenderungan atau arah serta dukungan secara proses teknis.

g. Jangka Panjang Hubungan Kemitraan

Dapat dikatakan peran ini meruapakan satus hubungan bisnis kepercayaan serta komitmen diantara dua perusahaan. Artinya bahwa kedua perusahaan ini harus dapat berbagi arah tujuan yang sama, dan saling mengedepankan suatu keuntungan secara unggul atau handal. Secara empiris hubungan ini telah dibuktikan bahwa untuk hubungan kemitraan dalam jangka panjang akan

memerlukan tingkat komitmen yang tinggi serta adanya rasa saling memberikan kepercayaan, di mana dari kedua belah pihak, akan turut serta dapat menyediakan sumber daya, secara adil dan dapat diandalkan dalam menjaga pencapaian tujuan dari kedua belah pihak.

h. Pemecahan masalah bersama

Hal ini berdasarkan atas kerjasama antara produsen dan pelanggan dalam memecahkan masalah bersama dan berbagi tanggung jawab ketika mereka menghadapi situasi sulit atau tidak terduga.

i. Teknologi berbasis CRM

Ini melibatkan perusahaan yang menggunakan teknologi komputer untuk memfasilitas berbagai kegiatan CRM dan aktif membuat teknologi untuk kemudahan pelanggan, termasuk penyimpanan data base pelanggan.

j. Layanan Otomatis

Dukungan otomatisasi layanan, perusahaan dapat menjalankan fungsi pelayanan terhadap para pelanggan secara otomatis, baik melalui call center atau website yang perusahaan miliki, bahkan melalui tatap muka langsung dengan konsumen di lapangan

Mengamati beberapa indikator yang telah dipaparkan di atas, terdapat perbedaan yang cukup signifikan, sehingga dalam penelitian ini, menggunakan indikator yang disesuaikan dengan lokasi penelitian, dan dalam penelitian ini, untuk indikator dalam mengukur *customer relationship* yaitu menurut beberapa penelitian, yakni McEvily dan Marcus (2005); Sin et al (2005); Buttle (2007).

2.1.3. Loyalitas Nasabah

Adamu (2017) dalam mendefinisikan loyalitas pelanggan pada dua cara yang berbeda. Definisi dari loyalitas pertama disebut sebagai sikap. Sebaliknya untuk definisi dari loyalitas kedua yakni tentang perilaku. Sebagai contoh perilaku yang loyalitas yakni dengan melanjutkan suatu pembelian terhadap layanan dari perusahaan yang sejenis, dengan menaikkan tingkatan skala ataupun dengan meningkatkan pada ruang lingkup pada suatu hubungan, atau juga dengan kata lain dengan memberikan rekomendasi pada sebuah layanan terhadap orang lain.

Sementara Vykydal et al (2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah cara pelanggan berperilaku untuk masa depan, dengan membuktikan adanya kemungkinan dalam melakukan pembelian produk secara berulang dan juga merekomendasikan suatu merek dari produk atau jasa kepada pelanggan lain. Yang dimaksud dengan perilaku dari pelanggan yang seperti disebutkan tadi, dapat mempertahankan bisnisnya perusahaan hingga dalam waktu jangka panjang. Sehingga dengan demikian maka perusahaan dapat bersaing di dalam dunia bisnis. Thomas dan Tobe (2013); Kabu Khadka & Soniya Maharjan (2017) telah memberikan penekanan bahwa loyalitas akan lebih menguntungkan, artinya bahwa biaya untuk mendapatkan seorang pelanggan baru akan lebih dari pada mempertahankan pelanggan yang telah ada sebelumnya.

Merancang loyalitas pelanggan membutuhkan pendekatan yang berpusat pada pelanggan yang mengenali keinginan dan minat penerima layanan. Pelanggan loyalitas dibangun dari waktu ke waktu di berbagai transaksi. Loyalitas pelanggan adalah didefinisikan sebagai; “Pelanggan yang dari waktu ke waktu melibatkan satu

perusahaan untuk memuaskan sepenuhnya, atau sebagian besar, dari kebutuhannya dengan menggunakan produk perusahaan atau layanan (Blomqvist et al., 2000:103). Sedangkan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap pemasok, merek, dan toko berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang mendasari kontinuitas relasi yang biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi.

Pada dasarnya loyalitas menurut Sarwar dkk (2012) merupakan yang berasal dari sebuah nama inspirasi dari sebuah produk atau layanan dari jasa perusahaan. Lanjut Sarwar dkk (2012) bahwa loyalitas bagi perusahaan tidak akan membuat suatu keuntungan dalam meningkatkan pangsa pasar, seperti dengan cara memberikan fasilitasi terhadap pelanggan, agar dapat melakukan pembelian terhadap suatu produk atau pula pada layanan yang tepat, serta dan mengurangi ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan pula sebagai kesetiaan yang dapat timbul melalui fase berdasarkan pada pikiran, fase afektif atau disebut sebagai perasaan, dan selanjutnya adalah fase konatif atau tindakan. Dari beberapa fase yang disebutkan tersebut, untuk fase kognitif atau pikiran, dimana loyalitas pelanggan senantiasa berdasarkan pada penilaian infomasi yang di dalamnya termasuk terdapat harga yang akan ditentukan untuk produk atau merek, serta kualitas dan lainnya (Akin, 2012).

Perusahaan perbankan, pelanggan disebut sebagai nasabah, dan loyalitas dari nasabah dapat memberikan suatu peningkatan terhadap keuntungan bank itu

sendiri, hal ini dikarenakan bahwa dari keuntungan pokok sebuah perbankan terdapat dari selisihnya bunga simpanan para nasabah atau dengan kata lain terdapat pada bunga kredit ataupun pinjaman dari para nasabah (Kasmir, 2017:136). Sehingga, untuk seorang atau lebih nasabah yang memiliki konsisten dengan melakukan suatu transaksi pada perbankan atau dalam suatu perusahaan perbankan dengan kurun waktu yang lama atau dalam jangka panjang, akan dapat memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan perbankan. Demikian pula menurut Hasan (2016:75), bahwa Loyalitas pelanggan, merupakan satu bentuk atas perilaku seorang pelanggan yang terkait langsung dengan sebuah produk, dalam hal ini termasuk pada kemungkinannya di dalam memperbarui kontrak dari sebuah merek produk di masa yang akan datang, atau dalam berapa kemungkinan seorang pelanggan akan mengubah dukungannya terhadap sebuah merek, dan juga berapa besarnya suatu keinginan yang diinginkan seorang pelanggan untuk dapat meningkatkan citra positifnya suatu produk. Griffin (2016:31) mengatakan pula dalam pernyataannya bahwa pada defisini dari loyalitas pelanggan yakni sebagai orang yang melakukan pembelian produk, yang khusunya melakukan pembelian dengan secara teratur ataupun dengan berulang-ulang.

Dari beberapa pengertian tentang definisi dari loyalitas nasabah (pelanggan) yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan untuk menggunakan atau melakukan pembelian ulang jasa pada suatu perusahaan, atau dapat dikatakan bahwa komitmen dari seorang nasabah pada suatu merek produk dan pemasok, didasarkan pada sikap yang positif serta akan tercermin dalam perilaku konsumen dalam pembelian berulang yang konsistensi.

2.1.3.1. Klasifikasi Loyalitas

Terdapat empat jenis dari klasifikasi loyalitas menurut Griffin (2016:22) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Tidak loyalitas

Pada umumnya perusahaan sedapatan mungkin harus bisa menghindari untuk membidik para pelanggan atau para pembeli dengan jenis ini, hal tersebut dikarenakan bahwa pelanggan seperti ini, tidak akan pernah dapat menjadi sebagai pelanggan yang loyal, dimana jenis pelanggan seperti ini hanya memberikan kesan dalam berkontribusi rendah pada kekuatan dari keuangannya sebuah perusahaan.

b. Loyalitas Lemah

Jenisa dari tipe loyalitas ini, merupakan pelanggan dalam melakukan pembelian berdasarkan pada kebiasaan. Artinya adalah bahwa jenis tipe ini, alasan utama dalam melakukan pembelian berdasarkan pada faktor non sikap dan faktor situasional. Dimana hal ini, tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pembeli hanya tertentu saja pada perusahaan, atau dengan kata lain minimalnya kepuasan yang dirasakan tidak terlihat nyata.

c. Loyalitas Tidak terlihat

Ketika seorang pelanggan dengan memiliki loyalitas yang tidak terlihat atau dengan kata lain tersembunyi, hal ini dikarenakan oleh adanya pengaruh situasi dan bukan berasal atas pengaruh atas sikap dalam menentukan pembelian yang berulang

d. Loyalitas dengan Intensitas Tinggi (Premium)

Loyalitas ini dapat disebut sebagai jenis dari loyalitas yang lebih disukai pada semua pelanggan oleh setiap perusahaan. Artinya bahwa tingkat preferensinya merupakan loyalitas paling tinggi, hal ini pelanggan merasakan ada kebanggaan, karena telah menemukan serta dapat menggunakan produk atau jasa yang di inginkan dan merasakan senang dengan membagi pengetahuan yang didapat tentang produk tersebut disampaikan ke rekan atau keluarganya pelanggan.

Griffin (2016:11) mengatakan bahwa biaya yang menjadi pengeluaran dalam membantu untuk memperkuat loyalitas dari pelanggan yakni lebih murah jika dibandingkan dengan biaya kehilangannya pada pelanggan. Untuk itu ada enam (6) bidang yang dapat meningkatkan loyalitas dan dapat menghemat biaya perusahaan yaitu:

1. Berkurangnya biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran
2. Rendahnya biaya transaksi, seperti negosiasi dalam bentuk kontrak dan dalam pemrosesan orderan
3. Berkurangnya biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*), artinya lebih sedikit pelanggan yang hilang yang mestinya harus digantikan.
4. Keberhasilan dari *cross-selling* mengalami peningkatan, sehingga dapat menyebabkan pelanggan yang lebih banyak pada pangsa pasar
5. Pemberian berita atau informasi yang bersifat dari mulut ke mulut yang tercipta dengan lebih positif. Asumsinya bahwa dimana para pelanggan yang dengan memiliki loyalitas pun akan merasa puas

6. Menurunnya biaya-biaya yang dianggap gagal dalam hal ini, seperti pada pengurangan dalam penggerjaan produk yang di ulang, serta klaim untuk memberikan garansi, dan lain sebagainya

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dinyatakan bahwa loyalitas pelanggan atau konsumen harus dapat diciptakan sebagai bentuk reaksi positif pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa dari perusahaan. Susanto (2015:41) mengemukakan, bahwa loyalitas konsumen terdiri dari dua kelompok bagian yaitu:

1. *Brand loyalty* (Loyalitas merek)

Definisi dari loyalitas merek yakni sebagai bentuk sikap terdapat pada pelanggan yang merasakan kesenangan terhadap suatu produk atau merek yang dipresentasikan oleh penjual kepada pembeli dengan mengedepankan konsistensi dari produk atau merek tersebut sepanjang waktu.

2. *Store loyalty* (Loyalitas toko)

Definisi dari loyalitas konsumen berdasarkan pada *store loyalty*, yakni loyalitas pelanggan yang pada waktu melakukan kunjungan pada suatu toko, yang dimana pelanggan atau konsumen biasanya akan membeli merek dari sebuah produk yang dibutuhkan atau juga diinginkan. Melalui loyalitas toko inilah, maka pelanggan atau konsumen tersebut tidak akan berpindah ke toko lainnya.

2.1.3.2. Tahapan-Tahapan Loyalitas Nasabah

Tahapan loyalitas nasabah menurut Kertajaya (2014:100) telah dibagi dalam lima (5) tingkatan. Tingkatan tersebut di mulai dari pelanggan provokator atau disebut sebagai *terrorist customer* kemudian selanjutnya ada juga *advocator*

customer. Untuk lebih detail penjelasan dari 5 (lima) tingkatan dari loyalitas nasabah ini adalah sebagai berikut:

- a. Nasabah/ Pelanggan sebagai Provokator (*Terrorist Customer*), tingkatan ini, merupakan pelanggan ataupun sebagai nasabah yang kesukaannya untuk menjelekkan merek produk dari perusahaan, karena pelanggan atau nasabah ini, merasa tidak suka atau pun pernah merasakan ketidak puasan atas layanan yang pernah diberikan oleh perusahaan. Sehingga Nasabah seperti inilah disebut seperti teroris, dimana suka membuat kesusahan perusahaan.
- b. Nasabah/ Pelanggan Bersifat Transaksi (*Transactional customer*), tingkatan dari loyalitas pelanggan atau nasabah seperti ini, dimana pelanggan atau nasabahnya yang memiliki kaitan dengan perusahaan akan tetapi yang sifatnya hanya sebatas transaksi saja. Dengan kata lain, bahwa nasabah ataupun pelanggan seperti ini, melakukan pembelian dengan satu atau dua kali, dan setelah itu, pelanggannya atau nasabahnya tidak akan kembali mengulangi lagi pembelian barang atau jasa tersebut. Namun ketika pelanggan atau nasabah tersebut melakukan pembelian kembali, dapat disebut bahwa pelanggan tersebut sifatnya hanya kadang-kadang saja. Nasabah atau pelanggan yang sifanya seperti ini, akan lebih mudah hanya untuk datang dan lalu akan pergi. Hal ini dikarenakan, bahwa pelanggan atau nasabah tersebut, tidak memiliki hubungan yang dikatakan baik dengan sebuah produk atau merek yang dijual oleh perusahaan, sehingga pelanggan seperti ini disebut sebagai pelanggan transaksional.

- c. Nasabah/ Pelanggan Hubungannya dengan Produk (*Relationship customer*), tipe atau sifat yang dimiliki oleh pelanggan ataupun nasabah seperti ini, dapat dikatakan bahwa nilai ekuitasnya lebih tinggi jika disbanding dengan dua jenis dari sifat pelangga atau nasabah sebelumnya. Artinya bahwa nasabah maupun pelanggan dengan jenis sifat seperti ini, telah melakukan pembelian secara berulang (*repeat buying*) dan hubungannya pelaggan atau nasabah dengan produk atau juga dengan merek perusahaan dikatakan sifatnya yang relasional.
- d. Nasabah/ Pelanggan yang bersifat Loyal (*Loyal customer*), nasabah atau pelanggan dengan memiliki jenis sifat seperti ini, bukan saja dengan melakukan pembelian yang berulang, akan tetapi nasabah seperti ini lebih jauh dengan memiliki loyal yang sangat tinggi terhadap produk atau merek yang dijual oleh perusahaan. Nasabah seperti ini tidak akan mempedulikan ketika ada sebagian orang yang dengan sengaja menjelekkan produk dari perusahaan yang menjadi pilihannya. Dengan kata lain bahwa, nasabah yang bersifat seperti inilah yang akan tetap bertahan, pelanggan atau nasabah tersebut akan tetap bersama selamanya dengan perusahaan, meskipun dikatakan orang bahwa perusahaan tersebut seburuk apapun atau dijelaskan.
- e. Nasabah/ Pelanggan Pembela (*Advocator customer*), jenis dari sifat pelanggan atau nasabah yang ini merupakan seorang pelanggan atau nasabah dengan memiliki tingkatan paling tertinggi. Artinya bahwa nasabah yang memiliki sifat ini merupakan nasabah yang dapat dikatakan nasabah istimewa dan dianggap sangat bagus, dan para nasabah tersebut menjadikan asset yang terbesar bagi setiap perusahaan, apabila perusahaan memiliki pelanggan atau nasabah seperti

ini. Jadi *Advocator customer* yakni seorang nasabah yang senantiasa akan membela suatu produk serta merek dari perusahaan tersebut, dan nasabah tersebut akan pula menjadi sebagai juru bicara yang baik, dan menyampaikannya kepada nasabah atau pelanggan lain, ketika terlihat nasabah yang marah dengan, atau dengan kata lain menjelek-jelekan merek atau produk dari perusahaan.

2.1.3.3. Manfaat Keuntungan dari Loyalitas Nasabah

Kotler (2016:547) dalam pernyataannya bahwa seorang pelanggan yang loyal, dapat memiliki beberapa keuntungan untuk sebuah perusahaan, keuntungan ini seperti halnya pada pelanggan yang loyal, yang dimana pelanggan ini kurang sensitif terhadap biaya atau harga terhadap produk yang akan dibeli. Artinya pelanggan tersebut akan tetap berlangganan penuh atau melakukan pembelian terhadap produk dari perusahaan dalam jangka waktu periode yang lama, dan berdasarkan produk tersebut pun akan menyebarkan informasi tentang produk serta perusahaan yang ditawarkan dengan cara yang positif.

Adapun keuntungan dari nasabah atau pelanggan yang loyal menurut Barnes (2016:43) adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan dengan melakukan pembelian terhadap produk dengan jumlah yang lebih banyak. Artinya bahwa jika semakin lama pelanggan dalam menjalin relasi atau hubungan dengan perusahaan, maka pelanggan ini akan lebih cenderung dapat membelanjakan uangnya terhadap produk dengan jumlah produk atau barang yang banyak

- b. Pelanggan yang merasakan kenyamanan. Pelanggan dengan memiliki loyalitas seperti ini, seringkali akan kembali lagi pada perusahaan yang pernah di datangi, hal ini dikarenakan bahwa pelanggan tersebut telah merasakan adanya kenyamanan dengan perusahaan. Artinya pelanggan ini tidak memiliki dorongan untuk berpindah tempat atau pergi begitu saja, karena telah telah mengembangkan kepercayaan seiring terjadinya keakraban.
- c. Pelanggan menyebarkan berita yang positif. Pelanggan loyal jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta bagi perusahaan atau sering disebut juga “tenaga penjual part time”. Ketika pelanggan yang loyal merekomendasikan suatu bisnis pada orang lain, bisnis tersebut memperoleh potensi pendapatan baru dan kesempatan untuk membangun lebih banyak hubungan pelanggan.
- d. Pelanggan lebih mudah dilayani. Untuk pelanggan jenis ini, dapat memerlukan biaya untuk se bisa mungkin dapat menarik banyak pelanggan atau nasabah baru, akan tetapi nilainya dapat dikatakan sangat mahal. Artinya bahwa karyawan dari perusahaan akan membutuhkan waktu untuk lebih dapat mengenal pelanggan atau nasabah baru, serta dapat memahami keinginan dan kebutuhan dari pelanggan atau nasabah tersebut. Demikian pula sebaliknya , bahwa pelanggan yang dinggap loyal telah tercantum di dalam datanya perusahaan, dan juga telah dikenal pelanggan tersebut dengan baik pula , sehingga pelanggan akan lebih mudah dapat dilayani, karena telah dikenal lama oleh perusahaan dimaksud.

- e. Pelanggan tidak dengan sensitif pada harga. Pelanggan seperti initelah jelas tidak akan pernah mengeluh dengan persoalan harga produk yang dijual oleh perusahaan, dan bahkan pelanggan ini akan mungkin dapat mencapai tingkatan relasi yang tinggi, dimana pelanggan dalam artian bahwa bahkan tidak akan menanyakan harga dari produknya.
- f. Pelanggan lebih memaafkan. Pada manfaat yang didapat pada pelanggan ini, dimana terdapat hubungan yang telah terbangun antara perusahaan dengan pelanggannya. Dengan kata lain pelanggan dimaksud merupakan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati, dan hal ini merupakan jaminan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan. Sehingga dapat dikatakan pula pelanggan atau nasabah yang memiliki loyalitas sejati tersebut, akan memungkinkan dapat memaafkan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk dapat melakukan perbaikan terhadap kesalahan.
- g. Pelanggan membuat perusahaan lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal pelanggan dan kebutuhan pelanggan dengan sangat baik, jika perusahaan memiliki basis pelanggan loyal yang kokoh. Hal ini membuat perusahaan menjadi jauh lebih efisien daripada ketika usaha pemasaran ditujukan untuk menarik sejumlah pelanggan baru.
- h. Pelanggan berpotensi menghasilkan keuntungan besar. Dissaat pelanggan atau nasabah baru harus ditawarkan dengan harga atau insentif atau diskon, pelanggan dengan memiliki potensi lebih besar dalam menghasilkan keuntungan.

Loyalitas nasabah dapat melahirkan suatu perilaku atau sikap terhadap tindakan nasabah seperti:

- a. Perilaku nasabah dengan memberikan satu rekomendasi dengan tujuan mengajak orang lain agar dapat melakukan pembelian terhadap produk atau menggunakan produk.
- b. Nasabah dapat melakukan suatu kegiatan atau aktifitas berupa transaksi atau dengan mempergunakan segala bentuk pelayanan yang ditawarkan pihak bank
- c. Nasabah dapat menjadikan perbankan, sebagai satu pilihan awal dalam mempergunakan jasa keuangan.
- d. Perilaku nasabah dengan melakukan *Word of mouth*, dalam hal ini nasabah membicarakan hal-hal yang berkaitan tentang kebaikan produk dari bank ke orang lain

2.1.3.4. Indikator Loyalitas Nasabah

Griffin (2016:103) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator dari loyalitas nasabah, yakni:

1. Kepercayaan (*Trust*), yakni suatu bentuk tanggapan kepercayaan dari para konsumen atau pelanggan terhadap pasar, dengan tidak akan berpindah ke produk lainnya
2. Komitmen Emosional (*Emotion commitment*), yakni suatu bentuk komitmen berdasarkan pada psikologi para pelanggan atau konsumen, terhadap pasar, dan komitmen ini menjadi suatu prioritas utama dari para nasabah
3. Rekomendasi Pelanggan, dimana rekomendasi ini, merupakan sikap dari para nasabah yang menyampaikan atau menyarankan tentang produk ke nasabah lain

4. Menggunakan fasilitas yang telah disediakan oleh pihak bank sebaik mungkin
5. Menabung atau menyimpan uang secara berulang dan secara teratur
6. Melakukan pembelian antarlini produk dan jasa yang dijadikan sebagai perioritas utama
7. Dapat memberikan referensi kepada orang lain
8. Menunjukkan kekebalan terhadap pelanggan untuk penarik dari pesaing

Setiawan (2015: 114) dalam penelitiannya menggunakan beberapa indikator dari loyalitas nasabah yakni sebagai berikut:

1. Memiliki tabungan utama.
2. Melakukan suatu transaksi yang berkesinambungan
3. Mengikuti secara cermat aturan yang telah ditetapkan oleh bank.
4. Merekendasikan kepada orang lain.

Loyalitas nasabah dapat diukur menjadi tiga indikator (Tjiptono (2005:10), indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Berulang (*Repeat*), artinya, dimana seorang nasabah yang ingin membutuhkan barang atau jasa, dapat disediakan oleh penyedia jasa.
- b. Penyimpanan (*Retention*), artinya pihak nasabah, tidak akan dapat terpengaruh terhadap jasa yang ditawarkan oleh pihak manapun.
- c. Rujukan (*Referral*), yakni bahwa apabila jasa atau produk yang diterima oleh nasabah sangat memberikan kepuasan, maka dengan demikian, seorang nasabah tersebut akan pula memberitahu kepada pihak lainnya, dan sebaliknya apabila ada ketidak puasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan berbicara

pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

2.1.4. Hubungan Antara Variabel Independen dan Dependent

2.1.4.1. Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah

Pelaksanaan pada kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan sasarannya. Komunikasi pemasaran dapat memberikan penentuan terhadap suatu dampak yang berkaitan pada loyalitas pelanggan ataupun nasabah.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan atau perbankan dan merupakan sarana dimana perbankan tersebut dapat membuat diolah dan membangun hubungan baik dengan nasabah. Komunikasi tersebut sangat memberikan suatu peran yang sangat penting di dalam aktivitas ataupun kegiatan pemasaran produk atau jasa.

Menurut Sudaryono (2016:171), umumnya komunikasi pemasaran telah dirancang untuk membuat para konsumen agar merasa peduli, bahkan ketertarikan dengan produk yang dijual oleh perusahaan, dan dengan memunculkan komitmen atau loyalitas konsumen, serta dapat menciptakan bentuk sikap yang positifnya seorang konsumen terhadap suatu produk, selain itu juga dapat memberikan sebuah makna secara simbolik terhadap produk, atau juga memberikan sebuah solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh para konsumen. Sehingga dalam konsep Relationship marketing, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik

jangka panjang dengan konsumen, dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh (Hajar Aswat et al., 2017). Tugas menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat disebut *Relationship marketing*. *Relationship marketing* yang dijalani dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya (Tjiptono, 2000:61). Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan integrasi dari komponennya, yang mencakup 8 hal, yaitu misi, target pasar, uang, media, pesan, bauran, pengukuran, dan pemasaran terhubung (Clow dan Baack, 2007); (Aqeela, 2015),

2.1.4.2. Kerelasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Dikatakan oleh Lupiyodi (2013:21); (Saputri & Suprihadi, 2015) bahwa suatu pemasaran relasional yakni tindakan dalam mengimplementasikan falsafahnya suatu orientasi terhadap pelanggan (*customer orientation*), dimana hal ini dapat menjadikan sebuah perusahaan dapat memberi pertahanan pada pelanggan melalui loyalitas dan komitmen dari pelanggan. Chandra (2002:4); (Sefesiyani, 2015) juga mengatakan bahwa *relationship marketing* (hubungan pemasaran) yaitu sebuah proses atas peralihan dari fokus menuju transaksi tunggal, dan dijadikan sebagai upaya dalam membangun sebuah hubungan atau relasi dengan para konsumen atau pelanggan yang menguntungkan pada waktu yang cukup lama. Kerelasian nasabah memiliki dua unsur penting, yaitu kepercayaan dan komitmen. Kerelasian nasabah akan menciptakan kepercayaan dan komitmen nasabah, sehingga akhirnya loyalitas nasabah akan terbangun.

Menurut Griffin (2005) pelanggan akan bertahan jika memiliki tingkat loyalitas yang tinggi sehingga pelanggan memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang suatu jasa dan produk pada saat ini maupun masa yang akan datang. Loyalitas yang tinggi dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan. Kepuasan tersebut dapat timbul akibat adanya manajemen kerelasian pelanggan yang baik. Manajemen kerelasian pelanggan merupakan sebuah strategi perusahaan agar dapat melayani pelanggan lebih baik. Perusahaan harus mendengar berbagai keluhan maupun masukan dari para pelanggan sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipahami dan dipenuhi dengan produk atau jasa perusahaan yang lebih baik dari waktu ke waktu. Menurut Buttle (2007), manajemen kerelasian pelanggan merupakan suatu proses yang dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas.

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Maria Magdalena., Lidya Martha., Ingat Budi Berkat Kristian Ziliwu (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang. Penelitian menggunakan seluruh nasabah kredit di PT. Bank Nagari Cabang Pasar Raya kota Padang pada tahun 2016 sebagai jumlah populasi, yakni sebanyak 997 orang. Accidental sampling sebagai metode pengambilan sampel dalam penelitian ini, dan sampel terpilih sebanyak 91 orang nasabah. Alat analisis digunakan adalah analisis regresi regresi linear berganda, dan diperoleh angka dari a sebesar 6,355 artinya adalah jika tidak ada variabel komunikasi pemasaran dan kerelasian nasabah maka

loyalitas nasabah sebesar 6,355 dengan asumsi komunikasi pemasaran dan kerelasian nasabah tidak berubah. Setiap adanya peningkatan variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,501 satu satuan maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,501 satu satuan, dapat diasumsikan bahwa untuk variabel kerelasian nasabah dikatakan flat atau tetap. Variabel kerelasian nasabah bertambah sebesar 0,175 satu satuan maka loyalitas nasabah akan bertambah sebesar 0,175 satu satuan, asumsinya bahwa untuk variabel komunikasi pemasaran adalah flat atau tetap. Hasil uji T dimana variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota padang. Kerelasian nasabah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang. Uji F telah menghasilkan bahwa komunikasi pemasaran dan kerelasian nasabah secara serempak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang.

Amin dan Sulaksono (2015) penelitian ini dengan topik mengetahui efek dari Komunikasi Pemasaran dan Kerelasian Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Jember. Metode analisis data yang digunakan yakni analisis jalur. Sampel yang diambil dengan cara mengalikan jumlah subvariabel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$ responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling technique* dimana merupakan bentuk dari *convenience sampling*. Convenience sampling atau accidental sampling. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yang artinya apabila

perusahaan melakukan komunikasi dengan baik dan benar maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian diketahui bahwa BRI Jember telah melakukan komunikasi pemasaran kepada nasabah atau dengan kata lain komunikasi pemasaran telah memenuhi keriteria mempengaruhi loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah BRI terhadap layanan yang diberikan BRI Jember sangat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Di mana terdapat beberapa unsur yang terkait, yakni meliputi: ketepatan dalam berpromosi, tingkat ketepatan memilih pasar sasaran dalam merancang program promosinya, biaya uang dikeluarkan untuk memperoleh informasi, ketepatan media yang digunakan, kejelasan pesan yang diterima, efektifitas promosi secara keseluruhan yang di terima, kejelasan informasi atau sistem terhubung, ketepatan dalam mengukur aktivitas promosinya. Semua unsur tersebut sangat berguna untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Fisky Noverta dan Desfriana Sari (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang. Besarnya sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang nasabah. Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan pada tabel Uji-t yang telah disajikan untuk hipotesis pertama didapatkan hasil estimasi variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai signifikansi 0,020. Nilai signifikansi tersebut kecil dari $\alpha = 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. Berdasarkan pada tabel Uji-t yang telah disajikan untuk

hipotesis kedua didapatkan hasil estimasi variabel kerelasian nasabah memiliki nilai signifikansi 0,023. Nilai signifikansi tersebut kecil dari $\alpha = 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kerelasian nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kerelasian nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.

Rianika Nabillawati (2014) Pengaruh Manajemen Kerelasian Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bogor. Model dianalisis menggunakan SEM. Jumlah responden yang diambil sebanyak 222. Hal ini sesuai dengan besaran ukuran contoh minimum yang digunakan yaitu 5 kali jumlah indikator dari keseluruhan. Hasil pengolahan model persamaan struktural pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor memperlihatkan bahwa tidak semua peubah manajemen kerelasian pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Peubah identifikasi nasabah, diferensiasi nasabah, dan interaksi tidak berpengaruh secara signifikan pada taraf nyata 5% sedangkan peubah yang berpengaruh terhadap kepuasan dan secara tidak langsung berpengaruh juga terhadap loyalitas adalah peubah mengembangkan teknologi.

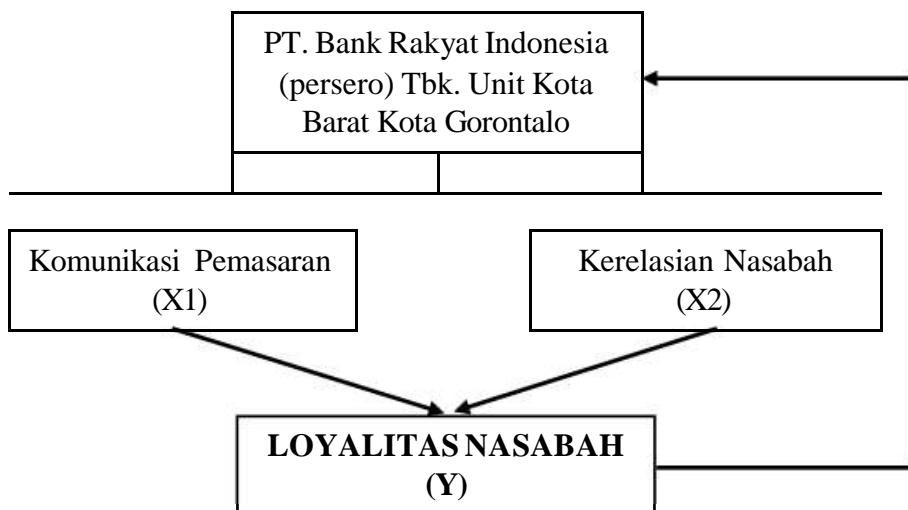
Tajrin, Jannatun (2021) Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan SPSS 23. Pengumpulan data menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner yang disebar kepada 100 responden pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang, kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis menggunakan Uji T dan

Uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil variabel Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kerelasian Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang. Hasil persamaan yang diperoleh $Y = 0,052 + 0,113 (X1) + 0,070 (X2) + 0,102 (X3)$. Variabel Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, variabel Kerelasian Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dan secara Simultan dinyatakan bahwa nilai Fhitung 7,157 sedangkan nilai Ftabel dengan level signifikan 0,05 yaitu 3,09 maka dapat dinyatakan X1, X2 dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang.

Berdasarkan referensi penelitian terdahulu, terdapat kesamaan yang dimana menjelaskan variabel yang sama dengan penelitian ini yakni variabel komunikasi pemasaran dan kerelasian nasabah terhadap loyalitas nasabah. Meskipun ada penelitian yang meneliti dengan mengembangkan beberapa variabel yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Persamaan dari penelitian terdahulu, akan mendukung penelitian ini, ketika pada hipotesis nanti pembuktianya akan sejalan dengan penelitian ini. Namun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan. Perbedaan ini terdapat pada alat analisis yang digunakan. Pada penelitian terdahulu ada yang menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan analisis SEM, namun penelitian ini, dengan perencanaan pada konsep alat analisis path (analisis jalur).

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, mengacu dari beberapa referensi yang telah dikemukakan baik pada fenomena riset dan tinjauan pustaka, dan berdasarkan hubungannya dengan variabel yang relevan dengan penelitian ini. Sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui gambar 2.2 di bawah ini :



Gambar 2.2. Alur Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Jawaban sementara merupakan hal yang harus diungkapkan dalam penelitian ini, dan jawaban sementara ini untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan maksud tujuan dari penelitian ini yang didasarkan pada referensi terdahulu. Dan untuk menjawab dan membuktikannya, maka penelitian ini akan dibutuhkan hipotesis sebagai dugaan sementara untuk menjawab hasil dari penelitian melalui pernyataan di bawah ini:

1. Komunikasi pemasaran (X1) dan Kerelasian nasabah (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Kota Barat.
2. Komunikasi Pemasaran (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Kota Barat.
3. Kerelasian Nasabah (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Kota Barat.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek dari penelitian adalah topik sebagai variabel dari penelitian ini, yakni Komunikasi Pemasaran (X1), Kerelasian Nasabah (X2) dan Loyalitas Nasabah (Y). Sedangkan untuk subjek penelitian merupakan objek dari lokasi penelitian yakni PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Kota Barat Kota Gorontalo.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Metode Yang Digunakan

Penelitian ini termasuk jenis penelitian yang pendekatannya pada jenis kuantitatif, dimana data analisis selanjutnya menggunakan data statistik. Creswell (2017:13) mengatakan bahwa penelitian dengan jenis kuantitatif, menjelaskan kedudukan dari variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam memahami kesimpulan berdasarkan pada hasil penelitian, dapat menjadi lebih baik, ketika disertai dengan menampilkan tabel, menampilkan grafik, serta adanya bagan dari gambar yang diikutkan dengan hasil, atau dengan tampilan yang lain. Selain datanya yang berbentuk rupa angka, di dalam penelitian jenis kuantitatif juga, harus memiliki data yang berupa informasi berjenis kualitatif (Arikunto, 2010:27).

Penelitian didesain dengan menggunakan desain berdasarkan pada metode survei. Prosedur penelitian kuantitatif pada desain dengan metode survey dapat dilakukan sebagai bentuk dalam memperoleh dan mendeskripsikan suatu sikap,

perilaku, dan karakteristik dari populasi yang diperoleh melalui sampel dalam populasi (Creswell, 2017:21).

3.2.2. Operasional Variabel Penelitian

Sugiyono (2015:38) mengatakan bahwa definisi operasional variabel yakni suatu bentuk dari atribut, yang memiliki sifat dari obyek penelitian atau dalam bentuk kegiatan yang dengan memiliki beberapa bentuk dari variasi tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Sehingga definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, harus dapat dirumuskan agar dapat menghindari kesesatan di dalam pengumpulan data.

Definisi operasional pada penelitian ini merupakan pernyataan tentang definisi serta pengaruh dari variabel yang dijabarkan dalam beberapa sub variabel independen di dalam penelitian, yang secara operasional baik berdasarkan teori maupun pengalaman empiris yang terjadi selama di lapangan, maka peneliti membagi variabel independen melalui Variabel Komunikasi Pemasaran (X1), Kerelasian Nasabah (X2) dan Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel dependen (Terikat).

1. Variabel Independen

Variabel bebas pada umumnya menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:79) yakni jenis variabel yang memberikan nilai pengaruh terhadap variabel dependen. Variabel bebas atau disebut independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) **Komunikasi Pemasaran (X1)**, Komunikasi pemasaran merupakan satu sarana, yang dimana dari pihak perusahaan dapat berusaha untuk menginformasikan,

atau membujuk, serta dapat memberi pengingatan pada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Lane, 2016). Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut Firmasnyah (2020) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Indikator pada variabel ini, mengacu Hermawan Agus (2012), yakni :

1. Periklanan,
 2. Promosi Penjualan,
 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas,
 4. Penjualan Personal,
 5. Pemasaran Langsung serta
 6. Acara dan Pengalaman
- 2) **Kerelasian Nasabah (X2)**, Pemasaran relasional menurut Suprihadi (2016) merupakan suatu bentuk dari implementasi pada sebuah falsafah orientasi terhadap pelanggan yang dapat membuat perusahaan mempertahankan pelanggan melalui loyalitas dan komitmen dari pelanggan. demikian pula menurut Sefesiyani (2015) yang mengemukakan *relationship marketing* adalah suatu proses dalam peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam waktu lama. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengelaborasi beberapa penelitian di antaranya adalah menurut McEvily dan Marcus (2005); Sin et al (2005); McEvily dan Marcus (2005); Buttle (2007):

1. Identifikasi
2. Diferensiasi
3. Interaksi
4. Adjustment
5. Berbagi informasi
6. Keterlibatan Pelanggan
7. Kemitraan jangka Panjang
8. Pemecahan masalah Bersama
9. Teknologi berbasis CRM
10. Otomatisasi Layanan

2. Variabel Terikat/ Variabel Dependen

Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:77) Variabel dependen ialah variabel yang menjadi topik utama dalam penelitian dan menjadi perhatian penting bagi peneliti. Pada penelitian ini, varaiabel dependen adalah LoyalitasNasabah (Y) Menurut Griffin (2016:31) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khusunya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Menurut Hasan (2016:75) menyatakan Loyalitas pelanggan sebagai tindakan atas perilaku yang berkaitan langsung dengan sebuah produk atau merek, dan juga termasuk adanya kemungkinan dalam memperbarui kontrak dari sebuah merek pada masa yang akan datang, dan berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”.

Indikator dalam penelitian ini untuk variabel Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut: Griffin (2016:103), Setiawan (2015: 114), Tjiptono (2005:10), Sangadji dan Sopiah (2013:115)

1. *Trust*
2. *Emotion commitment*
3. *Repeat*
4. *Retention*
5. *Referral*

Penejelasan dari Variabel Independent dan Dependent diatas, dapat diuraikan bersama indikator dari masing-masing variabel, baik variabel independent (Bebas) maupun variabel dependen (terikat) yang akan di tampilkan pada table operasional variabel penelitian berikut beserta skala pengukuran instrument:

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Komunikasi Pemasaran (X1)	1. Periklanan, 2. Promosi Penjualan, 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas, 4. Penjualan Personal, 5. Pemasaran Langsung 6. Acara dan Pengalaman	Ordinal
Kerelasian Nasabah (X2)	1. Identifikasi 2. Diferensiasi 3. Interaksi 4. Adjustment 5. Berbagi informasi 6. Keterlibatan Pelanggan 7. Kemitraan jangka Panjang 8. Pemecahan masalah Bersama 9. Teknologi berbasis CRM 10. Otomatisasi Layanan	Ordinal

Loyalitas Nasabah (Y)	1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotion commitment</i> 3. <i>Repeat</i> 4. <i>Retention</i> 5. <i>Referral</i>	Ordinal
------------------------------	--	---------

Sumber :

Variabel X1 : Hermawan Agus (2012)

Variabel X2 : McEvily dan Marcus (2005); Sin et al (2005); Buttle (2007)

Variabel Y : Griffin (2016:103) Tjiptono (2005:10)

Berdasarkan tabel operasionalisasi variabel di atas, yakni variabel independen Komunikasi Pemasaran (X1) dan Kerelasian Nasabah (X2). Serta variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y), dan diukur dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen, dan dengan menggunakan skala likert (*likert's type item*).

Jawaban yang ada pada setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai batasan standar dari sangat positif hingga sampai sangat negatif, atau dalam kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), sangat setuju atau selalu pilihan jawaban (5) dan Sangat tidak setuju atau tidak pernah (1), jawaban ini merupakan setiap pilihan responden yang akan di berikan bobot yang berbeda, seperti nampak pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negativ)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negatif)	1

3.2.3. Populasi Dan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Sukmadinata dan Syaodih (2013:250-251) menyatakan populasi merupakan kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian. Sabar (2007)

menyampaikan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi merupakan satu bentuk dari kesatuan individu atau subyek yang berada pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu melalui hasil yang diamati atau yang diteliti (Supardi, 2005).

Jika dilihat dari pada penentuan sumber datanya, maka yang dimaksud dengan populasi tersebut dapat dibedakan menjadi populasi yang terbatas dan atau populasi yang tak terhingga (Bungin dan Burhan 2008). Populasi terbatas sendiri merupakan suatu populasi dengan jumlah yang memiliki keterbatasan atau dapat dihitung berdasarkan pada suatu waktu serta berdasarkan pada suatu wilayah (Asra et al., 2015). Sedangkan untuk pengambilan terhadap data secara keseluruhan dari objek yang diteliti atau sensus, yang terkadang tidak dapat dilakukan, karena jumlah populasinya tidak terbatas, maka populasi tersebut dinamakan sebagai populasi yang tidak terhingga (Susetyo, 2012).

Dalam penelitian ini populasi atau objek penelitian yang dimaksud yaitu seluruh Nasabah simpanan pedesaan (SIMPEDES) pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Kota Barat Kota Gorontalo, dalam hal ini jumlah populasi tersebut adalah nasabah yang terdata pada tahun 2021 sebanyak 2.795 Nasabah.

3.2.3.2. Sampel

Sukmadinata dan Syaodih (2013:250) menyatakan sampel adalah kelompok kecil yang secara nyata diteliti dan ditarik kesimpulan dari populasi. Sampel sebagai wakil populasi, mengisyaratkan bahwa sampel tersebut harus mampu mencerminkan populasi atau sampel itu harus *representative* (Partino dan Idrus,

2010). Untuk menentukan sampel, perlu diperhatikan kualitas populasi. Jika pada ukuran jumlah dari populasinya berada di atas 1000, maka sampel sekitar 10% telah cukup menjadi sampel, akan tetapi jika ukuran dari jumlah populasinya hanya sekitar 100, maka sampelnya yang paling sedikit berada pada 30%, dan jikalau ukuran populasinya adalah sebanyak 30, maka sampelnya harus berada pada 100% (Darmawan, 2014).

Pengambilan sampel di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengambilan *simple random sampling*. Adapun alasan peneliti menggunakan *simple random sampling* dikarenakan teknik ini akan memberikan kesempatan yang sama terhadap setiap populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Pada penelitian ini pula, menggunakan sampel aksidental, dimana sampel yang teknik dalam penentuan sampel berdasarkan pada kebetulan, serta siapa saja yang secara kebetulan yang melakukan pengisian kuesioner baik secara tatap muka atau online, atau siapa saja bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut memiliki kecocokan sebagai sumber data yang sesuai dengan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2015).

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel secara acak (*random sampling*). Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin dalam Riduwan (2007:65) sebagai berikut :

$$= \frac{N}{n} + \frac{d_2}{\sqrt{n}}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d_2 = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan data populasi yang ada pada Nasabah Simpedes PT. BRI (persero) Tbk Unit Kota Barat tercatat sebanyak 2.795 responden atau Nasabah. Sehingga untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini, dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{2.795}{(2.795) \cdot 0,12 + 1} \\
 &= \frac{2.795}{28,95} \\
 &= 96,54 \\
 &= 97
 \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah perhitungan pada formula di atas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden/ Nasabah. Untuk mendapatkan data ini, peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Kota Barat Kota Gorontalo.

3.2.4. Jenis Dan Sumber Data

3.2.4.1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.) Data Kuantitatif merupakan data yang berupa unsur pada bilangan yang nilainya dapat berubah-ubah atau sifatnya bervariatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif terdapat pada hasil kuesioner yang telah ditabulasi menggunakan skala likert melalui baik kuesioner online maupun kuesioner berbentuk fisik yang disebarluaskan kepada responden.

- 2.) Data Kualitatif merupakan data mengandung unsur bilangan, dan memiliki ciri, serta sifat-sifat dari keadaan tertentu atau gambaran dari suatu objek penelitian. Dalam penelitian ini yang dikatakan data kualitatif merupakan kondisi dari sebuah perusahaan atau sejarah dari perusahaan yang diteliti

3.2.4.2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dijadikan dalam dua sumber data, yakni :

- 1.) Data primer, merupakan data yang telah didapatkan atau yang telah melalui pengumpulan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan sebagai keperluannya (Misbahuddin dan Hasan, 2013). Data tersebut merupakan data yang dapat telah diperoleh langsung dari data angket, data survei, data observasi dan sebagainya. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung kepada responden/Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Kota Barat Kota Gorontalo.
- 2.) Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya (Teguh, 2005) Data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen (Suryabrata, 2014). Keuntungan data sekunder diantaranya penghematan dalam biaya dan waktu (Rangkuti, 2015). Data sekunder tersebut yang digunakan oleh peneliti untuk dilakukan pada proses selanjutnya. Untuk memperoleh data tersebut, dimana peneliti mengambil sejumlah artikel, website dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan, merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengenai hasil pengamatan, pada kegiatan dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran *interview* adalah kepada Nasabah yang datang langsung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Kota Barat Kota Gorontalo.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarluaskan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden dilakukan dengan menyebarluaskan seperangkat daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden/ Nasabah.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari referensi pendukung, seperti buku yang berhubungan dengan teori pada topik penelitian, makalah yang berhubungan langsung dengan penelitian, majalah ilmiah yang memiliki keterkaitan langsung, ataupun website, guna memperoleh berbagai informasi penting yang memiliki kaitannya dengan teori-teori, dan beberapa konsep yang sangat berkaitan langsung dengan masalah yang ada pada penelitian.

3.2.6. Metode Pengujian Data

Metode analisis data merupakan metode kuantitatif dengan membahas serta membuat suatu presentase berdasarkan pada hasil jawaban responden. Tentunya dalam metode ini, diperlukan instrument sebagai alat ukur yang memiliki kevalidan

dan andal (*reliable*). Untuk meyakinkan bahwa instrument yang valid dan andal, maka instrument tersebut digunakan harus diuji validitas dan reliabilitas , hingga melakukan konversi data sebelumnya.

3.2.6.1. Uji Validitas

Pengujian atas validitas dari instrument dengan menguji validitas dari konstruksi (*construct validity*). Sugiyono (2015) berpendapat bahwa setelah pada pengujian konstruksi telah selesai dari para ahli, maka akan dilakukan lebih lanjut adalah uji coba instrument. Pada dasarnya bahwa jika instrument tersebut telah disetujui oleh para ahli, maka selanjutnya akan dicobakan pada sampel dimana populasi diambil. Setelah data ini dapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.

Biasanya untuk syarat minimum validitas adalah $r = 0,3$. Jika korelasi dari butir skor totalnya kurang $< 0,3$ maka butir yang ada dalam instrumen dinyatakan tidak valid, demikian sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total melebihi $>0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2015:43). Uji validitas di lakukan pada korelasi dari masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Untuk melakukan pengujian data yang valid, menggunakan rumus korelasi *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi produk momen pearson sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n.\sum X^2)(n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Angka dari korelasi

- X = Skor berdasarkan pada pertanyaan (ke-n) variabel X
Y = Skor berdasarkan pada pertanyaan (ke-n) variabel Y
n = Jumlah responden
XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Kriteria dari korelasi *pearson Product Moment* (PPM) dapat diperjelas melalui tabel berikut ini :

Tabel 3.3. Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1 , 000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0, 600 – 0, 799	Tinggi / Kuat
0, 400 – 0, 599	Cukup Tinggi / Sedang
0, 200 – 0, 399	Rendah / Lemah
0, 000 – 0, 199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber: Riduwan (2012)

3.2.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksud menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu hasil yang didapatkan melalui instrument yang dapat di percaya, karena instrument tersebut sudah dikatakan cukup baik. Instrumen dikatakan apabila baik, tidak memiliki sifat tendensius yang dapat mengarahkan pada responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang dinyatakan bahwa sudah dapat di percaya, dan yang reliable akan dapat menghasilkan pula data yang dapat di percaya. Namun apabila datanya memang memiliki kebenaran dengan kenyataannya, maka dalam berapakah pun di ambil, tetap akan memiliki nilai yang sama pula. Untuk menguji reliabilitas, akan menggunakan rumus *alpha cronbach Ghozali* (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$= (\underline{n} - 1) (1 \sum \underline{ })$$

Keterangan :

- k = Jumlah instrument pertanyaan
- $\sum s_{i2}$ = Jumlah varians dalam setiap instrument
- s = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpa* >0,60 dan jika nilai *cronbach alpa* <0,06 dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2005).

Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.6.3. Konversi Data

Model dari konversi data merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain, untuk menggunakannya terlebih dahulu harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

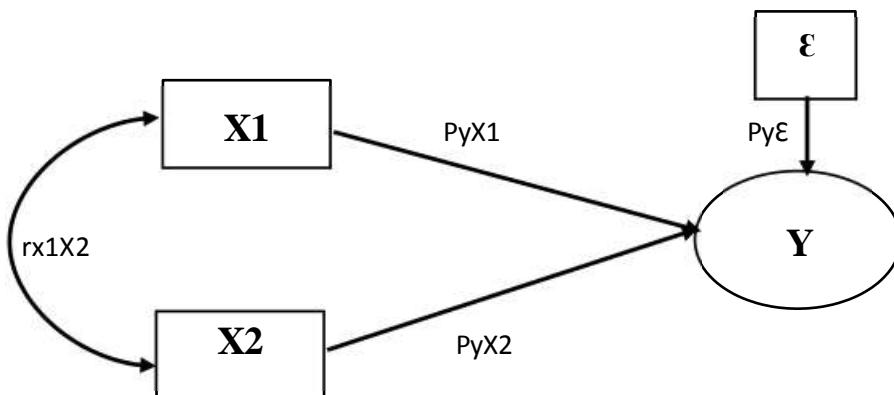
1. Membuat suatu frekuensi pada tiap butir dari jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat suatu proporsi dengan cara membagikan jumlah frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat suatu proporsi secara kumulatif
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

$$\text{Skala (i)} = \frac{Z_{\text{riil}}(i-1) - Z_{\text{riil}}(i)}{\text{Prop Kum}(i) - \text{Prop Kum}(i-1)}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.7. Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh Komunikasi Pemasaran (X_1) dan Kerelasian Nasabah (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y), dilakukan uji analisis jalur (*Path Analisys*), terlebih dahulu data dikonveris pada skala ordinal ke skala interval. Analisis jalur di gunakan sebagai pertimbangan dimana pola hubungan antar variabel dalam penelitian bersifat korelatif dan kausalitas. Struktur hubungan antara variabel independen atau bebas dengan variabel dependen atau terikat dengan diagram jalur dapat di lihat pada struktur jalur berikut ini:



Gambar. 3.1 Struktur Path Analisis

Dari gambar tersebut di atas dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = PyX_1 + PyX_2 + PY\epsilon$$

Keterangan :

X_1 : Komunikasi Pemasaran

X_2 : Keralisan Nasabah

Y : Loyalitas Nasabah

ϵ : Variabel lain yang tidak diteliti tetapi mempengaruhi Y

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul akan dilakukan kajian dan akan dilakukan dengan cara di analisis hubungan kausalnya antara variabel-variabel atau dimensi-dimensi yang di lakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang dimana akan memperlihatkan nilai dari pengaruh dari hubungan-hubungan tersebut. Gambar di atas juga diperlihatkan bahwa adanya variabel tidak hanya di pengaruhi oleh X₁, dan X₂. Tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan di teliti, akan tetapi memberikan dampak pengaruh terhadap variabel lain, seperti halnya pengaruh terhadap variabel Y.

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* (Riduwan dan Sunarto, 2011) berdasarkan langkah-langkah berikut:

1. Membuat suatu bentuk persamaan secara struktural, yaitu :

$$Y = PyX_1 + PyX_2 + PY\epsilon$$

2. Menghitung jumlah matrix dari korelasi antar X₁, X₂, dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *independent*
4. Menghitung matrix invers R₁₋₂
5. Menghitung koefisien jalur Pyx_i (i = 1, dan 2)
6. Menghitung R₂ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X₁, dan X₂ terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain (Py ϵ)

8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut.

a. Pengaruh langsung :

$$Y \quad X_i \leftarrow Y = (Pyx_i) \rightarrow (Pyx_i); \text{ dimana } i=1, \text{ dan } 2$$

b. Pengaruh tidak langsung

$$Y \quad X_i \leftarrow Y = (Pyx_i) (R_{Yxixi}) \rightarrow (Pyx_i)$$

3.2.9. Rencana Jadwal Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan atas dasar pada suatu perencanaan yang secara terjadwal. Pada awal penyusunan akan usulan penelitian dimulai dengan membuat sebuah rancangan ini, telah dijadwalkan dengan mengkonsultasikan judul penelitian bersama kedua pembimbing mengenai penentuan topik dari sebuah judul penelitian, yang selanjutnya pelaksanaan penyusunan proposal hingga pada penyelesaian skripsi. Adapun rencana dalam jadwal penelitian yang direncanakan dapat terlihat pada *table schedule* melalui tahapan-tahapan sejak penulisan dari penyusunan proposal hingga sampai pada ujian skripsi sebagai berikut:

Tabel 3.4. Rencana Jadwal Penelitian Bulan November 2021 s/d Pebruari 2022

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.¹ Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat.

Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij* (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

BRI sebagai perusahaan terbuka berkomitmen mematuhi seluruh ketentuan perundang-undangan yang berlaku dalam kegiatan operasional bankmaupun pasar modal. Bri menerapkan nilai-nilai perusahaan (*corporate value*) yang menjadi budaya kerja perusahaan (*corporate value*) yang menjadi budaya kerja perusahaan yang solid dan berkarakter. Nilai-nilai tersebut adalah intergritas, profesionalisme, kepuasan Nasabah, Keteladanan, dan Penghargaan kepada SDM.

4.1.1.1. Visi Misi PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk

Visi

Visi PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk adalah sebagai bank terkemuka dan terbuka yang selalu mengutamakan kepuasaan semua para nasabah yang ada diseluruh Indonesia agar selalu mempercayai Bank Rakyat Indonesia sebagai Bank terbaik di Indonesia ini

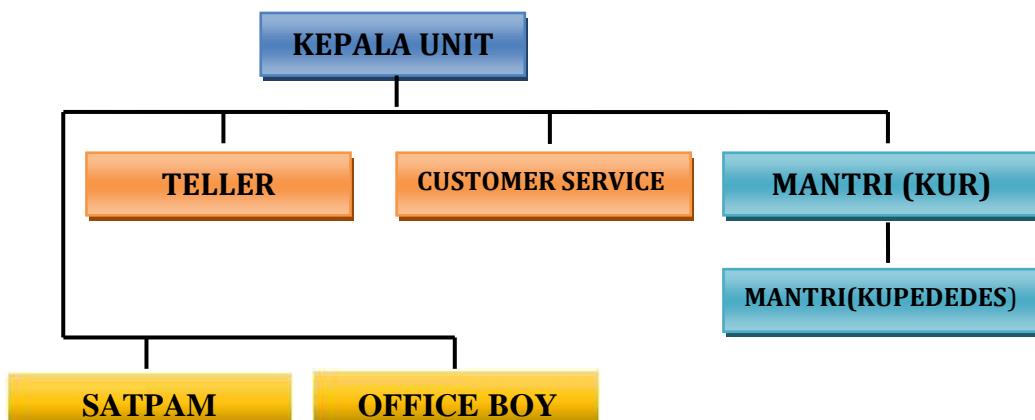
Misi

1. Memberikan Yang Terbaik, Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
2. Menyediakan Pelayanan Yang Prima, Memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (performance-driven culture), teknologi informasi yang handal dan future ready, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operational dan *risk management excellence*

3. Bekerja dengan Optimal dan Baik, Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholders) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik

4.1.1.2. Struktur Organisasi PT. BRI Unit Kota Barat Kota Gorontalo

Tujuan pembentukan suatu organisasi adalah untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan terlebih dahulu. Pembagian peran, ruang lingkup, tanggung jawab dan wewenang kegiatan organisasi yang diterapkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Berikut struktur organisasi yang terdapat pada PT. BRI Unit Kota Barat Kota Gorontalo:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. BRI Unit Kota Barat Kota Gorontalo

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden, merupakan Nasabah dari PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Kota Barat Kota Gorontalo. Rincian dari karakteristik ini selain nama dari para Nasabah, juga terdiri dari Jenis Kelamin dari pada Nasabah, jenis usia Nasabah, serta paling penting adalah pekerjaan dari para Nasabah.

4.1.2.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persen
1	Laki-laki	43	44.3
2	Wanita	54	55.7
	Jumlah	97	100

Sumber: Data Diolah 2022

Dari hasil yang terlihat pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari keseluruhan jumlah Nasabah Simpedes yang dilayani oleh PT. BRI Unit Kota Barat Kota Gorontalo sebanyak 97 Nasabah atau responden, di dominasi oleh Nasabah dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 54 Nasabah, atau dengan persentase sebesar 55.7%, dan sisanya merupakan Nasabah dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 43 Nasabah atau responden atau dengan nilai persentase sebesar 44.3%.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Usia

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Usia

Nomor	Usia	Jumlah Responden	Persen
1	17-25	3	3.1
2	26-35	12	12.4
3	36-45	23	23.7
4	46-55	31	31.9
	> 56	28	28.9
	Jumlah	97	100

Sumber : Data Diolah 2022

Dari hasil yang terlihat pada tabel di atas, dapat dijelaskan, bahwa dari keseluruhan jumlah Nasabah BRI Unit Kota Barat Kota Gorontalo sebanyak 97 Nasabah, di dominasi oleh Nasabah yang memiliki usia di antara 46-55 dengan jumlah Nasabah sebanyak 31 Nasabah atau responden, dengan jumlah persentase sebesar 31.9%. Selanjutnya terdapat sekitar 28.9% Nasabah yang memiliki usia di atas 56 tahun, atau dengan jumlah 28 Nasabah. Selanjutnya Usia 36-45 tahun

memiliki sebanyak 23 Nasabah, dengan presentase yakni 23.7%. Sementara untuk usia antara 26-35 tahun, sebanyak 12 Nasabah atau tingkat persentasenya sebesar 12.4%. Serta usia antara 17-25 tahun berjumlah 3 Nasabah atau dengan tingkat persentase sebesar 3.1%. Dari jumlah Nasabah yang terlihat, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang sangat signifikan usia dari para Nasabah yang melakukan simpanan pedesaan pada PT. BRI Unit Kota Barat Kota Gorontalo, kecuali untuk usia di antara 17-25 tahun.

4.1.2.3. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Nomor	Pendidikan	Jumlah Responden	Persen
1	SMA	39	40.2
2	D.III	3	3.1
3	S1	47	48.5
4	S2	8	8.2
5	S3	0	0.0
Jumlah		97	100

Sumber Data: Diolah, 2022

Tabel di atas, menjelaskan tingkat Pendidikan dari keseluruhan jumlah Nasabah BRI Unit Kota Barat Kota Gorontaloyang sebanyak 97 Nasabah, masih di dominasi oleh tingkat pendidikannya adalah S1, sebanyak 47 Nasabah atau dengan nilai persentase sebesar 48.5%. Sementara untuk Nasabah yang memiliki tingkat Pendidikan SMA terbanyak kedua yakni sebanyak 39 Nasabah, atau dengan persentase sebesar 40.2%. Sedangkan untuk tingkat Pendidikan S2, merupakan jumlah Nasabah yang memiliki jumlah terbanyak ketiga, yakni sebanyak 8 Nasabah, atau persentasenya 8.2%. Tingkat Pendidikan terbanyak terakhir adalah Nasabah yang memiliki tingkat Pendidikan D.III, yakni sebanyak 3 Nasabah atau

dengan tingkat persentase sebesar 3.1%. Dalam penelitian ini, tingkat Pendidikan dengan jenjang S3, tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.1.2.4. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Nomor	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persen
1	Pelajar	1	1.0
2	ASN/ PNS	49	50.5
3	Swasta	5	5.2
4	Wiraswasta	11	11.3
5	Pensiunan	31	32.0
Jumlah		97	100

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa dari keseluruhan jumlah Nasabah pada PT. BRI unit Kota Barat Kota Gorontalo, dengan jenis pekerjaan sebanyak 97 Nasabah, dan yang lebih mendominasi pada penelitian ini adalah responden (Nasabah) yang memiliki jenis pekerjaan ASN/ PNS. Dimana jenis pekerjaan dari ASN/PNS sebanyak 49 Nasabah atau dengan jumlah pesentase sebesar 50.5%. Selanjutnya merupakan Nasabah yang jenis pekerjaannya adalah Pensiunan sebanyak 31 orang Nasabah, atau dengan tingkat presentase sebesar 32%. Sementara untuk Nasabah dengan jenis pekerjaannya Wiraswasta memiliki jumlah sebanyak 11 orang Nasabah atau dengan tingkat persentase sebesar 11.3%. Selanjutnya adalah Nasabah dengan jenis pekerjaannya adalah Swasta sebanyak 5 orang, dengan nilai presentasenya sebesar 5.2%, dan selanjutnya adalah Nasabah yang memiliki jenis pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 1 orang Nasabah, dengan tingkat presentase 1%. Jenis pekerjaan sebagai pelajar ini merupakan jumlah dari Nasabah yang paling sedikit. Sehingga dapat dikatakan bahwa Nasabah dari ASN/PNS merupakan nasabah yang paling Loyal.

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif pada penelitian ini, merupakan keseluruhan variabel bebas, dimana variabel independent ini, diharapkan memberikan penjelasan terhadap variabel dependennya yakni Loyalitas Nasabah. Bobot-Bobot yang terdapat pada butir instrument yakni sebelumnya variabelnya di deskripsikan dengan melakukan perhitungan berdasarkan pada frekwensi dan skor yang didasari pada bobot option (pilihan) jawaban. Perhitungan frekwensi tersebut dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan untuk perhitungan dari skor tersebut dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekwensi yang dimiliki. Berikut Proses perhitungannya.

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden : $1 \times 1 \times 97 = 97$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden : $5 \times 1 \times 97 = 485$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

$$\text{Rentang Skalanya yaitu } \frac{485 - 97}{5} = 77.6 = 78$$

Tabel 4.5 Skala Penelitian Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	97–175	Sangat Rendah
2.	176–254	Rendah
3.	255–333	Sedang
4.	334–412	Tinggi
5.	413–491	Sangat tinggi

Sumber; Hasil Olahan, 2022

Untuk dapat menjelaskan analisis deskriptif pada masing-masing variabel, maka dapat dijelaskan pada gambaran umum, pada masing-masing variabel yang

nampak pada table sebagai berikut, dengan berdasarkan pada tabulasi masing-masing variabel.

4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)

Hasil tabulasi data terhadap variabel Komunikasi Pemasaran (X1), yang diisi oleh 97 Nasabah atau responden yang merupakan sampel di dalam penelitian ini. Tanggapan responden dapat di lihat melalui tabel di bawah ini, dapat diuraikan sebagai berikut (Lampiran 2):

Tabel 4.6.
Tanggapan Responden Tentang Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)

SKOR	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	65	325	67.0	66	330	68.0	57	285	58.8
4	23	92	23.7	22	88	22.7	30	120	30.9
3	6	18	6.2	6	18	6.2	8	24	8.2
2	3	6	3.1	3	6	3.1	2	4	2.1
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	97	441	100	97	442	100	97	433	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	Item								
	X1.4			X1.5			X1.6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	44	220	45.4	55	275	56.7	54	270	55.7
4	43	172	44.3	29	116	29.9	33	132	34.0
3	3	9	3.1	11	33	11.3	8	24	8.2
2	7	14	7.2	2	4	2.1	2	4	2.1
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	97	415	100	97	428	100	97	430	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data Diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan data tabulasi pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa variabel Komunikasi Pemasaran (X1), dimana responden yang menjawab item pernyataan X1.1, tentang Nasabah mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo melalui media iklan pada beberapa media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi,

memiliki skor sebesar 441, dan kategori pada item ini adalah **Sangat Tinggi**. Untuk item X1.2, dimana Responden yang menjawab item pernyataan ini, tentang Nasabah menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, melalui penawaran pada promosi penjualan yang dilakukan oleh pegawai yang datang langsung pada nasabah. Item ini mendapatkan skor sebesar 442. Skor tersebut memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk item X1.3, dimana pada item ini, Responden menjawab item pernyataan tentang Kepercayaan Nasabah terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, karena dibuktikan dengan adanya kegiatan yang terjalin dengan social kemasyarakatan dilakukan oleh pihak Bank. Pada item ini, telah memperoleh skor sebesar 433, dan melalui skor ini, item X1.3 dikatakan memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Untuk selanjutnya pada item X1.4, tanggapan responden tentang Nasabah mendapatkan penjelasan secara detail tentang produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, dengan cara berinteraksi langsung dengan pihak pegawai bank yang datang menawarkan produk yang di inginkan oleh Nasabah. Untuk tanggapan ini mendapatkan perolehan skor sebesar 415. Skor ini masih memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Pada item X1.5, dimana responden menanggapi pernyataan tentang Nasabah yang mendapatkan penawaran atas produk dari pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo didapatkan atas pemasaran langsung oleh pegawai Bank. Item ini mendapatkan skor sebesar 428. Dengan skor ini, maka dikatakan pula memiliki skor **Sangat Tinggi**. Pada item terakhir yakni

item X1.6. Pernyataan dari responden, Untuk mendapatkan tambahan informasi tentang penawaran produk dari pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, berdasarkan pengalaman Nasabah, mendapatkan informasinya melalui acara atau kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak bank. Item ini memperoleh skor sebesar 430. Skor ini termasuk sebagai kategori yang **Sangat Tinggi**.

Melalui pernyataan-pernyataan di atas melalui semua item pada variabel Komunikasi Pemasaran (X1), dengan melihat skor yang ada, bahwa secara keseluruhan item memiliki skor dengan kategori yang sama yakni Sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan, bahwa kesemua item ini mampu memberikan jawaban bahwa variabel komunikasi pemasaran (X1) sangat berpeluang, memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

4.1.3.2. Gambaran Umum Variabel Kerelasian Nasabah (X2)

Hasil tabulasi data terhadap variabel Kerelasian Nasabah (X2), yang diisi oleh 97 responden atau Nasabah sebagai sampel di dalam penelitian ini, dan melalui tabel di bawah ini, jawaban atau tanggapan para Nasabah dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.7.
Tanggapan Responden Tentang Variabel Kerelasian Nasabah (X2)

SKOR	Item								
	X _{2.1}			X _{2.2}			X _{2.3}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	68	340	70.1	61	305	62.9	64	320	66.0
4	19	76	19.6	30	120	30.9	23	92	23.7
3	4	12	4.1	6	18	6.2	7	21	7.2
2	6	12	6.2	0	0	0.0	3	6	3.1
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	97	440	100	97	443	100	97	439	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

SKOR	Item														
	X2.4			X2.5			X2.6								
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%						
5	65	325	67.0	56	280	57.7	52	260	53.6						
4	22	88	22.7	31	124	32.0	45	180	46.4						
3	7	21	7.2	7	21	7.2	0	0	0.0						
2	3	6	3.1	3	6	3.1	0	0	0.0						
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0						
Σ	97	440	100	97	431	100	97	440	100						
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi								
SKOR	Item														
	X2.7			X2.8			X2.9								
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%						
5	41	205	67.0	50	250	51.5	63	315	64.9						
4	32	128	23.7	47	188	48.5	334	136	35.1						
3	24	72	6.2	0	0	0.0	0	0	0.0						
2	0	0	3.1	0	0	0.0	0	0	0.0						
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0						
Σ	97	405	100	97	438	100	97	451	100						
Kategori	Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi								
SKOR	Item														
	X2.10														
	F			Skor			%								
5	44			220			45.4								
4	36			144			37.1								
3	17			51			17.5								
2	0			0			0.0								
1	0			0			0.0								
Σ	97			415			100								
Kategori	Sangat Tinggi														

Sumber: Data Olahan (2022), lampiran 2

Berdasarkan data tabulasi pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa variabel Kerelasian Nasabah (X2), responden yang menjawab item pernyataan X2.1, tentang Untuk mendapatkan informasi tentang Nasabah yang akan menjadi Debitur pada Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo dilakukan identifikasi secara langsung terhadap personal nasabahnya. Item ini telah memperoleh skor sebesar 440. Dengan perolehan skor tersebut, maka untuk item X2.1 ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item X2.2, dimana Responden yang menjawab item pernyataan tentang Pihak Bank Rakyat Indonesia (persero)

Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah yang akan bermohon menjadi Debitur disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan dari para nasabahnya. Item ini mendapatkan skor sebesar 443. Skor tersebut memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya untuk item X2.3, dimana pada item ini, Responden menjawab item pernyataan tentang Untuk mendapatkan informasi tentang kemampuan Nasabah dalam permohonan kredit, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo berinteraksi secara efektif dengan nasabah misalnya mengenai tagihan setiap bulannya. Pada item ini, telah memperoleh skor sebesar 439, dan melalui skor ini, item X2.3 dikatakan memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item X2.4, tanggapan responden tentang Berdasarkan pada nilai-nilai dan kebutuhan individual para Nasabah, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo membangun sebuah hubungan yang baik dengan Nasabah, agar dapat memenuhi kepuasan dari para nasabah. Untuk tanggapan ini mendapatkan perolehan skor sebesar 440. Skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Pada item X2.5, dimana responden menanggapi pernyataan tentang Untuk mendapatkan informasi penting melalui kegiatan interaktif antara bank dan Nasabah, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo berbagi informasi umum meliputi promosi terhadap keunggulan dari produk bank, dan atau tentang pengenalan produk baru. Item ini mendapatkan skor sebesar 431. Dengan skor ini, maka dikatakan pula memiliki skor **Sangat Tinggi**.

Pada item selanjutnya yakni item X2.6. Pernyataan Nasabah (responden) tentang Kegiatan pengembangan produk baru, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo melibatkan pastisipasi dari Nasabah untuk turut andil, sebagai kepentingan bank dalam jangka Panjang. Dengan pernyataan ini memperoleh skor sebesar 440. Skor ini masuk juga sebagai kategori **Sangat Tinggi**. Namun pada item X2.7, dimana pernyataan dari responden tentang Nasabah menyadari, bahwa sebagai nasabah dari Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo dijadikan sebagai mitra utama dalam membangun hubungan jangka Panjang, yang saling menguntungkan. mendapatkan skor sebesar 405. Hasil skor yang diperoleh ini, mendapatkan kategori **Tinggi**. Selanjutnya pada item yakni X2.8, dimana para Responden yang menjawab pernyataan tentang Ketika nasabah mengalami kendala dalam hal yang berhubungan dengan transaksi, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo memberikan pemecahan masalahnya Bersama para nasabahnya. Jawaban dari pernyataan ini, mendapatkan skor sebesar 438, dan skor ini masuk sebagai kategori **Sangat Tinggi**.

Untuk item X2.9, dimana para Responden yang menjawab pernyataan tentang Setiap nasabah melakukan transaksi, baik pinjaman ataupun menabung, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo memberikan kemudahan berupa teknologi untuk kemudahan para nasabahnya, mendapatkan skor sebesar 451, dan skor ini masuk sebagai kategori **Sangat Tinggi**. sedangkan untuk item terakhir yakni X2.10, dimana para Responden yang menjawab pernyataan tentang Sebagai dukungan otomatisasi kemudahan dalam pelayanan

terhadap nasabah, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo menjalankan fungsi pelayanan terhadap para nasabahnya secara otomatis, baik melalui call center atau website, hingga melalui tatap muka langsung dengan Nasabah, mendapatkan skor sebesar 415, dan skor ini masuk sebagai kategori **Sangat Tinggi**.

Melalui pernyataan-pernyataan di atas tentang semua item pada variabel Kerelasian Nasabah (X2), dengan melihat skor yang ada pada 10 (Sepuluh) item, ada 9 (delapan) item memiliki kategori yang sama yakni Sangat Tinggi, maka dapat disimpulkan, bahwa kesemua item ini mampu memberikan jawaban bahwa variabel Kerelasian Nasabah (X2) sangat berpeluang, memberikan pengaruh yang sangat besar pula terhadap Loyalitas Nasabah. Meskipun ada salah satu item yang hanya memiliki skor dengan kategori Tinggi.

4.1.3.3. Gambaran Umum Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil tabulasi data terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y), yang diisi oleh 97 responden atau Nasabah sebagai sampel di dalam penelitian ini, dan melalui tabel di bawah ini, jawaban atau tanggapan para Nasabah dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Nasabah (Y)

SKOR	Item								
	Y1.1			Y1.2			Y1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	62	310	63.9	58	290	59.8	42	210	43.3
4	35	140	36.1	39	156	40.2	36	144	37.1
3	0	0	0.0	0	0	0.0	19	57	19.6
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	97	450	100	97	446	100	97	411	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		

SKOR	Item					
	Y1.4			Y1.5		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	56	280	57.7	45	225	46.4
4	41	164	42.3	44	176	45.4
3	0	0	0.0	8	24	8.2
2	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	97	444	100	97	425	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data Olahan lampiran 2 (2022)

Berdasarkan data tabulasi pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa variabel Loyalitas Nasabah (Y), dimana responden yang menjawab item pernyataan Y1.1, tentang Nasabah tidak akan berpindah ke Bank Lain, Karena Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo memberi keyakinan pada nasabah untuk menjaga kepercayaan Nasabahnya. Item pertama ini telah memperoleh skor sebesar 450. Dengan perolehan skor tersebut, maka untuk item Y1.1 ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item Y1.2, dimana Responden yang menjawab item pernyataan ini, tentang Komitmen yang terbangun Bersama nasabah dijadikan prioritas utama oleh pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo. Untuk Item dua ini mendapatkan skor sebesar 446. Skor tersebut memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya untuk item Y1.3, dimana pada item ini, Responden menjawab item pernyataan tentang Ketika nasabah membutuhkan jasa pelayanan yang berhubungan dengan kemanfaatan dari nasabah, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo siap sedia dengan senang hati memberikan pelayanan jasa terhadap nasabah. Pada item ini, memperoleh skor sebesar 411, dan melalui skor ini, item Y1.3 dikatakan hanya memiliki kategori **Tinggi**. Untuk selanjutnya pada item Y1.4, tanggapan responden tentang Meskipun

ada penawaran jasa dari pihak bank lain, Nasabah akan terpengaruh dengan penawaran jasa dari pihak bank manapun. Untuk tanggapan ini mendapatkan perolehan skor sebesar 444. Skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Pada item Y1.5 atau item terakhir, dimana responden menanggapi pernyataan tentang Apabila jasa yang diterima oleh Nasabah dari Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, Nasabah akan memberikan informasi atau memberitahukan kepada pihak lain. Item ini mendapatkan skor sebesar 425. Dengan skor ini, maka dikatakan memiliki skor **Sangat Tinggi**.

Melalui pernyataan-pernyataan di atas tentang semua item pada variabel Loyalitas Nasabah (Y) yang merupakan Nasabah BRI unit Kota Barat Kota Gorontalo, berdasarkan skor-skor yang diperoleh dari hampir semua item memiliki kategori sangat tinggi. Meskipun pada satu item 3, hanya memiliki kategori tinggi, dapat disimpulkan, bahwa kesemua item ini mampu memberikan respon sebaliknya terhadap variabel independent. Artinya bahwa saling mempengaruhi antara variabel dependen (Komunikasi Pemasaran dan Kerelasian Nasabah).

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Dalam analisis ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data. Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 97 responden (Nasabah). Instrument penelitian yang dinyatakan valid jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan untuk reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Lampiran data terdapat pada lampiran 4.

4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)

Berdasarkan hasil analisis data untuk Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)

pada lampiran diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

**Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)**

Variabel	Indikator /Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		t _{hitung}	t _{tabel} n-2 (97-2)	Ket	Alpha	Ket
Komunikasi Pemasaran (X1)	X1.1	0.703	0.1996	Valid	0.885	> 0,60 = reliabel
	X1.2	0.707		Valid		
	X1.3	0.849		Valid		
	X1.4	0.935		Valid		
	X1.5	0.729		Valid		
	X1.6	0.846		Valid		

Sumber: Data Olahan lampiran (2021)

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X1) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, Sedangkan untuk reliabilitasnya di lihat dari koefisien alphanya sebesar 0.885. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X1) dinyatakan reliabel, karena *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kerelasian Nasabah (X2)

Berdasarkan hasil analisis data atas pernyataan responden sebanyak 97 Nasabah, melalui Variabel Kerelasian Nasabah (X2), pada lampiran 4 untuk 10 item pernyataan, dapat diperoleh hasil penelitian yang dinyatakan valid, dan reliabel. Hasil ini dapat dijabarkan melalui tabel yang uji validitas dan uji reliabilitas berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Kerelasian Nasabah (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel} n-2 (97-2)	Ket	Alpha	Ket
Kerelasian Nasabah (X2)	X2.1	0.712	0.1996	Valid	0.915	> 0,60 = reliabel
	X2.2	0.687		Valid		
	X2.3	0.771		Valid		
	X2.4	0.740		Valid		
	X2.5	0.797		Valid		
	X2.6	0.692		Valid		
	X2.7	0.845		Valid		
	X2.8	0.841		Valid		
	X2.9	0.597		Valid		
	X2.10	0.824				

Sumber: Data Olahan lampiran 4

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Kerelasian Nasabah (X2) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Sedangkan untuk nilai Reliabel dari variabel Kerelasian Nasabah (X2), dilihat pada koefisien alphanya sebesar 0.915. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Kerelasian Nasabah (X2) adalah dinyatakan reliabel, karena *Cronbach's Alpha* > 0,60

4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis data untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y), pada lampiran diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel	Indikator / Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel} n-2 (97-2)	Ket	Alpha	Ket
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1.1	0.743	0.1996	Valid	0.872	> 0,60 = reliabel
	Y1.2	0.763		Valid		
	Y1.3	0.819		Valid		
	Y1.4	0.838		Valid		
	Y1.5	0.897		Valid		

Sumber: Data Olahan lampiran 4

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.872. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y) reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

4.2.2. Analisis Data Statistik

Hasil analisis statistik yang menggunakan analisis jalur tersebut akan diketahui apakah varibel-varibel bebas (Independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 125 orang responden (Nasabah) dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.613X_1 + 0.349X_2 + 0.143\epsilon$$

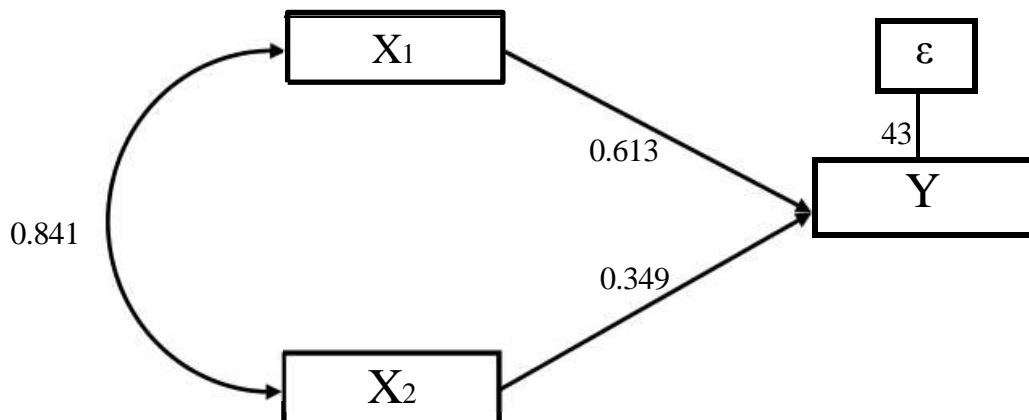
$$R^2 = 0.857$$

Dari persamaan diatas, menunjukkan bahwa koefisien variabel independen yakni Komunikasi Pemasaran (X1) yang diukur terhadap Loyalitas Nasabah (Y) memiliki pengaruh yang positif. Besarnya koefisien korelasi antara Komunikasi Pemasaran (X1) secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0.613 atau 61.3%.

$X_2 = 0.349$, menandakan bahwa variabel Kerelasian Nasabah (X2), yang diukur terhadap Loyalitas Nasabah (Y) memiliki koefisien korelasi yang positif. Besarnya koefisien korelasi antara Kerelasian Nasabah (X2) yang secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0.349 atau 34.9%.

Sedangkan $\epsilon = 0.143$ menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0.143 atau dengan persentase sebesar 14.3%.

Memperhatikan hasil perhitungan pada analisis jalur yang terdapat pada lampiran 5, maka untuk hasil analisis tersebut, dapat dijelaskan melalui interpretasi bahwa pada Nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0.857 (terlampir), dapat diartikan ada sekitar 85.7% mampu memberikan pengaruh dari prediksinya Variabel Loyalitas Nasabah (Y) oleh variabel Komunikasi Pemasaran (X1) dan Kerelasian Nasabah (X2). Serta masih ada sekitar 14.3% ditentukan oleh variabel lain dan masih memerlukan riset atau penelitian yang lebih lanjut. Yakni seperti variable *Experiential Marketing* (Smilansky, 2009). Berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.2 Hasil Hubungan antara X Terhadap Y

Sebagai hasil analisis dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa yang dominan berpengaruh adalah variabel Komunikasi Pemasaran (X1) dengan nilai sebesar 0.613, dan yang terendah variabel Kerelasian Nasabah (X2)

0.349 terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hasil penelitian diatas dapat di ringkas seperti pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh (X) secara simultan dan parsial terhadap variabel (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Kontribusi Bersama (R^2)
		Langsung	Tidak Langsung	Total	
X1	0.613	0.613	-	61.3%	
X2	0.349	0.349	-	34.9%	
ϵ	0.143	0.143	-	14.3%	
R₂	-	-	-	-	0.857 = 85.7%

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian lampiran

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil yang terdapat pada data olahan melalui alat analisis yang digunakan, dalam hal ini melalui bantuan software SPSS 25, maka untuk hasil dari nilai estimasi terhadap pembuktian dari pengujian Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini (lampiran 5), dapat dikemukakan dan di tampilkan melalui tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
Y \blacktriangleleft X1, X2	281.760	3.090	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y \blacktriangleleft X1	8.506	1.661	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y \blacktriangleleft X2	4.836	1.661	0.000	0.05	Signifikan	Diterima

Keterangan : Jika Nilai Sig < Nilai Alpha (α), Maka Hipotesis Diterima

Sumber : Hasil Diolah (lampiran 5) (2021)

4.2.3.1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X1) dan Kerelasian Nasabah (X2)

Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Sebagaimana telah uraikan melalui bab sebelumnya, bahwa pada pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hasil dari analisis variabel Komunikasi Pemasaran (X1) dan Kerelasian Nasabah (X2) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Kota Barat Kota Gorontalo.

Berdasarkan Hasil data olahan dari uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 281.760 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.090 dan $probability\ sig\ 0.000 < probability\ \alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa melalui tingkatan kepercayaan 95%, secara statistik variabel Pariwisata (X1) dan Kerelasian Nasabah (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Kota Barat Kota Gorontalo.

Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Pariwisata (X1) dan Kerelasian Nasabah (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Kota Barat Kota Gorontalo. Dengan demikian, maka hipotesis pertama pada penelitian ini terbukti dan **Diterima**.

4.2.3.2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X1) Secara Parsial Berpengaruh

Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Uji t dapat dilihat pada tingkat kepercayaan sebesar 95% secara statistik menunjukkan variabel Komunikasi Pemasaran (X1) mempunyai pengaruh positif

dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai *probability sig* $0.000 < probability \alpha = 0,05$. ($0.000 < 0.05$) Dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($8.506 > 1.661$). Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Kota Barat Kota Gorontalo.

Diterima.

4.2.3.3. Pengaruh Kerelasian Nasabah (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Uji t dapat dilihat pada tingkat kepercayaan sebesar 95% secara statistik menunjukkan variabel Kerelasian Nasabah (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai *probability sig* $0.000 < probability \alpha = 0,05$. ($0.000 < 0.05$) Dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($4.836 > 1.661$). Jadi hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Kerelasian Nasabah (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Kota Barat Kota Gorontalo.

Diterima.

4.2.4. Korelasi Variabel Komunikasi Pemasaran (X1) dengan Kerelasian Nasabah (X2)

Korelasi Komunikasi Pemasaran (X1) dengan Kerelasian Nasabah (X2) sebesar 0.841 atau sebesar 84.1%. Hal ini menunjukan bahwa adanya hubungan yang Positif antara kedua variabel independent tersebut. Nilai tersebut memiliki kategori **Sangat Tinggi/ Sangat Kuat**. Dapat pula diartikan bahwa melalui hubungan yang positif ini, kedua variabel tersebut memiliki perubahan ke arah yang

sama. Sehingga dapat dimaknai, bahwa melalui variabel Komunikasi Pemasaran (X1) jika mengalami peningkatan sebesar 0.841, maka variabel Kerelasian Nasabah (X2) pun akan turut meningkat sebesar 0.841. Untuk kategori tersebut dikatakan sangat tinggi dapat menggambarkan bahwa Komunikasi Pemasaran (X1) sangat Tinggi atau sangat kuat dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel Kerelasian Nasabah (X2), demikian pula sebaliknya, bahwa Kerelasian Nasabah (X2) sangat tinggi atau juga sangat kuat dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel Komunikasi Pemasaran (X1).

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X1) dan Kerelasian Nasabah (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil dari temuan penelitian yang telah dikemukakan di atas bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan secara simultan variabel Komunikasi Pemasaran (X1) dan Kerelasian Nasabah (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini dapat di artikan bahwa dengan semakin meningkatnya Variabel Komunikasi Pemasaran (X1) dan Kerelasian Nasabah (X2) terhadap para nasabah, maka semakin tinggi pula Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Kota Barat Kota Gorontalo.

Peningkatan atas Loyalitas Nasabah ini, berdasarkan temuan di lapangan, bahwa sebagaimana pernyataan dari sebagian para Nasabah ini, mengatakan Nasabah tidak akan berpindah ke Bank Lain, yang dikarenakan oleh Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo dalam berkomunikasi

untuk memasarkan produk tabungan hususnya simpedes, senantiasa memberi keyakinan pada nasabah untuk menjaga kepercayaan Nasabahnya. Sehingga hal ini dapat pula dikatakan, Nasabah merupakan relasi yang tepat untuk meningkatkan keuntungan dari target Bank dalam mencapai tujuannya. Dengan keyakinan Nasabah inilah, maka komitmen yang terbangun bersama nasabah dapat sesering mungkin dijadikan sebagai prioritas utama oleh pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo.

Sebagai langkah dalam menjaga kesetiaan para Nasabah agar tetap loyal, pihak Bank sendiri menurut sebagian besar para nasabah menyatakan, bahwa disaat ketika para nasabah akan membutuhkan suatu jasa pelayanan yang berhubungan dengan kemanfaatan dari nasabah, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo inipun dengan senantiasa siap sedia dengan senang hati memberikan pelayanan jasa terhadap nasabah. Sehingganya, meskipun dengan adanya pengaruh atas penawaran jasa dari pihak bank lain, maka Nasabah akan menjadikan Bank Rakyat Indonesia tetap merupakan pilihan yang tepat dalam penyimpanan uang. Lebih penting lagi dengan perhatian dari pihak bank terhadap Nasabah ini, jika ketika jasa yang diterima oleh Nasabah dari Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, Nasabah akan dengan senang hati pula dapat memberikan informasi atau memberitahukan kepada pihak lain.

Pernyataan di atas, merupakan ungkapan yang sama di jelaskan oleh Griffin (2016:103), dimana nasabah atau konsumen yang loyal, akan memiliki Kepercayaan terhadap perusahaan yang di pilih atau pun produk lain. Artinya

bahwa tanggapan atas kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan merupakan suatu bentuk tanggapan kepercayaan terhadap pasar, dengan tidak akan berpindah ke produk lainnya. Demikian pula konsumen telah membangun suatu komitmen secara emosional dengan pihak perusahaan. Hal ini dimaksudkan bahwa suatu bentuk komitmen yang telah terjadi, berdasarkan pada psikologinya para pelanggan atau konsumen terhadap pasar, dan komitmen tersebut telah menjadi suatu prioritas utama dari para nasabah.

Melalui komitmen yang terbangun ini, sehingga Nasabah atau pelanggan membutuhkan suatu penyediaan barang atau jasa, menurut Tjiptono (2005), bahwa seorang nasabah yang ingin membutuhkan barang atau jasa, dapat disediakan oleh penyedia jasa. Sehingga hal ini dapat ditandai bahwa menurut Tjiptono (2005), pihak nasabah tersebut, tidak akan dapat terpengaruh terhadap jasa yang ditawarkan oleh pihak manapun. Dengan demikian, lanjut Tjiptono (2005), maka jika suatu ketika jasa atau produk yang dimanfaatkan atau telah diterima oleh pelanggan atau nasabah telah memberikan kepuasan yang lebih, maka seorang nasabah atau pelanggan tersebut akan juga, senantiasa memberitahukan kepada pihak lain tentang produk atau jasa, ataupun perusahaannya. Sebaliknya pun demikian, apabila terdapat suatu ketidakpuasan atas suatu pelayanan yang diterima secara langsung oleh pihak pelanggan, maka dengan sendirinya pihak pelanggan atau nasabah ini, tidak akan berbicara pada pihak lain, akan tetapi, justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena *et al.* (2018) bahwa komunikasi pemasaran dan kerelasian nasabah secara serempak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Demikian pula menurut Jannatun (2021) bahwa kedua variabel independent yakni komunikasi pemasaran dan kerelasian nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan, hal ini dikarenakan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor yang dianggap sangat penting dan sangat dibutuhkan oleh perusahaan di dalam menciptakan, juga mempertahankan serta dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Artinya bahwa Jika Bank telah menciptakan komunikasi pemasaran yang sudah sesuai dan berdasarkan pada sasaran yang dianggap mudah dipahami oleh nasabah, dan demikian pula kerelasian nasabah yang baik dilakukan oleh pihak Bank, maka akan dengan sendirinya mampu mempengaruhi loyalitas dari nasabah.

Hal yang sama dikatakan oleh Nandan Limakrisna (2008), dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran dan relasi pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. artinya bahwa, dalam hasil yang diperoleh menyatakan Kerelasian nasabah yang dibangun oleh Bank sering berkomunikasi dengan nasabah, selalu membangun kepercayaan nasabah pada reputasi bank dan sering membangun kepercayaan nasabah pada bank dibandingkan dengan bank lain. Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dan keserelasian nasabah dengan manajemen secara bersama-sama telah memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah bank, sehingga dengan pelayanan yang baik dari pihak bank atau karyawan dan kepercayaan nasabah lebih efektif dalam menjaga loyalitas nasabah.

4.3.2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil estimasi dari penjelasan atas hasil temuan di lapangan yang telah dijelaskan pada hasil penelitian di atas, bahwa Komunikasi Pemasaran secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk. Sehingga hasil ini dapat diartikan bahwa ketika komunikasi pemasaran telah dijalankan dengan baik oleh pihak perusahaan (Bank BRI unit Kota Barat Kota Gorontalo), maka secara langsung diikuti oleh peningkatannya pada Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil ini pun, merupakan bentuk faktual dari pernyataan para Nasabah yang memberikan dampak atas penguatan terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Hal-hal yang menjadikan para nasabah tetap loyal, dikarenakan atas system komunikasi pemasaran yang dibangun oleh pihak Bank Rakyat Indonesia cabang Kota Barat Kota Gorontalo sendiri, telah dijalankan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari sebagian besar Nasabah yang menyatakan bahwa Nasabah telah mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo melalui media iklan pada beberapa media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi. Sehingga hal ini membuat para Nasabah menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, melalui penawaran pada promosi penjualan yang dilakukan oleh pegawai yang datang langsung pada nasabah.

Melalui inisiatif para Nasabah ini, dapat dikatakan bahwa Kepercayaan Nasabah terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, dikarenakan juga oleh adanya pembuktian, dengan adanya kegiatan yang terjalin dengan social kemasyarakatan dilakukan oleh pihak Bank. Selain itu juga, yang membuat para nasabah, tetap menggunakan produk dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, dikarenakan oleh dalam pemilihan produk yang di tawarkan, Nasabah senantiasa mendapatkan penjelasan secara detail tentang produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, dan hal ini dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan pihak pegawai bank yang datang menawarkan produk yang di inginkan oleh Nasabah. Sehingga hal ini dapat di artikan bahwa Nasabah yang mendapatkan penawaran atas produk dari pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo didapatkan atas pemasaran langsung oleh pegawai Bank.

Banyak hal yang dilakukan oleh pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Karena menurut para nasabah, Selain berdasarkan pernyataan sebelumnya, bahwa bagi para nasabah untuk mendapatkan tambahan informasi tentang penawaran produk dari pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, terkadang melalui acara atau kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak bank tersebut. Dengan kata lain, bahwa dalam memperkuat pengalaman dari para nasabah dalam hal pemilihan produk-produk yang ditawarkan oleh pihak bank, maka informasi penjelasan tersebut, dapat melalui acara atau even

yang dibuat langsung oleh pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo. Sehingga atas penerimaan informasi tersebut, dapat memberikan suatu kekuatan dari para Nasabah untuk menentukan keputusan.

Penjelasan atas pembahasan berdasarkan empiris di atas, menggambarkan kesamaan atas penjelasan yang diungkapkan oleh Kotler dan Lane (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah suatu bentuk sarana ataupun dikatakan sebagai wadahnya suatu perusahaan yang berusaha agar dapat memberikan informasi, merayu atau membujuk, yang juga memberikan suatu perhatian dalam bentuk mengingatkan kepada konsumen baik dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap produk dan merek yang dijual. Demikian pula menurut Hermawan Agus (2012) bahwa dalam menjalankan komunikasi pemasaran, dilakukan dengan melalui pertama yakni periklanan, artinya bahwa *advertising* ini sebagai bentuk penyajian yang dilakukan secara nonpersonal maupun secara personal. Dan setelah melalui periklanan, maka hal berikut yakni yang dilakukan adalah promosi dalam penjualan, untuk langkah ini, bahwa promosi penjualan dimaksud merupakan bentuk dari berbagai intensif yang dilakukan dalam jangka pendek, hal tersebut sebagai bentuk suatu kegiatan dalam mendorong suatu keinginan dalam mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Selain itu, dalam melaksanakan komunikasi pemasaran ini, menurut Hermawan Agus (2012), membuat suatu program dalam pemasaran yang berbentuk komunikasi bersama para pelanggan. program dimaksud adalah suatu bentuk Program dalam rangka mempromosikan atau melindungi sebuah citra dari

perusahaan atau produk secara individualnya. Bentuk dari komunikasi pemasaran ini disebut sebagai public relation. Ketika hal ini dilakukan, maka langkah selanjutnya dapat dilakukan dengan suatu komunikasi pemasaran melalui penjualan perseorangan. Hal ini dimaksudkan bahwa Alat komunikasi ini dilakukan pada Calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi melalui interaksi langsung dengan menjawab berbagai pertanyaan, dan menerima informasi sebuah pesan. Hal lainnya dilakukan juga adalah bentuk komunikasi pemasaran melalui pemasaran secara langsung, atau juga dapat melakukan pengembangan komunikasi pemasaran ini, berdasarkan pada kegiatan acara sebagai pengalaman dalam melengkapi dukungan dalam promosi atas produk yang dijual.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena *et al* (2018), bahwa hasil penelitiannya yang menunjukkan komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Demikian pula hasil yang ditunjukkan oleh Amin dan Sulaksono (2015), bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang artinya apabila perusahaan melakukan komunikasi dengan baik dan benar maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Diperkuat oleh penelitian Tajrin, Jannatun (2021), bahwa menunjukkan hasil penelitian yang sama pula, bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.3.3. Pengaruh Kerelasian Nasabah (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil estimasi yang telah dijelaskan pada hasil penelitian, bahwa Kerelasian Nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa, ketika tingkat Kerelasian Nasabah yang tinggi dilakukan oleh pihak Bank Rakyat Indonesia Unit Kota Barat Kota Gorontalo terhadap para Nasabah dalam menawarkan produk simpanan, maka akan turut meningkatkan Loyalitas Nasabah dalam menggunakan produk tersebut. Hubungan ini memiliki tingkat pengaruh yang tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya dalam hal ini adalah variabel Komunikasi Pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kerelasian Nasabah merupakan faktor terpenting dalam menjalankan misi dari Bank Rakyat Indonesia khususnya pada unit Kota Barat Kota Gorontalo.

Tingkat kepengaruan ini, tidak lain dikarenakan oleh beberapa hal. Dimana pihak Bank, dalam hal ini adalah Bank Rakyat Indonesia unit Kota Barat, Untuk mendapatkan informasi tentang Nasabah yang akan menjadi Debitur pada Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, dilakukan identifikasi secara langsung terhadap personal nasabahnya. Hal tersebut dinyatakan pula oleh sebagian besar para Nasabah, bahwa pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah yang akan bermohon menjadi Debitur, senantiasa disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan dari para nasabahnya. Artinya bahwa Untuk mendapatkan informasi tentang kemampuan Nasabah dalam permohonan kredit, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo,

senantiasa dilakukan dengan cara berinteraksi secara efektif dengan nasabah misalnya mengenai tagihan setiap bulannya. Sehingga berdasarkan pada nilai-nilai dan kebutuhan individual para Nasabah, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, selalu membangun sebuah hubungan yang baik dengan Nasabah, agar dapat memenuhi kepuasan dari para nasabah.

Sebagai penguatan untuk mendapatkan Nasabah tersebut, hal yang dilakukan oleh phak bank bahwa untuk mendapatkan informasi penting melalui kegiatan interaktif antara bank dan Nasabah, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, berbagi informasi umum meliputi promosi terhadap keunggulan dari produk bank, dan atau tentang pengenalan produk baru. Dengan kata lain bahwa Kegiatan pengembangan produk baru, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, melibatkan pastisipasi dari Nasabah untuk turut andil, sebagai kepentingan bank dalam jangka Panjang. Dengan demikian maka Nasabah akan dengan sendirinya menyadari, bahwa sebagai nasabah dari Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, dijadikan sebagai mitra utama dalam membangun hubungan jangka Panjang, yang saling menguntungkan. Demikian pula ketika nasabah mengalami kendala dalam hal yang berhubungan dengan transaksi, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo memberikan pemecahan masalahnya Bersama para nasabahnya.

Hal lainnya dari hasil temuan ini, bahwa Setiap nasabah melakukan transaksi, baik pinjaman ataupun menabung, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, memberikan kemudahan berupa teknologi

untuk kemudahan para nasabahnya. Bentuk hubungan seperti ini, yang dapat dikatakan dapat meningkatkan loyalitasnya para pelanggan. Sehingga sebagai dukungan otomatisasi kemudahan dalam pelayanan terhadap nasabah, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, menjalankan fungsi pelayanan terhadap para nasabahnya secara otomatis, baik melalui call center atau website, hingga melalui tatap muka langsung dengan Nasabah.

Hal-hal yang telah dikemukakan di atas, sehingga menurut Lupiyodi (2013:21); (Saputri & Suprihhadi, 2015) bahwa suatu pemasaran relasional yakni tindakan dalam mengimplementasikan falsafahnya suatu orientasi terhadap pelanggan (*customer orientation*), dimana hal ini dapat menjadikan sebuah perusahaan dapat memberi pertahanan pada pelanggan melalui loyalitas dan komitmen dari pelanggan. Pernyataan atas Penerapan *Customer Relationship Management* menurut McEvily dan Marcus (2005); Sin et al (2005); Buttle (2007) , bahwa di dalamnya terdapat sepuluh elemen kegiatannya, yakni diantaranya langkah pertama dilakukan pengidentifikasi, artinya bahwa melakukan pengidentifikasi terhadap pelanggan yang dilakukan secara individual. Selanjutnya adalah differentiation. Artinya bahwa pihak perusahaan dapat mengetahui tentang adanya perbedaan konsumennya atau pelanggan. Ketika telah mengetahui hal tersebut, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan interaksi. Artinya bahwa keseluruhan dari tindakan yang akan diambil oleh perusahaan haruslah berdasarkan pada konteks atau konsep interaksi atau hubungan dengan para pelanggan sebelumnya.

Bentuk dari interaksi ini, menurut McEvily dan Marcus (2005); Sin et al (2005); Buttle (2007), dilakukan sebagai bentuk penyesuaian antara perusahaan dengan pihak pelanggan. penyesuaian ini, sebagai langkah ke empat di dalam tahapan kerelasian dengan nasabah. Artinya bahwa dalam membangun atau menciptakan penyesuaian dalam hubungan yang baik dengan konsumen atau pelanggan, maka suatu perusahaan agar sedapat mungkin dapat mempelajari macam-macam hal yang dapat memberikan kepuasan dari para pelanggan. Dengan penyesuaia ini, maka hal berikut yang akan dilakukan secara otomatis dalam tahapan kerelasian ini adalah membagikan informasi. Hal ini dimaksudkan bahwa informasi yang dibagikan bersifat secara eksklusif melalui aktivitas dari kegiatan secara interaktif diantara produsen dengan pelanggan. Informasi yang dibagikan secara umum dapat meliputi pada permintaan pasar, preferensi pada pelanggan, *sales promosi*, dan pada pengenalan terhadap sebuah produk baru. Hal ini dapat dikatakan adanya keterlibatan pelanggan. artinya bahwa pelanggan biasanya akan memberikan pasar kecenderungan atau arah serta dukungan secara proses teknis.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Buttle (2007), yang mana mengatakan bahwa manajemen kerelasian pelanggan merupakan suatu proses yang dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas. salah satu riset menurut Fisky Noverta dan Desfriana Sari (2020), bahwa adanya pengaruh secara positif yang signifikan variabel komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Hal ini

juga diperkuat oleh Tajrin, Jannatun (2021) yang mengatakan bahwa hasilnya menunjukkan bahwa Kerelasian Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil kesimpulan dalam penelitian ini, mengacu pada hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran (X1) dan Kerelasian nasabah (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Kota Barat.
2. Komunikasi Pemasaran (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Kota Barat.
3. Kerelasian Nasabah (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Kota Barat

5.2. Saran

Melalui kesimpulan dari penelitian di atas, maka dapat disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah, pihak Bank Rakyat Indonesia Unit Kota Barat Kota Gorontalo, tetap mempertahankan komunikasi pemasaran yang diterapkan serta meningkatkan kerelasian nasabah dengan baik. Salah satu model dalam pengembangan ini antara lain dengan memberikan suatu reward yang secara rutin terhadap para nasabahnya. Atau juga dengan membuat suatu komunitas bersama Nasabah yang dianggap penting, untuk menyampaikan

program-program terbaru yang terupdate mengenai produk unggulan yang ditawarkan.

2. Penelitian ini, terindikasi bahwa kerelasian nasabah yang dilakukan oleh pihak perusahaan Bank Rakyat unit Kota Barat Kota Gorontalo, terlihat rendah atau kurang berpengaruh. Sehingga untuk lebih meningkatkan kerelasian nasabah yang baik terhadap nasabah, pihak Bank dapat melakukan hal-hal yang lebih tepat, diantaranya lebih memaksimalkan harus selalu mempertahankan berbagai aspek yang dirasakan telah baik bagi para nasabah untuk tetap loyal. Hal ini memang sangat dibutuhkan, bahkan harus dapat ditingkatkan lagi, sehingga dapat menarik dan dapat menambah jumlah nasabah yang loyal yang baru, serta mempertahankan nasabah yang sudah loyal sebelumnya.
3. Pembentukan pada loyalitas pelanggan melalui kerelasian nasabah harus didasari pada program pengenalan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, pihak dari manajemen bank harus dapat mempertimbangkan strategi pemasaran melalui kerelasian nasabah kedepannya, agar pihak bank sendiri dapat lebih diketahui dan lebih dikenal oleh masyarakat pada umumnya.
4. Penelitian ini, dapat dikembangkan lagi dengan menambah variabel independen lain yang sangat memungkinkan dapat mempengaruhi variabel dependen, karena dalam penelitian ini, terdapat nilai pengaruh diluar dari penelitian ini yang berpeluang besar turut mempengaruhi variabel Loyalitas Nasabah. Variabel-variabel ini misalnya variable *Experiential Marketing* (Smilansky, 2009).

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Saiful dan Hary Sulaksono. 2015. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasian Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Jember. Jurnal, Vol. 16
- Berezan, O., Krishen, A. S., Tanford, S., & Raab, C. 2017. Style before substance? Building loyalty through marketing communication congruity.
- Benito Dani Triatmojo, 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Universitas Pendidikan Indonesia |repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu
- Budiono Hardjono & Lai Pooi San (2017). Customer Relationship Management Implementation and its Implication to Customer Loyalty in Hospitality Industry. Jurnal Dinamika Manajemen, 8 (1) 2017, 92-107
- Hammond, K. 2013. Customer loyalty and customer loyalty programs.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, Cetakan Kedua. Yogyakarta. CAPS(Center for Academic Publishing Service)
- Hikmatiar, Mohamad., Uwoh Saepuloh., dan Abdul Aziz Ma'arif (2018). Manajemen Komunikasi Pemasaran dalam Menjalin Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Volume 3, Nomor 1, 2018, 47-69
- Jessica Octaviani, Yugih Setyanto: Kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Konsumen Di Cv. Cipta Wahana Kreasi. Prologia, Vol. 3, No. 1, Juli 2019, Hal 154-161
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management Global Edition (15th ed.). United States of America: Pearson Education Limited
- Melewar, T. C., Pantea Foroudi, Suraksha Gupta, Philip J. Kitchen, Mohammad M. Foroudi, 2017 “Integrating Identity, Strategy and Communications for Trust, Loyalty and Commitment”, European Journal of Marketing, Vol. 51, Issue 3: 572-604, DOI: 10.1108/EJM-08-2015-0616
- Nandan Limakrisna (2008). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Ekonomi Bisnis No. 1 Vol. 13, April 2008
- Shaputri, Desi Asri dan Abdurrahman, Muhammad Sufyan (2019). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada cafe coffee di bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee Setrasari)

Tajrin, Jannatun (2021) *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Kerelasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Demang Palembang*. Undergraduate Thesis

Tajrin, Jannatun (2021) *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Kerelasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Demang Palembang*. Undergraduate Thesis thesis, Uin Raden Fatah Palembang.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penyusunan skripsi, saya melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo”**

Berdasarkan hal tersebut, maka saya bermohon kepada Bapak/ Ibu/ Saudara (i) dapat meluangkan waktu untuk mengisi daftar kuesioner yang terlampir. Informasi yang Bapak/Ibu/ Saudara (i) berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, besar harapan saya bahwa anda dapat memberikan informasi yang sebenarnya.

Atas kerja sama dan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Kristiwa Napu

B. Data Umum Responden

Nama : _____

Usia : 17-25 26-35 36-45
 46-55 >56

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Pekerjaan : Pelajar ASN/PNS Swasta
 Wiraswasta Pensiunan

Pendidikan : SMA D.III S1 S1 S2 S3

Petunjuk Pengisian :

1. Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai.
2. Setiap satu pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat saudara/i dengan memberikan tanda checklist (✓) pada kotak yang tersedia.
4. Keterangan :

Sangat Setuju/ Selalu	:	(skor 5)
Setuju/ Sering	:	(skor 4)
Normal/ Kadang-kadang	:	(skor 3)
Tidak Setuju/ Jarang	:	(skor 2)
Sangat Tidak Setuju/ Tidak Pernah	:	(skor 1)

Pernyataan :

1. Komunikasi Pemasaran (X1)

- 1) Nasabah mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo:
 - (a) Selalu melalui media iklan pada beberapa media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi
 - (b) Sering melalui media iklan pada beberapa media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi
 - (c) Kadang-kadang melalui media iklan pada beberapa media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi
 - (d) Jarang melalui media iklan pada beberapa media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi
 - (e) Tidak pernah melalui media iklan pada beberapa media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi
- 2) Nasabah menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo:
 - (a) Selalu melalui penawaran pada promosi penjualan yang dilakukan oleh pegawai yang datang langsung pada nasabah
 - (b) Sering melalui penawaran pada promosi penjualan yang dilakukan oleh pegawai yang datang langsung pada nasabah
 - (c) Kadang-kadang melalui penawaran pada promosi penjualan yang dilakukan oleh pegawai yang datang langsung pada nasabah
 - (d) Jarang melalui penawaran pada promosi penjualan yang dilakukan oleh pegawai yang datang langsung pada nasabah
 - (e) Tidak pernah melalui penawaran pada promosi penjualan yang dilakukan oleh pegawai yang datang langsung pada nasabah
- 3) Kepercayaan Nasabah terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, karena:
 - (a) Selalu dibuktikan dengan adanya kegiatan yang terjalin dengan social kemasyarakatan dilakukan oleh pihak Bank
 - (b) Sering dibuktikan dengan adanya kegiatan yang terjalin dengan social kemasyarakatan dilakukan oleh pihak Bank

- (c) Kadang-kadang dibuktikan dengan adanya kegiatan yang terjalin dengan social kemasyarakatan dilakukan oleh pihak Bank
 - (d) Jarang dibuktikan dengan adanya kegiatan yang terjalin dengan social kemasyarakatan dilakukan oleh pihak Bank
 - (e) Tidak dibuktikan dengan adanya kegiatan yang terjalin dengan social kemasyarakatan dilakukan oleh pihak Bank
- 4) Nasabah mendapatkan penjelasan secara detail tentang produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo:
- (a) Selalu dengan cara berinteraksi langsung dengan pihak pegawai bank yang datang menawarkan produk yang di inginkan oleh Nasabah
 - (b) Sering dengan cara berinteraksi langsung dengan pihak pegawai bank yang datang menawarkan produk yang di inginkan oleh Nasabah
 - (c) Kadang-kadang dengan cara berinteraksi langsung dengan pihak pegawai bank yang datang menawarkan produk yang di inginkan oleh Nasabah
 - (d) Jarang dengan cara berinteraksi langsung dengan pihak pegawai bank yang datang menawarkan produk yang di inginkan oleh Nasabah
 - (e) Tidak pernah dengan cara berinteraksi langsung dengan pihak pegawai bank yang datang menawarkan produk yang di inginkan oleh Nasabah
- 5) Nasabah yang mendapatkan penawaran atas produk dari pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo:
- (a) Selalu didapatkan atas pemasaran langsung oleh pegawai Bank
 - (b) Sering didapatkan atas pemasaran langsung oleh pegawai Bank
 - (c) Kadang-kadang didapatkan atas pemasaran langsung oleh pegawai Bank
 - (d) Jarang didapatkan atas pemasaran langsung oleh pegawai Bank
 - (e) Tidak pernah didapatkan atas pemasaran langsung oleh pegawai Bank
- 6) Untuk mendapatkan tambahan informasi tentang penawaran produk dari pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, berdasarkan pengalaman Nasabah:
- (a) Selalu mendapatkan informasinya melalui acara atau kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak bank

- (b) Sering mendapatkan informasinya melalui acara atau kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak bank
- (c) Kadang-kadang mendapatkan informasinya melalui acara atau kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak bank
- (d) Jarang mendapatkan informasinya melalui acara atau kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak bank
- (e) Tidak pernah mendapatkan informasinya melalui acara atau kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak bank

2. Kerelasian Nasabah (X2)

- 1) Untuk mendapatkan informasi tentang Nasabah yang akan menjadi Debitur pada Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo
 - (a) Selalu dilakukan identifikasi secara langsung terhadap personal nasabahnya
 - (b) Sering dilakukan identifikasi secara langsung terhadap personal nasabahnya
 - (c) Kadang-kadang dilakukan identifikasi secara langsung terhadap personal nasabahnya
 - (d) Jarang dilakukan identifikasi secara langsung terhadap personal nasabahnya
 - (e) Tidak pernah dilakukan identifikasi secara langsung terhadap personal nasabahnya
- 2) Pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah yang akan bermohon menjadi Debitur;
 - (a) Selalu disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan dari para nasabahnya
 - (b) Sering disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan dari para nasabahnya
 - (c) Kadang-kadang disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan dari para nasabahnya
 - (d) Jarang disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan dari para nasabahnya
 - (e) Tidak pernah disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan dari para nasabahnya

- 3) Untuk mendapatkan informasi tentang kemampuan Nasabah dalam permohonan kredit, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo:
 - (a) Selalu berinteraksi secara efektif dengan nasabah misalnya mengenai tagihan setiap bulannya
 - (b) Sering berinteraksi secara efektif dengan nasabah misalnya mengenai tagihan setiap bulannya
 - (c) Kadang-kadang berinteraksi secara efektif dengan nasabah misalnya mengenai tagihan setiap bulannya
 - (d) Jarang berinteraksi secara efektif dengan nasabah misalnya mengenai tagihan setiap bulannya
 - (e) Tidak pernah berinteraksi secara efektif dengan nasabah misalnya mengenai tagihan setiap bulannya
- 4) Berdasarkan pada nilai-nilai dan kebutuhan individual para Nasabah, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo:
 - (a) Selalu membangun sebuah hubungan yang baik dengan Nasabah, agar dapat memenuhi kepuasan dari para nasabah
 - (b) Sering membangun sebuah hubungan yang baik dengan Nasabah, agar dapat memenuhi kepuasan dari para nasabah
 - (c) Kadang-kadang membangun sebuah hubungan yang baik dengan Nasabah, agar dapat memenuhi kepuasan dari para nasabah
 - (d) Jarang membangun sebuah hubungan yang baik dengan Nasabah, agar dapat memenuhi kepuasan dari para nasabah
 - (e) Tidak pernah membangun sebuah hubungan yang baik dengan Nasabah, agar dapat memenuhi kepuasan dari para nasabah
- 5) Untuk mendapatkan informasi penting melalui kegiatan interaktif antara bank dan Nasabah, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo:
 - (a) Selalu berbagi informasi umum meliputi promosi terhadap keunggulan dari produk bank, dan atau tentang pengenalan produk baru
 - (b) Sering berbagi informasi umum meliputi promosi terhadap keunggulan dari produk bank, dan atau tentang pengenalan produk baru

- (c) Kadang-kadang berbagi informasi umum meliputi promosi terhadap keunggulan dari produk bank, dan atau tentang pengenalan produk baru
 - (d) Jarang berbagi informasi umum meliputi promosi terhadap keunggulan dari produk bank, dan atau tentang pengenalan produk baru
 - (e) Tidak pernah berbagi informasi umum meliputi promosi terhadap keunggulan dari produk bank, dan atau tentang pengenalan produk baru
- 6) Kegiatan pengembangan produk baru, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo:
- (a) Selalu melibatkan pastisipasi dari Nasabah untuk turut andil, sebagai kepentingan bank dalam jangka Panjang
 - (b) Sering melibatkan pastisipasi dari Nasabah untuk turut andil, sebagai kepentingan bank dalam jangka Panjang
 - (c) Kadang-kadang melibatkan pastisipasi dari Nasabah untuk turut andil, sebagai kepentingan bank dalam jangka Panjang
 - (d) Jarang melibatkan pastisipasi dari Nasabah untuk turut andil, sebagai kepentingan bank dalam jangka Panjang
 - (e) Tidak pernah melibatkan pastisipasi dari Nasabah untuk turut andil, sebagai kepentingan bank dalam jangka Panjang
- 7) Nasabah menyadari, bahwa sebagai nasabah dari Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo:
- (a) Selalu dijadikan sebagai mitra utama dalam membangun hubungan jangka Panjang, yang saling menguntungkan
 - (b) Sering dijadikan sebagai mitra utama dalam membangun hubungan jangka Panjang, yang saling menguntungkan
 - (c) Kadang-kadang dijadikan sebagai mitra utama dalam membangun hubungan jangka Panjang, yang saling menguntungkan
 - (d) Jarang dijadikan sebagai mitra utama dalam membangun hubungan jangka Panjang, yang saling menguntungkan
 - (e) Tidak pernah dijadikan sebagai mitra utama dalam membangun hubungan jangka Panjang, yang saling menguntungkan

- 8) Ketika nasabah mengalami kendala dalam hal yang berhubungan dengan transaksi, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo:
 - (a) Selalu memberikan pemecahan masalahnya Bersama para nasabahnya
 - (b) Sering memberikan pemecahan masalahnya Bersama para nasabahnya
 - (c) Kadang-kadang memberikan pemecahan masalahnya Bersama para nasabahnya
 - (d) Jarang memberikan pemecahan masalahnya Bersama para nasabahnya
 - (e) Tidak pernah memberikan pemecahan masalahnya Bersama para nasabahnya
- 9) Setiap nasabah melakukan transaksi, baik pinjaman ataupun menabung, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo:
 - (a) Selalu memberikan kemudahan berupa teknologi untuk kemudahan para nasabahnya
 - (b) Sering memberikan kemudahan berupa teknologi untuk kemudahan para nasabahnya
 - (c) Kadang-kadang memberikan kemudahan berupa teknologi untuk kemudahan para nasabahnya
 - (d) Jarang memberikan kemudahan berupa teknologi untuk kemudahan para nasabahnya
 - (e) Tidak pernah memberikan kemudahan berupa teknologi untuk kemudahan para nasabahnya
- 10) Sebagai dukungan otomatisasi kemudahan dalam pelayanan terhadap nasabah, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo:
 - (a) Selalu menjalankan fungsi pelayanan terhadap para nasabahnya secara otomatis, baik melalui call center atau website, hingga melalui tatap muka langsung dengan Nasabah
 - (b) Sering menjalankan fungsi pelayanan terhadap para nasabahnya secara otomatis, baik melalui call center atau website, hingga melalui tatap muka langsung dengan Nasabah

- (c) Kadang-kadang menjalankan fungsi pelayanan terhadap para nasabahnya secara otomatis, baik melalui call center atau website, hingga melalui tatap muka langsung dengan Nasabah
- (d) Jarang menjalankan fungsi pelayanan terhadap para nasabahnya secara otomatis, baik melalui call center atau website, hingga melalui tatap muka langsung dengan Nasabah
- (e) Tidak pernah menjalankan fungsi pelayanan terhadap para nasabahnya secara otomatis, baik melalui call center atau website, hingga melalui tatap muka langsung dengan Nasabah

3. Loyalitas Nasabah (Y)

- 1) Nasabah tidak akan berpindah ke Bank Lain, Karena Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo:
 - (a) Selalu memberi keyakinan pada nasabah untuk menjaga kepercayaan Nasabahnya
 - (b) Sering memberi keyakinan pada nasabah untuk menjaga kepercayaan Nasabahnya
 - (c) Kadang-kadang memberi keyakinan pada nasabah untuk menjaga kepercayaan Nasabahnya
 - (d) Jarang memberi keyakinan pada nasabah untuk menjaga kepercayaan Nasabahnya
 - (e) Tidak pernah memberi keyakinan pada nasabah untuk menjaga kepercayaan Nasabahnya
- 2) Komitmen yang terbangun Bersama nasabah:
 - (a) Selalu dijadikan prioritas utama oleh pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo.
 - (b) Sering dijadikan prioritas utama oleh pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo
 - (c) Kadang-kadang dijadikan prioritas utama oleh pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo
 - (d) Jarang dijadikan prioritas utama oleh pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo

- (e) Tidak pernah dijadikan prioritas utama oleh pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo
- 3) Ketika nasabah membutuhkan jasa pelayanan yang berhubungan dengan kemanfaatan dari nasabah, pihak Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo:
- Selalu siap sedia dengan senang hati memberikan pelayanan jasa terhadap nasabah
 - Sering siap sedia dengan senang hati memberikan pelayanan jasa terhadap nasabah
 - Kadang-kadang siap sedia dengan senang hati memberikan pelayanan jasa terhadap nasabah
 - Jarang siap sedia dengan senang hati memberikan pelayanan jasa terhadap nasabah
 - Tidak pernah siap sedia dengan senang hati memberikan pelayanan jasa terhadap nasabah
- 4) Dengan adanya Pengaruh atas penawaran jasa dari pihak bank lain, maka Nasabah:
- Selalu menjadikan Bank Rakyat Indonesia merupakan pilihan yang tepat dalam penyimpanan uang
 - Sering menjadikan Bank Rakyat Indonesia merupakan pilihan yang tepat dalam penyimpanan uang
 - Kadang-kadang menjadikan Bank Rakyat Indonesia merupakan pilihan yang tepat dalam penyimpanan uang
 - Jarang menjadikan Bank Rakyat Indonesia merupakan pilihan yang tepat dalam penyimpanan uang
 - Tidak pernah menjadikan Bank Rakyat Indonesia merupakan pilihan yang tepat dalam penyimpanan uang
- 5) Apabila jasa yang diterima oleh Nasabah dari Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Kota Barat Kota Gorontalo, Nasabah:
- Selalu akan memberikan informasi atau memberitahukan kepada pihak lain
 - Sering akan memberikan informasi atau memberitahukan kepada pihak lain
 - Kadang-kadang akan memberikan informasi atau memberitahukan kepada pihak lain

- (d) Jarang akan memberikan informasi atau memberitahukan kepada pihak lain
- (e) Tidak pernah akan memberikan informasi atau memberitahukan kepada pihak lain

LAMPIRAN 2 DATA ORDINAL DAN DATA FREQUENCY

1. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	5	5	5	5	5	5	20
2	5	5	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	5	5	20
4	4	4	5	4	4	4	17
5	5	5	5	5	5	5	20
6	2	3	3	3	5	4	15
7	5	5	5	5	5	5	20
8	3	2	4	4	4	4	16
9	5	5	4	4	3	5	16
10	5	5	5	5	5	5	20
11	3	3	3	2	3	3	11
12	4	4	5	4	5	5	19
13	5	5	5	5	5	5	20
14	4	5	5	4	3	4	16
15	5	5	5	5	5	5	20
16	5	5	4	4	5	3	16
17	5	5	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	5	4	17
19	5	5	2	2	3	3	10
20	5	5	5	5	5	5	20
21	4	4	5	4	5	4	18
22	5	5	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	4	4	16
24	5	5	5	4	4	5	18
25	5	5	5	5	5	5	20
26	5	5	3	2	2	2	9
27	4	5	5	4	4	5	18
28	5	5	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	5	5	20
31	5	5	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	5	5	20
33	5	4	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	4	5	17
35	5	5	5	5	5	5	20
36	5	4	4	4	4	4	16
37	4	5	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	5	5	20
39	5	4	4	5	4	4	17
40	5	5	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	5	5	20
42	5	5	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	5	5	20
44	4	4	5	4	4	4	17
45	5	5	5	5	5	5	20
46	2	3	3	3	5	4	15
47	5	5	5	5	5	5	20

48	3	2	4	4	4	4	16
49	5	5	4	4	3	5	16
50	5	5	5	5	5	5	20
51	3	3	3	2	3	3	11
52	4	4	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	5	5	20
54	4	5	5	4	3	4	16
55	5	5	5	5	5	5	20
56	5	5	4	4	5	3	16
57	5	5	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	5	4	17
59	5	5	2	2	3	3	10
60	5	5	5	5	5	5	20
61	4	4	5	4	5	4	18
62	5	5	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	4	4	16
64	5	5	5	4	4	5	18
65	5	5	5	5	5	5	20
66	5	5	3	2	2	2	9
67	4	5	5	4	4	5	18
68	5	5	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	5	5	20
71	5	5	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	5	5	20
73	5	4	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	4	5	17
75	5	5	5	5	5	5	20
76	5	4	4	4	4	4	16
77	4	5	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	5	5	20
79	5	4	4	5	4	4	17
80	5	5	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	5	5	20
82	5	5	4	4	4	4	16
83	5	5	5	5	5	5	20
84	4	4	5	4	4	4	17
85	5	5	5	5	5	5	20
86	2	3	3	3	5	4	15
87	5	5	5	5	5	5	20
88	3	2	4	4	4	4	16
89	5	5	4	4	3	5	16
90	5	5	5	5	5	5	20
91	3	3	3	2	3	3	11
92	4	4	5	4	5	5	19
93	5	5	5	5	5	5	20
94	4	5	5	4	3	4	16
95	5	5	5	5	5	5	20
96	5	5	4	4	5	3	16
97	5	5	5	5	5	5	20

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

DataSet0]

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1
	3	6	6.2	9.3
	4	23	23.7	33.0
	5	65	67.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1
	3	6	6.2	9.3
	4	22	22.7	32.0
	5	66	68.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1
	3	8	8.2	10.3
	4	30	30.9	41.2
	5	57	58.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.2	7.2
	3	3	3.1	10.3
	4	43	44.3	54.6
	5	44	45.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1
	3	11	11.3	13.4
	4	29	29.9	43.3
	5	55	56.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1
	3	8	8.2	8.2
	4	33	34.0	34.0
	5	54	55.7	55.7
	Total	97	100.0	100.0

2. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Kerelasian Nasabah (X2)

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
2	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	22
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
6	2	2	2	3	2	5	4	4	5	4	22
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
8	2	2	3	2	3	5	4	4	5	4	22
9	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	18
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
11	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	20
12	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	18
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
14	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	21
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
16	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	21
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	21
19	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	18
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	19
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
23	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	21
24	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	19
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	20
27	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
29	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	21
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
31	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	21
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
33	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	20
34	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	18
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	21
37	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	20
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25

39	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	20
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
42	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	22
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
44	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	18
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
46	2	2	2	3	2	5	4	4	5	4	22
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
48	2	2	3	2	3	5	4	4	5	4	22
49	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	18
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
51	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	20
52	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	18
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
54	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	21
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
56	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	21
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
58	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	21
59	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	18
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	19
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
63	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	21
64	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	19
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	20
67	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
69	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	21
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
71	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	21
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
73	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	20
74	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	18
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	21
77	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	20
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
79	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	20
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
82	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	22
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
84	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	18
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
86	2	2	2	3	2	5	4	4	5	4	22
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25

88	2	2	3	2	3	5	4	4	5	4	22
89	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	18
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
91	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	20
92	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	18
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
94	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	21
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
96	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	21
97	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	20

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
N	Valid	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.2	6.2
	3	4	4.1	10.3
	4	19	19.6	29.9
	5	68	70.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.2	6.2
	4	30	30.9	37.1
	5	61	62.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1
	3	7	7.2	7.2
	4	23	23.7	23.7
	5	64	66.0	66.0
	Total	97	100.0	100.0

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1
	3	7	7.2	10.3
	4	22	22.7	33.0
	5	65	67.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1
	3	7	7.2	10.3
	4	31	32.0	42.3
	5	56	57.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	46.4	46.4
	5	52	53.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	24.7	24.7
	4	32	33.0	57.7
	5	41	42.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	47	48.5	48.5
	5	50	51.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	34	35.1	35.1
	5	63	64.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17.5	17.5
	4	36	37.1	54.6
	5	44	45.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0

3. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y11.4	Y1.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	3	5	4	22
3	5	5	5	5	5	25
4	4	5	3	5	4	21
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	4	4	5	22
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	20
12	5	4	3	5	4	21
13	5	5	5	5	5	25
14	5	4	4	4	4	21
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	5	4	21
17	5	5	5	5	5	25
18	4	5	3	5	4	21
19	4	4	3	4	4	19
20	5	5	5	5	5	25
21	5	4	4	4	3	20
22	5	5	5	5	5	25
23	5	4	4	4	4	21
24	5	4	4	4	3	20
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	3	19
27	5	4	3	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	3	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	4	5	4	4	3	20
34	4	5	4	4	4	21
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	4	20
37	4	5	3	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	3	5	4	22
43	5	5	5	5	5	25
44	4	5	3	5	4	21
45	5	5	5	5	5	25

46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	5	4	4	4	5	22
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	5	4	3	5	4	21
53	5	5	5	5	5	25
54	5	4	4	4	4	21
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	5	4	21
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	3	5	4	21
59	4	4	3	4	4	19
60	5	5	5	5	5	25
61	5	4	4	4	3	20
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	4	4	4	21
64	5	4	4	4	3	20
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	3	19
67	5	4	3	4	4	20
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	4	5	3	4	4	20
72	5	5	5	5	5	25
73	4	5	4	4	3	20
74	4	5	4	4	4	21
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	4	20
77	4	5	3	4	4	20
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	3	5	4	22
83	5	5	5	5	5	25
84	4	5	3	5	4	21
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20
89	5	4	4	4	5	22
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	5	4	3	5	4	21
93	5	5	5	5	5	25
94	5	4	4	4	4	21

95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	4	5	4	21
97	5	5	5	5	5	25

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
N	Valid	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	35	36.1	36.1
	5	62	63.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	39	40.2	40.2
	5	58	59.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.6	19.6
	4	36	37.1	56.7
	5	42	43.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	41	42.3	42.3
	5	56	57.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.2	8.2
	4	44	45.4	53.6
	5	45	46.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0

LAMPIRAN 3 DATA INTERVAL

1. Data Interval Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	3.000	0.031	0.031	0.070	-1.867	1.000
4.000	3.000	6.000	0.062	0.093	0.166	-1.324	1.699
5.000	4.000	23.000	0.237	0.330	0.362	-0.440	2.430
2.000	5.000	65.000	0.670	1.000	0.000		3.797
2.000	2.000	3.000	0.031	0.031	0.070	-1.867	1.000
3.000	3.000	6.000	0.062	0.093	0.166	-1.324	1.699
5.000	4.000	22.000	0.227	0.320	0.357	-0.469	2.413
5.000	5.000	66.000	0.680	1.000	0.000		3.782
3.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.041	1.000
4.000	3.000	8.000	0.082	0.103	0.179	-1.264	1.836
5.000	4.000	30.000	0.309	0.412	0.389	-0.221	2.731
4.000	5.000	57.000	0.588	1.000	0.000		4.072
4.000	2.000	7.000	0.072	0.072	0.137	-1.460	1.000
5.000	3.000	3.000	0.031	0.103	0.179	-1.264	1.547
5.000	4.000	43.000	0.443	0.546	0.396	0.117	2.416
4.000	5.000	44.000	0.454	1.000	0.000		3.778
5.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.041	1.000
5.000	3.000	11.000	0.113	0.134	0.216	-1.108	1.943
4.000	4.000	29.000	0.299	0.433	0.393	-0.169	2.817
5.000	5.000	55.000	0.567	1.000	0.000		4.103
6.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.041	1.000
5.000	3.000	8.000	0.082	0.103	0.179	-1.264	1.836
5.000	4.000	33.000	0.340	0.443	0.395	-0.143	2.776
5.000	5.000	54.000	0.557	1.000	0.000		4.119

Succesive Interval

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
3.797	3.782	2.731	2.416	2.817	2.776	18.318
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
2.430	2.413	4.072	2.416	2.817	2.776	16.923
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
1.000	1.699	1.836	1.547	4.103	2.776	12.962
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
1.699	1.000	2.731	2.416	2.817	2.776	13.439
3.797	3.782	2.731	2.416	1.943	4.119	18.787
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
1.699	1.699	1.836	1.000	1.943	1.836	10.014
2.430	2.413	4.072	2.416	4.103	4.119	19.552
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
2.430	3.782	4.072	2.416	1.943	2.776	17.418
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
3.797	3.782	2.731	2.416	4.103	1.836	18.665
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651

2.430	2.413	2.731	2.416	4.103	2.776	16.869
3.797	3.782	1.000	1.000	1.943	1.836	13.357
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
2.430	2.413	4.072	2.416	4.103	2.776	18.210
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
2.430	2.413	2.731	2.416	2.817	2.776	15.582
3.797	3.782	4.072	2.416	2.817	4.119	21.002
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
3.797	3.782	1.836	1.000	1.000	1.000	12.415
2.430	3.782	4.072	2.416	2.817	4.119	19.635
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
2.430	2.413	2.731	2.416	2.817	2.776	15.582
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
3.797	3.782	2.731	2.416	2.817	2.776	18.318
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
3.797	2.413	2.731	2.416	2.817	2.776	16.949
2.430	2.413	2.731	2.416	2.817	4.119	16.925
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
3.797	2.413	2.731	2.416	2.817	2.776	16.949
2.430	3.782	2.731	2.416	2.817	2.776	16.951
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
3.797	2.413	2.731	3.778	2.817	2.776	18.312
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
3.797	3.782	2.731	2.416	2.817	2.776	18.318
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
2.430	2.413	4.072	2.416	2.817	2.776	16.923
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
1.699	1.000	2.731	2.416	2.817	2.776	13.439
3.797	3.782	2.731	2.416	1.943	4.119	18.787
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
1.699	1.699	1.836	1.000	1.943	1.836	10.014
2.430	2.413	4.072	2.416	4.103	4.119	19.552
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
2.430	3.782	4.072	2.416	1.943	2.776	17.418
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
3.797	3.782	2.731	2.416	4.103	1.836	18.665
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
2.430	2.413	2.731	2.416	4.103	2.776	16.869
3.797	3.782	1.000	1.000	1.943	1.836	13.357
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
2.430	2.413	4.072	2.416	4.103	2.776	18.210
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
2.430	2.413	2.731	2.416	2.817	2.776	15.582
3.797	3.782	4.072	2.416	2.817	4.119	21.002
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
3.797	3.782	1.836	1.000	1.000	1.000	12.415
2.430	3.782	4.072	2.416	2.817	4.119	19.635
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651

2.430	2.413	2.731	2.416	2.817	2.776	15.582
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
3.797	3.782	2.731	2.416	2.817	2.776	18.318
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
3.797	2.413	2.731	2.416	2.817	2.776	16.949
2.430	2.413	2.731	2.416	2.817	4.119	16.925
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
3.797	2.413	2.731	2.416	2.817	2.776	16.949
2.430	3.782	2.731	2.416	2.817	2.776	16.951
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
3.797	2.413	2.731	3.778	2.817	2.776	18.312
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
3.797	3.782	2.731	2.416	2.817	2.776	18.318
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
2.430	2.413	4.072	2.416	2.817	2.776	16.923
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
1.000	1.699	1.836	1.547	4.103	2.776	12.962
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
1.699	1.000	2.731	2.416	2.817	2.776	13.439
3.797	3.782	2.731	2.416	1.943	4.119	18.787
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
1.699	1.699	1.836	1.000	1.943	1.836	10.014
2.430	2.413	4.072	2.416	4.103	4.119	19.552
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
2.430	3.782	4.072	2.416	1.943	2.776	17.418
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651
3.797	3.782	2.731	2.416	4.103	1.836	18.665
3.797	3.782	4.072	3.778	4.103	4.119	23.651

2. Data Interval Variabel Kerelasian Nasabah (X2)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	6.000	0.062	0.062	0.122	-1.539	1.000
4.000	3.000	4.000	0.041	0.103	0.179	-1.264	1.579
5.000	4.000	19.000	0.196	0.299	0.347	-0.527	2.116
2.000	5.000	68.000	0.701	1.000	0.000	4.000	3.467
2.000	2.000	6.000	0.062	0.062	0.122	-1.539	1.000
2.000	4.000	30.000	0.309	0.371	0.378	-0.329	2.145
5.000	5.000	61.000	0.629	1.000	0.000	3.000	3.573
3.000	2.000	3.000	0.031	0.031	0.070	-1.867	1.000
3.000	3.000	7.000	0.072	0.103	0.179	-1.264	1.737
5.000	4.000	23.000	0.237	0.340	0.366	-0.412	2.467
5.000	5.000	64.000	0.660	1.000	0.000	5.000	3.812
4.000	2.000	3.000	0.031	0.031	0.070	-1.867	1.000
5.000	3.000	7.000	0.072	0.103	0.179	-1.264	1.737
4.000	4.000	22.000	0.227	0.330	0.362	-0.440	2.451
5.000	5.000	65.000	0.670	1.000	0.000	5.000	3.797
5.000	2.000	3.000	0.031	0.031	0.070	-1.867	1.000
5.000	3.000	7.000	0.072	0.103	0.179	-1.264	1.737

5.000	4.000	31.000	0.320	0.423	0.391	-0.195	2.593
4.000	5.000	56.000	0.577	1.000	0.000	8.210	3.934
6.000	4.000	45.000	0.464	0.464	0.397	-0.091	1.000
4.000	5.000	52.000	0.536	1.000	0.000	4.000	2.598
7.000	3.000	24.000	0.247	0.247	0.316	-0.683	1.000
5.000	4.000	32.000	0.330	0.577	0.391	0.195	2.049
5.000	5.000	41.000	0.423	1.000	0.000	4.000	3.203
8.000	4.000	47.000	0.485	0.485	0.399	-0.039	1.000
5.000	5.000	50.000	0.515	1.000	0.000	5.000	2.596
9.000	4.000	34.000	0.351	0.351	0.371	-0.384	1.000
5.000	5.000	63.000	0.649	1.000	0.000	5.000	2.628
10.000	3.000	17.000	0.175	0.175	0.258	-0.934	1.000
5.000	4.000	36.000	0.371	0.546	0.396	0.117	2.100
5.000	5.000	44.000	0.454	1.000	0.000	4.000	3.346

Succesive Interval

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	x2
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954
2.116	2.145	3.812	3.797	2.593	1.000	2.049	1.000	2.628	3.346	24.484
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954
2.116	3.573	2.467	2.451	3.934	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	19.542
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954
1.000	1.000	1.000	1.737	1.000	2.598	2.049	1.000	2.628	2.100	16.111
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954
1.000	1.000	1.737	1.000	1.737	2.598	2.049	1.000	2.628	2.100	16.847
3.467	2.145	3.812	3.797	2.593	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	20.813
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954
1.579	2.145	1.737	1.737	1.737	1.000	2.049	1.000	1.000	2.100	16.083
3.467	3.573	2.467	2.451	2.593	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	19.552
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954
3.467	2.145	2.467	3.797	2.593	1.000	2.049	2.596	1.000	2.100	23.214
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954
2.116	2.145	3.812	3.797	2.593	2.598	1.000	1.000	2.628	2.100	23.787
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954
3.467	3.573	2.467	2.451	2.593	1.000	2.049	2.596	1.000	2.100	23.296
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	23.583
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954
2.116	2.145	2.467	2.451	3.934	1.000	1.000	1.000	2.628	1.000	19.741
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954
2.116	3.573	2.467	2.451	2.593	1.000	2.049	2.596	1.000	2.100	21.945
2.116	2.145	3.812	3.797	2.593	1.000	1.000	1.000	1.000	2.100	20.562
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	1.000	2.049	1.000	2.628	1.000	26.260
2.116	3.573	2.467	3.797	2.593	1.000	2.049	1.000	1.000	2.100	21.695
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954
3.467	2.145	2.467	2.451	3.934	1.000	2.049	1.000	2.628	2.100	23.241
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954
3.467	2.145	3.812	3.797	2.593	2.598	2.049	1.000	1.000	2.100	24.559
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954
3.467	2.145	3.812	2.451	3.934	1.000	2.049	1.000	2.628	2.100	22.957

2.116	3.573	2.467	2.451	2.593	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	18.200
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
3.467	3.573	3.812	2.451	3.934	1.000	2.049	2.596	1.000	2.100	25.982		
3.467	2.145	2.467	3.797	2.593	1.000	1.000	1.000	2.628	2.100	22.197		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
3.467	2.145	3.812	2.451	2.593	1.000	1.000	1.000	2.628	2.100	22.195		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
2.116	2.145	3.812	3.797	2.593	1.000	2.049	1.000	2.628	3.346	24.484		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
2.116	3.573	2.467	2.451	3.934	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	19.542		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
1.000	1.000	1.000	1.737	1.000	2.598	2.049	1.000	2.628	2.100	16.111		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
1.000	1.000	1.737	1.000	1.737	2.598	2.049	1.000	2.628	2.100	16.847		
3.467	2.145	3.812	3.797	2.593	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	20.813		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
1.579	2.145	1.737	1.737	1.737	1.000	2.049	1.000	1.000	2.100	16.083		
3.467	3.573	2.467	2.451	2.593	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	19.552		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
3.467	2.145	2.467	3.797	2.593	1.000	2.049	2.596	1.000	2.100	23.214		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
2.116	2.145	3.812	3.797	2.593	2.598	1.000	1.000	2.628	2.100	23.787		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
3.467	3.573	2.467	2.451	2.593	1.000	2.049	2.596	1.000	2.100	23.296		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	23.583		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
2.116	2.145	2.467	2.451	3.934	1.000	1.000	1.000	2.628	1.000	19.741		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
2.116	3.573	2.467	2.451	2.593	1.000	2.049	2.596	1.000	2.100	21.945		
2.116	2.145	3.812	3.797	2.593	1.000	1.000	1.000	1.000	2.100	20.562		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	1.000	2.049	1.000	2.628	1.000	26.260		
2.116	3.573	2.467	3.797	2.593	1.000	2.049	1.000	1.000	2.100	21.695		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
3.467	2.145	2.467	2.451	3.934	1.000	2.049	1.000	2.628	2.100	23.241		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
3.467	2.145	3.812	3.797	2.593	2.598	2.049	1.000	1.000	2.100	24.559		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
3.467	2.145	3.812	2.451	3.934	1.000	2.049	1.000	1.000	2.100	22.957		
2.116	3.573	2.467	2.451	2.593	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	18.200	
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
3.467	3.573	3.812	2.451	3.934	1.000	2.049	2.596	1.000	2.100	25.982		
3.467	2.145	2.467	3.797	2.593	1.000	1.000	1.000	2.628	2.100	22.197		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
3.467	2.145	3.812	2.451	2.593	1.000	1.000	1.000	2.628	2.100	22.195		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
2.116	2.145	3.812	3.797	2.593	1.000	2.049	1.000	2.628	3.346	24.484		
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954		
2.116	3.573	2.467	2.451	3.934	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	19.542		

3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954
1.000	1.000	1.000	1.737	1.000	2.598	2.049	1.000	2.628	2.100	16.111
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954
1.000	1.000	1.737	1.000	1.737	2.598	2.049	1.000	2.628	2.100	16.847
3.467	2.145	3.812	3.797	2.593	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	20.813
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954
1.579	2.145	1.737	1.737	1.737	1.000	2.049	1.000	1.000	2.100	16.083
3.467	3.573	2.467	2.451	2.593	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	19.552
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954
3.467	2.145	2.467	3.797	2.593	1.000	2.049	2.596	1.000	2.100	23.214
3.467	3.573	3.812	3.797	3.934	2.598	3.203	2.596	2.628	3.346	32.954
2.116	2.145	3.812	3.797	2.593	2.598	1.000	1.000	2.628	2.100	23.787
1.579	2.145	1.737	1.737	1.737	1.000	2.049	1.000	1.000	2.100	16.083

3. Data Interval Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	35.000	0.361	0.361	0.374	-0.356	1.000
4.000	5.000	62.000	0.639	1.000	0.000	2.623	
2.000	4.000	39.000	0.402	0.402	0.387	-0.248	1.000
4.000	5.000	58.000	0.598	1.000	0.000	2.609	
3.000	3.000	19.000	0.196	0.196	0.276	-0.856	1.000
4.000	4.000	36.000	0.371	0.567	0.393	0.169	2.097
5.000	5.000	42.000	0.433	1.000	0.000	3.320	
4.000	4.000	41.000	0.423	0.423	0.391	-0.195	1.000
4.000	5.000	56.000	0.577	1.000	0.000	2.604	
5.000	3.000	8.000	0.082	0.082	0.152	-1.389	1.000
5.000	4.000	44.000	0.454	0.536	0.397	0.091	2.304
5.000	5.000	45.000	0.464	1.000	0.000	3.701	

Succesive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
2.623	2.609	1.000	2.604	2.304	11.141
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	2.609	1.000	2.604	2.304	9.517
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	1.000	2.097	1.000	2.304	7.401
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	1.000	2.097	1.000	2.304	7.401
2.623	1.000	2.097	1.000	3.701	10.421
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	1.000	2.097	1.000	2.304	7.401
2.623	1.000	1.000	2.604	2.304	9.531
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
2.623	1.000	2.097	1.000	2.304	9.024
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	1.000	2.097	2.604	2.304	9.005
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857

1.000	2.609	1.000	2.604	2.304	9.517
1.000	1.000	1.000	1.000	2.304	6.304
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
2.623	1.000	2.097	1.000	1.000	7.720
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
2.623	1.000	2.097	1.000	2.304	9.024
2.623	1.000	2.097	1.000	1.000	7.720
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	1.000	2.097	1.000	1.000	6.097
2.623	1.000	1.000	1.000	2.304	7.927
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	1.000	2.097	1.000	2.304	7.401
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	2.609	1.000	1.000	2.304	7.913
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	2.609	2.097	1.000	1.000	7.706
1.000	2.609	2.097	1.000	2.304	9.010
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	1.000	2.097	1.000	2.304	7.401
1.000	2.609	1.000	1.000	2.304	7.913
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	1.000	2.097	1.000	2.304	7.401
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
2.623	2.609	1.000	2.604	2.304	11.141
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	2.609	1.000	2.604	2.304	9.517
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	1.000	2.097	1.000	2.304	7.401
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	1.000	2.097	1.000	2.304	7.401
2.623	1.000	2.097	1.000	3.701	10.421
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	1.000	2.097	1.000	2.304	7.401
2.623	1.000	1.000	2.604	2.304	9.531
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
2.623	1.000	2.097	1.000	2.304	9.024
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	1.000	2.097	2.604	2.304	9.005
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	2.609	1.000	2.604	2.304	9.517
1.000	1.000	1.000	1.000	2.304	6.304
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
2.623	1.000	2.097	1.000	1.000	7.720
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
2.623	1.000	2.097	1.000	2.304	9.024
2.623	1.000	2.097	1.000	1.000	7.720
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	1.000	2.097	1.000	1.000	6.097
2.623	1.000	1.000	1.000	2.304	7.927
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857

1.000	1.000	2.097	1.000	2.304	7.401
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	2.609	1.000	1.000	2.304	7.913
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	2.609	2.097	1.000	1.000	7.706
1.000	2.609	2.097	1.000	2.304	9.010
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	1.000	2.097	1.000	2.304	7.401
1.000	2.609	1.000	1.000	2.304	7.913
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	1.000	2.097	1.000	2.304	7.401
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
2.623	2.609	1.000	2.604	2.304	11.141
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	2.609	1.000	2.604	2.304	9.517
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	1.000	2.097	1.000	2.304	7.401
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	1.000	2.097	1.000	2.304	7.401
2.623	1.000	2.097	1.000	3.701	10.421
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	1.000	2.097	1.000	2.304	7.401
2.623	1.000	1.000	2.604	2.304	9.531
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
2.623	1.000	2.097	1.000	2.304	9.024
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857
1.000	1.000	2.097	2.604	2.304	9.005
2.623	2.609	3.320	2.604	3.701	14.857

LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1_KP /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1_KP
X1.1	Pearson Correlation	1	.788**	.370**	.602**	.250*	.386**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.013	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.788**	1	.465**	.514**	.226*	.428**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.026	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.370**	.465**	1	.802**	.615**	.781**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.602**	.514**	.802**	1	.729**	.798**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.250*	.226*	.615**	.729**	1	.622**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.013	.026	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.386**	.428**	.781**	.798**	.622**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1_KP	Pearson Correlation	.703**	.707**	.849**	.935**	.729**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Cases	Valid	97
	Excludeda	0
	Total	97
		100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	6

2. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel Kerelasian Nasabah (X2)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2_KN
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2_KN
X2.1	Pearson Correlation	1	.617**	.710**	.664**	.717**	.179	.409**	.570**	.151	.341**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.080	.000	.000	.139	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.617**	1	.525**	.508**	.746**	.217*	.484**	.645**	.063	.344**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.032	.000	.000	.537	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.710**	.525**	1	.794**	.719**	.358**	.414**	.461**	.323**	.496**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.664**	.508**	.794**	1	.576**	.343**	.412**	.479**	.302**	.491**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.003	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.717**	.746**	.719**	.576**	1	.318**	.531**	.592**	.352**	.428**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.179	.217*	.358**	.343**	.318**	1	.755**	.587**	.703**	.744**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.080	.032	.000	.001	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	.409**	.484**	.414**	.412**	.531**	.755**	1	.837**	.574**	.899**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8	Pearson Correlation	.570**	.645**	.461**	.479**	.592**	.587**	.837**	1	.369**	.759**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.9	Pearson Correlation	.151	.063	.323**	.302**	.352**	.703**	.574**	.369**	1	.661**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.139	.537	.001	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.10	Pearson Correlation	.341**	.344**	.496**	.491**	.428**	.744**	.899**	.759**	.661**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2_KN	Pearson Correlation	.712**	.687**	.771**	.740**	.797**	.692**	.845**	.841**	.597**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10
 /SCALE(ALL VARIABLES) ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

Cases			N	%
	Valid	Excluded		
	97	0	97	100.0
Total	97	0	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	10

3. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y_LN /PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y_LN
Y1.1	Pearson Correlation	1	.347**	.559**	.530**	.597**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y1.2	Pearson Correlation	.347**	1	.474**	.703**	.599**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y1.3	Pearson Correlation	.559**	.474**	1	.511**	.741**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y1.4	Pearson Correlation	.530**	.703**	.511**	1	.683**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y1.5	Pearson Correlation	.597**	.599**	.741**	.683**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y_LN	Pearson Correlation	.743**	.763**	.819**	.838**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Cases	Valid	97
	Excluded ^a	0
	Total	97
		100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

LAMPIRAN 5 UJI HIPOTESIS

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kerelasian.Nasabah, Kom.Pemasaran ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926a	.857	.854	1.286

a. Predictors: (Constant), Kerelasian.Nasabah, Kom.Pemasaran

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	932.236	2	466.118	281.760	.000b
	Residual	155.505	94	1.654		
	Total	1087.741	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kerelasian.Nasabah, Kom.Pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-3.712	.648		-5.727	.000
	Kom.Pemasaran	.508	.060	.613	8.506	.000
	Kerelasian.Nasabah	.188	.039	.349	4.836	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

LAMPIRAN 6 UJI KORELASI ANTAR VARIABEL INDEPENDEN

```
CORRELATIONS  
/VARIABLES=X1 X2  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		Kom.Pemasaran	Kerelasian.Nasabah
Kom.Pemasaran	Pearson Correlation	1	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Kerelasian.Nasabah	Pearson Correlation	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$df = 1 - 200$

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df \	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr df \	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 – 160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 – 200)

Pr df \	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3620/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XI/2021

Lampiran :-

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

PT.BANK RAKYAT INDONESIA KOTA BARAT KOTA GORONTALO

di,-

Tempat

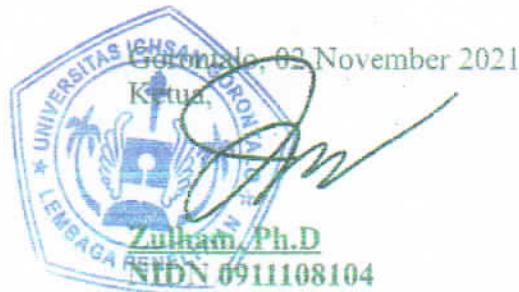
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Kristiwa Napu
NIM : E2118115
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : PT.BANK RAKYAT INDONESIA KOTA BARAT KOTA GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KERELASIAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. UNIT KOTA BARAT KOTA GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+



PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
UNIT KOTA BARAT KOTA GORONTALO
Jl. Raja Eyato No 7 Kel. Molosifat Gorontalo 96134
Telp (0435) 831979

Nomor : B.299/KB/03/2022
Lampiran : -
Perihal : Surat Keterangan

Gorontalo, 15 Maret 2022

SURAT KETERANGAN

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : WAHIDAH K RAUF
Pangkat : Grade 7
Jabatan : KAUNIT

Menerangkan bahwa,

Nama : Kristiwa Napu
Nim : E2118115
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo atas nama "KRISTIWA NAPU" Dengan Nomor Induk Mahasiswa E2118115 telah menyelesaikan penelitian PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. Unit Kota Barat Kota Gorontalo terkait " Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kelerasan Nasabah Terhadap Loyalisitas Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kota Barat Kota Gorontalo "

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya atas perhatian kami ucapan terima kasih.



Gorontalo, 15 Februari 2022

Hormat Kami,

WAHIDAH K RAUF
KAUNIT



SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 030/SRP/FE-UNISAN/V/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 0928116901
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Kristiwa Napu
NIM : E2118115
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kelerasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kota Barat Kota Gorontalo

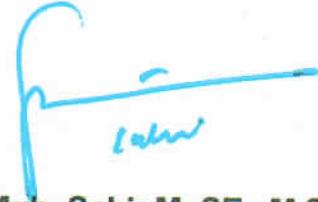
Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 17%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujangkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Dekan,

DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 24 Mei 2022
Tim Verifikasi,


Muhamad Sabir M, SE., M.Si
NIDN. 0913088503

E2118115_KRISTIWA NAPU 082121584880_djkristiwa@gmail.com

KRISTIWA NAPU (MANAJEMEN) SKRIPSI.docx

Sources Overview

17%

OVERALL SIMILARITY

1	repository.radenfatah.ac.id INTERNET	2%
2	repository.stienobel-indonesia.ac.id INTERNET	1%
3	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16 SUBMITTED WORKS	<1%
4	ojs.akbpstie.ac.id INTERNET	<1%
5	publikasi.mercubuana.ac.id INTERNET	<1%
6	repository.unmuha.ac.id INTERNET	<1%
7	etheses.iainponorogo.ac.id INTERNET	<1%
8	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id INTERNET	<1%
9	jurnal.stie-mandala.ac.id INTERNET	<1%
10	text-id.123dok.com INTERNET	<1%
11	id.scribd.com INTERNET	<1%
12	nanangsuryadi.lecture.ub.ac.id INTERNET	<1%
13	eprints.umg.ac.id INTERNET	<1%
14	jimfeb.ub.ac.id INTERNET	<1%
15	repository.upi.edu INTERNET	<1%
16	docplayer.info INTERNET	<1%
17	www.slideshare.net INTERNET	<1%

18	repository.unpas.ac.id INTERNET	<1%
19	www.scribd.com INTERNET	<1%
20	fmi.or.id INTERNET	<1%
21	solusiaccurate.com INTERNET	<1%
22	pakarkomunikasi.com INTERNET	<1%
23	jurnal.unigo.ac.id INTERNET	<1%
24	journal.unismuh.ac.id INTERNET	<1%
25	repository.stp-bandung.ac.id INTERNET	<1%
26	ejournal.pmc.ac.id INTERNET	<1%
27	repo.uinsatu.ac.id INTERNET	<1%
28	heraa14.blogspot.com INTERNET	<1%
29	hekmatyar04038.wordpress.com INTERNET	<1%
30	www.e-jurnal.unisda.ac.id INTERNET	<1%
31	jurnal.unswagati.ac.id INTERNET	<1%
32	repository.widyatama.ac.id INTERNET	<1%
33	legalstudies71.blogspot.com INTERNET	<1%
34	download.garuda.ristekdikti.go.id INTERNET	<1%
35	journal.feb.unmul.ac.id INTERNET	<1%
36	repository.fe.unj.ac.id INTERNET	<1%
37	digilib.lain-palangkaraya.ac.id INTERNET	<1%
38	repository.uksw.edu INTERNET	<1%
39	repository.usu.ac.id INTERNET	<1%
40	konsultasiskripsi.com INTERNET	<1%
41	repository.uin-suska.ac.id INTERNET	<1%

42	e-repository.perpus.lainsalatiga.ac.id INTERNET	<1%
43	www.coursehero.com INTERNET	<1%
44	ejurnal.pps.ung.ac.id INTERNET	<1%
45	jp.feb.unsoed.ac.id INTERNET	<1%
46	jtebr.unisan.ac.id INTERNET	<1%
47	media.neliti.com INTERNET	<1%
48	elib.unikom.ac.id INTERNET	<1%
49	eprints.unisnu.ac.id INTERNET	<1%
50	jurnal.unpand.ac.id INTERNET	<1%
51	kursusjahityogya.blogspot.com INTERNET	<1%
52	mafiadoc.com INTERNET	<1%
53	lib.unnes.ac.id INTERNET	<1%
54	Repository.Umsu.Ac.Id INTERNET	<1%
55	studentjournal.petra.ac.id INTERNET	<1%

Excluded search repositories:

None

Excluded from document:

Bibliography

Small Matches (less than 25 words)

Excluded sources:

None

CURRICULUM VITAE

3 x 4

Nama : Kristiwa Napu
Alamat : Jl. Nani Wartabone Kel. Oluhuta Kec.
Kabila Kab. Bone bolango
Tempat Tanggal Lahir : Gorontalo, 18 November 1997
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Angkatan : 2018
Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo

RIWAYAT PENDIDIKAN

TAHUN 2003 - 2004 TK PURNAMA KECAMATAN KABILA

TAHUN 2005 – 2010 SDN NEGERI 1 KABILA

TAHUN 2011 - 2013 SMP NEGERI 1 KABILA

TAHUN 2014 - 2016 SMA NEGERI 1 KABILA

TAHUN 2018 – 2022 UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO