

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK BRI
UNIT TAMALATE GALESONG UTARA**

SKRIPSI

Oleh
AMRIYANA SYAMSUDDIN
NIM 105720517114



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara"
Nama Mahasiswa : AMRIYANA SYAMSUDDIN
No Stambuk/NIM : 105720517114
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

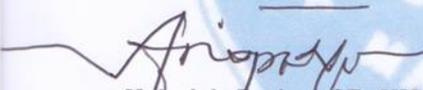
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Kamis tanggal 30 Agustus 2018.

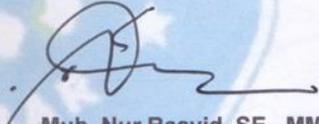
Makassar, 30 Agustus 2018

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II


Moh. Aris Pasigal, SE., MM
NBM: 1093485

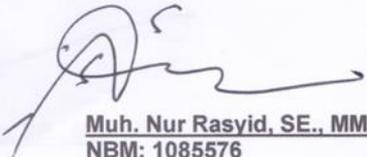

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

Diketahui :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ketua,
Jurusan Manajemen


Isman Rasulong, SE., MM
NBM: 903078


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Amriyana Syamsuddin, Nim : 105720517114, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013 / 2018 M, Tanggal 18 Dzulhijjah 1439 H / 30 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

18 Dzulhijjah 1439 H
Makassar, _____
30 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (..... *Dr. H. Abdul Rahman Rahim*)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (..... *Ismail Rasulong*)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (..... *Dr. Agus Salim HR*)
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Hj. Ruliaty, MM. (..... *Dr. Hj. Ruliaty*)
2. Ismail Rasulong, SE., MM (..... *Ismail Rasulong*)
3. Muh. Nur Rasyid, SE., MM (..... *Muh. Nur Rasyid*)
4. Samsul Rizal, SE., MM (..... *Samsul Rizal*)

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM

NBM: 903073



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amriyana Syamsuddin

Stambuk : 105720517114

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Pengaruh Trategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara"

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 30 Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan,



Amriyana Syamsuddin

Diketahui Oleh :

Dekan
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 902078

Ketua,
Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta. Bapak dan Ibu saya, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusyuk selain doa yang terucap dari orang tua. Ucapan terima kasih saja tak akan pernah cukup membalas kebaikan orang tua, karena itu kupersembahkan bakti dan cintaku untuk ibu dan bapak.

Saudara saya, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan doanya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan kobaran semangat yang menggebu, terima kasih dan sayangku kepada kalian.

Sahabat dan teman-teman yang selalu mendukung dan membantuku, terima kasih atas canda, tawa, tangis dan perjuangan yang kita lewati bersama.

MOTTO HIDUP

Dari 'Abdullah ibnu Umar ra dari Nabi SAW, beliau bersabda: "Orang muslim ialah orang yang tidak mengganggu kaum muslim dengan lisan dan tangannya, sedangkan muhajir ialah orang yang meninggalkan apa yang dilarang Allah "(HR. Bukhari, Abu Dawud, dan Nasa'i)

Dari Abu Hurairah ra. Ia berkata, telah bersabda Rasulullah SAW : " orang yang taat kepadaku maka sesungguhnya dia taat kepada Allah dan siapa yang ingkar kepadaku maka sesungguhnya dia engkar kepada Allah, orang yang patuh kepada pemimpin, maka sesungguhnya dia patuh kepadaku, dan orang yang engkar kepada pemimpinnya, sesungguhnya dia engkar kepadaku (HR. Mutaffakum'alaih)

Barang siapa yang melakukan perbuatan baik, ia akan mendapatkan pahala (dalam perbuatan itu) dan pahala orang yang menirunya tidak di kurangi pahalanya sedikitpun. Dan barang siapa yang melakukan perbuatan yang jelek, ia akan menanggung dosa dan orang-orang yang menirunya dengan tidak di kurangi dosanya sedikitpun. (HR. imam muslim)

ABSTRAK

Amriyana Samsuddin. 2018. PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK BRI UNIT TAMALATE GELESONG UTARA (Pembimbing oleh Moh. Aris Pasigai dan Muh. Nur Rasyid)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan diskusi dan melakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner. Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh melalui cara penelusuran literatur, data dari PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara, dan sumber lain yang mendukung.

Populasi dibatasi sebagai sejumlah subjek atau individu yang paling sedikit memiliki satu sifat yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara, jumlah populasi adalah 100 orang. Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka dalam penelitian ini dapat di tarik kesimpulan bahwa : (1) strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara. (2) strategi komunikasi pemasaran memberikan pengaruh terhadap loyalitas nsabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara sebesar 39% sedangkan 61% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati oleh peneliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Strategi komunikasi pemasaran dan loyalitas nasabah.

ABSTRACT

Amriyana Samsuddin. 2018. The Effect Of Marketing Communication Strategy On Customer Loyalty In PT. Bank BRI Unit Tamalate North Gelesong (Advisor by Moh. Aris Pasigai and Muh. Nur Rasyid)

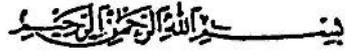
The purpose of this study is to determine the application of marketing communications strategy to customer loyalty at PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara.

Data used in this research are primary data and secondary data. Primary data were obtained by discussion and conducted by interview using questionnaire. Secondary data is supporting data obtained through literature search, data from PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara, and other supporting sources.

The population is limited as a number of subjects or individuals who have at least one common trait. The population in this study is PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara, the population is 100 people. Based on the discussion of research that has been described previously, in this study it can be concluded that: (1) marketing communication strategies have a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara. (2) marketing communication strategy give influence to loyalty costumers at PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara is 39% while 61% is influenced by other variables not observed by researchers in this study.

Keywords: Marketing communication strategy and customer loyalty.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kami ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan hidayat, taufik dan rahmatnya sehingga penulisan skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala namun berkat bantuan, bimbingan dan kerja sama dari berbagai pihak yang telah dengan sabar, tekun, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan saran-saran yang berharga kepada kami selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Moh. Aris Pasingai, SE., MM selaku pembimbing I dan Muh. Nur Rasyid, SE., MM selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.

Akhirnya sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada sesame pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mngharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada almamater kampus biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Agustus 2018

Penulis

Amriyana Syamsuddin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJUAN PUSTAKA	9
A. Pengertian Strategi	9
B. Pengertian Komunikasi	12
C. Pengertian Strategi Komunikasi	16
D. Perumusan Strategi Komunikasi	19
E. Komunikasi Pemasaran	21
F. Pengertian Pemasaran	24
G. Strategi Pemasaran	30
H. Strategi Komunikasi Pemasaran	32
I. Pengertian dan jenis-jenis loyalitas	34
J. Karakteristik Loyalitas	36
K. Merancang dan Menciptakan Loyalitas	37
L. Tingkatan Loyalitas	38
M. Kategori Loyalitas	43
N. Strategi Meningkatkan Loyalitas	44
O. Penelitian Terdahulu.....	45

P. Kerangka Pikir	46
Q. Hipotesis	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	49
B. Metode Pengumpulan Data	49
C. Jenis dan Sumber Data	50
D. Populasi dan Sampel.....	50
E. Defenisi Operasional	51
F. Metode Analisis Data.....	52
G. Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran umum perusahaan.....	54
B. Visi dan Misi	55
C. Struktur Organisasi Perusahaan.....	56
D. Job Description.....	59
E. Deskripsi data atas variabel penelitian	72
F. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah.....	78
G. Analisis regresi	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 2	Profil Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 3	Profil Responden Berdasarkan pekerjaan.....	74
Tabel 4	Distribusi Tanggapan tentang strategi komunikasi pemasaran Pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara	75
Tabel 5	Distribusi Tanggapan tentang loyalitas nasabah Pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara.....	75
Tabel 6	Hasil Uji Validitas strategi komunikasi pemasaran	77
Tabel 7	Hasil Uji Validitas loyalitas nasabah.....	77
Tabel 8	Hasil Uji Realiabilitas	78
Tabel 9	Pengujian Persamaan Regresi Linear Sederhana	82
Tabel 10.	Output t_{hitung} pada Coefficient	83
Tabel 11.	Koefisien Determinasi	85

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1	Skema Kerangka Pikir	48
Gambar 2	Struktur Organisasi	58
Gambar 3	Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Dependent Variable : loyalitas nasabah	80
Gambar 4	Histogram	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu hal yang sangat penting dan erat kaitannya dengan pemasaran dan promosi. Perkembangan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung menjadi sesuatu yang sangat mudah dilakukan, ditambah lagi dengan komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan media adanya media cetak. Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini dan makin ketatnya persaingan dalam dunia usaha menyebabkan penyampaian atau mengkomunikasikan suatu ide menjadi hal yang sangat penting, terutama dalam meningkatkan target penjualan suatu produk. Komunikasi yang baik antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli akan menghasilkan keputusan untuk menentukan pilihan yaitu membeli produk yang ditawarkan.

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, dua hal ini yang saling berkaitan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, dimana suatu produk harus sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya suatu usaha marketing atau pemasaran suatu produk. Berkaitan dengan hal penjualan suatu produk, sudah barang tentu tidak akan terlepas dengan konsep pemasaran. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli potensial yang mau membeli barang atau jasa. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2013).

Dalam penyampaiannya komunikasi dapat disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung yaitu bertatap muka antara pembeli dan penjual sehingga secara langsung pembeli mendapatkan penjelasan secara langsung dari penjual, sedangkan secara tidak langsung yaitu melalui tulisan maupun gambar, baik dari media cetak maupun elektronik. Dan dalam melakukan suatu proses pemasaran, diperlukan metode komunikasi pemasaran guna menunjang/meningkatkan keberhasilan dari kegiatan pemasaran tersebut. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam

pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu pada praktik operasionalnya dalam upaya meluaskan pasaran suatu produk, dengan tujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya (Ratih Hurriyati, 2010,).

Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, bereaksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Tugas utama dari perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah membangun dan mempertahankan relasi atau hubungan dengan pelanggannya. Sebuah hubungan pemasaran mencakup hal penciptaan, pemeliharaan dan pemerayaan hubungan untuk jangka panjang dengan pelanggan maupun pihak – pihak berkepentingan lainnya. Untuk keperluan itu, dibutuhkan komunikasi pemasaran yang dapat menunjang secara pasti terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran tersebut Rancangan komunikasi pemasaran haruslah dirancang secara tepat. Dalam hal ini artinya dapat mengkoordinasikan seluruh cara-cara dan teknik-teknik promosi yang digunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan.

Begitu pula dalam dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Maraknya bank-bank yang hadir di Indonesia dengan berbagai layanan maupun undian yang dilakukan untuk menarik perhatian khalayak merupakan hal yang cukup variatif dalam dunia perbankan. Bagaimana untuk menarik nasabah yang baru agar menjadi nasabahtetap maupun mempertahankan setiap nasabah menjadi tantangan khusus bagi setiap bank.

Nasabah merupakan nafas kehidupan setiap bank untuk maju dan tetap menggunakan jasa dan layanan produknya. Perbankan yang ada di Medan saat ini sudah semakin meluas penyebaran unit-unitnya. Bank pembangunan daerah dan bank-bank swasta lainnya saling bersaing untuk meingkatkan kepuasan nasabah juga meningkatkan loyalitas nasabah. Bank-bank ternama yang ada di Medan saat ini seperti Bank Mandiri, Bank Sumut, Bank BCA, Bank BRI, Bank BNI dan Bank Danamon. Dunia perbankan saling bersaing untuk meningkatkan kualitas pelayanan, termasuk strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah serta meningkatkan citra perusahaan itu sendiri karena bank sebagai perusahaan penyedia jasa keuangan sangatlah tergantung pada pelanggan atau nasabah yang menggunakan jasanya. Karena peranan bank dalam kehidupan masyarakat tidak dapat dilepaskan dari keberadaan nasabah yang sudah seharusnya mendapatkan pelayanan terbaik dari bank.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan Oliver (Kotler dan Keller, 2006:221) yang menyatakan bahwa, “loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk yang lain. Pelanggan yang puas berarti tidak memiliki keluhan terhadap performa penyedia jasa. Hampir dapat dipastikan bahwa kelompok pelanggan ini akan kembali lagi kepada penyedia jasa yang sama.

Kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Lanning (Swastha, 2005:193) mengatakan bahwa : Perusahaan harus merangsang satu proporsi nilai unggul yang diarahkan pada segmen pasar khusus. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan) yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan-keuntungan bagi perusahaan. Menurut Griffin (Hurriyati, 2008:129) “keuntungan-keuntungan tersebut antara lain,

perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, biaya transaksi, biaya *turn over* konsumen, dan biaya kegagalan". Selanjutnya perusahaan dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan dan loyalitas juga dapat mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara memiliki jumlah nasabah sebanyak 9.197 yang terdiri dari pinjaman sebanyak 856 nasabah, tabungan 8056 nasabah, Deposito 225 nasabah dan Giro 60 nasabah. Jumlah nasabah tersebut semuanya diperoleh dari hasil transaksi harian Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara, dari transaksi tersebut terlihat jelas bahwa strategi komunikasi yang digunakan pegawai kepada nasabah cukup baik, sehingga memperoleh nasabah sesuai target yang dituju, selain itu Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara memiliki pegawai sebanyak 15 orang yang memiliki penampilan cukup menarik serta kepribadian yang mampu memberikan kenyamanan bagi nasabah, sehingga dengan pelayanan yang diberikan kepada nasabah menjadikan nasabah tersebut loyal kepada Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara. (Sumber: *Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara*).

Melihat dari visi dan misi Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara itu sendiri yaitu menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat dan mengelola dana pemerintahan dan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip- prinsip

pemenuhan (*complaciance*). Hal tersebut merupakan keinginan Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara agar menjadi bank yang terpercaya dalam pelayanan jasa keuangan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah agar nasabah tetap loyal, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian di salah satu PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara dengan judul: “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah pokok yang dapat dirumuskan adalah: “Apakah terdapat pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya ilmu manajemen, sehingga dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan karya ilmiah terhadap mahasiswa manajemen dan dosen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unusmuh Makassar.

2. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan memperkaya bahan penelitian dalam bidang ilmu manajemen, khususnya bagi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar.

3. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam hal ini PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara dalam mengantisipasi hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan terutama dalam hal strategi komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat dipakai sebagai sumbangan pemikiran dalam meningkatkan kualitas standar pelayanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi

Sasaran komunikasi tak lepas dari orientasi efektifitas. Untuk mencapai efektifitas komunikasi maka diperlukan strategi operasional tertentu. Dan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi komunikasi maka terlebih dahulu harus mengetahui tentang pengertian dan gambaran strategi. Dari segi etimologi kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratogos* yang berarti militer, yang berarti memimpin. Dalam konteks awalnya, strategi diartikan *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Sehingga tidak mengherankan jika pada awal perkembangannya istilah strategi digunakan populer dilingkungan militer. Namun seiring perkembangan ilmu pengetahuan strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya, dan agama. Penggunaan kata strategi dalam manajemen atau suatu organisasi diartikan sebagai kiat cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi.

Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana (plan) merupakan produk dari suatu perencanaan (planning) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Ahmad S. Adnan putra 2007:133). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2004:32).

Strategi adalah planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Ruslan 2000:123). Pada dasarnya strategi adalah rencana manajemen instansi atau organisasi dalam jangka panjang dari hal umum ke hal khusus untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh instansi dan akan dijadikan sebagai acuan dalam segala kegiatan instansi. Dengan adanya strategi maka sebuah instansi atau organisasi akan lebih mudah dalam melaksanakan berbagai kegiatannya.

Salusu, (1996:99) memberikan gambaran mengenai unsur-unsur atau elemen-elemen dalam strategi, yaitu:

1. Tujuan dan Sasaran.

Perlu diketahui bahwa tujuan berbeda dengan sasaran. Harvey (1982) mencoba menjelaskan keduanya. *Organizational goal* adalah keinginan yang hendak dicapai di waktu yang akan datang, yang digambarkan secara umum dan relatif tidak mengenal batas waktu, sedangkan *organizational objectives* adalah pernyataan yang sudah mengarah pada kegiatan untuk mencapai *goals*, lebih terikat dengan waktu, dapat diukur dan dapat dijumlah dan dihitung.

2. Lingkungan.

Harus disadari bahwa organisasi tidak dapat hidup dalam isolasi. Seperti manusia, juga organisasi yang dikendalikan oleh manusia, senantiasa berinteraksi dengan lingkungannya, dalam arti saling mempengaruhi. Sasaran organisasi senantiasa berhubungan dengan lingkungan, dimana bisa terjadi bahwa lingkungan mampu mengubah sasaran. Menurut Shirley, peluang itu dapat terjadi dalam lingkungan makro (*makro environment*) seperti dalam

masyarakat luas, dapat pula terjadi dalam lingkungan mikro (*mikro enviroment*) seperti dalam tubuh organisasi.

3. Kemampuan internal.

Kemampuan internal oleh Shirley digambarkan sebagai apa yang dibuat (*cannot do*) karena kegiatan akan berpusat pada kekuatan.

4. Kompetisi.

Kompetisi ini tidak dapat diabaikan dalam merumuskan strategi.

5. Pembuat strategi.

Ini juga penting karena menunjukkan siapa yang kompeten membuat strategi.

6. Komunikasi.

Para penulis secara implikasi menyadari bahwa komunikasi yang baik, strategi bisa berhasil (<http://books.google.co.id>). Stephen Robbins (1990) dalam Morissan (2008:152) mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat dipahami bahwa strategi itu penting dipahami oleh setiap eksekutif, manajer, kepala, atau ketua, direktur, pejabat senior dan junior, pejabat tinggi, menengah dan rendah. Hal ini harus dihayati karena strategi oleh setiap orang pada setiap tingkat, bukan hanya oleh pejabat tinggi. Berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, Mintzberg dalam Oliver (2006:2) berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan 5 hal:

1. Strategi sebagai sebuah rencana.

Bahwa strategi merupakan suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.

2. Strategi sebagai sebuah cara.

Bahwa strategi merupakan suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.

3. Strategi sebagai sebuah pola.

Bahwa strategi merupakan pola dalam suatu rangkaian tindakan.

4. Strategi sebagai sebuah posisi.

Bahwa strategi suatu acar menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.

5. Strategi sebagai sebuah perspektif.

Bahwa strategi merupakan suatu cara yang terintegasi dalam memandang dunia.

B. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting, namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Istilah komunikasi atau bahasa inggrisnya *communication*, berasal dari bahasa latin, yaitu *communications* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini adalah sama makna (lambang). Sebagai contoh, jika dua orang saling bercakap atau berbicara, memahami dan mengerti apa yang diperbincangkan tersebut, maka dapat dikatakan komunikatif. Kegiatan komunikasi tersebut secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh. Mau melakukan suatu perintah, bujukan, dan sebagainya.

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Laswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa

yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya” (Cangara, 2014:21).

Everest M. Rogers (1985) dalam Cangara (2014:22) memberi definisi komunikasi yakni komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya tiba pada saling pengertian yang mendalam.

a. Tipe Komunikasi

Menurut Cangara (2014:34) ada empat macam tipe komunikasi yang terbagi, yaitu:

1. Komunikasi dengan diri sendiri (*interpersonal communication*).

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan memberi arti terhadap suatu objek yang diamatinya atau terbesit dalam pikirannya. Objek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang mengandung arti bagi manusia baik yang terjadi diluar maupun didalam diri seseorang (Cangara, 2014:34). Bagi seorang komunikator melakukan komunikasi intrapribadi amat penting sebelum ia berkomunikasi dengan orang lain. Jika seseorang hendak mengubah perilaku orang lain atau bahkan orang yang statusnya lebih tinggi, terlebih dahulu ia harus memformulasikan pesan yang akan

disampaikan kepada komunikannya dalam diri pribadinya, maka dengan demikian komunikasi akan efektif sesuai dengan tujuan yang dicapai.

2. Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*).

Komunikasi antar pribadi yang dimaksud disini adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace (1979) dalam Cangara (2014:36) bahwa "*interpersonal communication is communication involving two people in a face to face setting*". Dibandingkan bentuk komunikasi lainnya, komunikasi antar pribadi dinilai paling efektif dalam mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan karena efek atau timbal balik yang ditimbulkan dari proses komunikasi tersebut dapat langsung dirasakan.

3. Komunikasi publik (*public communication*).

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika dan komunikasi khalayak. Komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara kontinu. Dapat diidentifikasi siapa yang berbicara (sumber) dan siapa pendengarnya. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas. Selain itu, pesan yang disampaikan dalam komunikasi publik tidak berlangsung secara spontanitas tetapi terencana dan dipersiapkan lebih awal. Tipe komunikasi publik biasanya ditemui dalam berbagai aktifitas seperti kuliah umum, khotbah, rapat akbar, pengarahan, ceramah, seminar dan diskusi panel.

4. Komunikasi massa (*mass communication*).

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung yang pesanya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. Dalam komunikasi massa, sumber dan penerima dihubungkan oleh saluran yang telah diproses secara mekanik. Pesan komunikasinya berlangsung satu arah dan tanggapan baliknya lambat. Selain itu, sifat penyebaran pesanya berlangsung begitu cepat, serempak dan luas.

b. Proses Komunikasi

Berbicara mengenai strategi komunikasi berarti juga berbicara mengenai proses komunikasi. Proses komunikasi merupakan serangkaian tahapan berurutan yang melibatkan komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, channel/media, komunikan dan efek). Proses komunikasi menurut Effendy (2013:13) terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer.

Adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa menjadi media yang banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Akan tetapi, demi efektifitas komunikasi lambang-lambang tersebut (bahasa, kial, isyarat, gambar, warna) sering

dipadukan penggunaannya. Dengan perkataan lain, pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri atas isi dan lambang.

2. Proses komunikasi secara sekunder.

Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sasarnya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Pentingnya peranan media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio atau televisi misalnya merupakan media yang efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya seperti misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi.

Sebagai sambungan dari komunikasi maka dalam memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang dituju. Komunikan media surat kabar, poster atau papan pengumuman akan berbeda dengan surat kabar, radio, televisi atau film.

C. Pengertian Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Dilain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang

baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi. Strategi komunikasi menurut Smith (2005:3) dalam "Strategic Planning For Public Relation" adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasive untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternative berdasarkan riset dan memiliki evaluasi.

Pearce and Robin (1997:20) mendefinisikan strategi sebagai berikut: yaitu kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi atau perusahaan. Menurut Ronald D. Smith (2002:5) strategi komunikasi diawali dengan penelitian dan diakhiri dengan evaluasi yang dilakukan secara berkala, strategi ini diterapkan pada lingkungan tertentu yang melibatkan organisasi tersebut dan publik yang berbeda yang berhubungan dengan organisasi baik langsung maupun tidak langsung.

Arti dari strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi (1986:84) dalam buku yang berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa, strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus

dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Kegunaan dari strategi komunikasi (Smith, 2005:67), antara lain:

1. Sebuah rencana, suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
2. Sebuah cara, suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
3. Sebuah pola dalam suatu rangkaian tindakan.
4. Sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam bentuk sebuah lingkungan.
5. Sebuah perspektif, suatu cara yang terintegasi dalam memandang dunia.

Sedangkan tujuan strategi komunikasi menurut Pace and Faules (1994:344) yaitu:

1. Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
2. Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
3. Penguatan untuk motivasi.
4. Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Anwar Arifin dalam buku "Strategi Komunikasi" menyatakan bahwa: sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektifitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh dengan beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. (1984:10)

D. Perumusan Strategi Komunikasi

Dari sekian banyak teori komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, teori dasar terkait strategi komunikasi adalah teori Harold D. Laswell yang menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi atau cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "*Who Says What In which Channel To Whom With What effect*" (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana). Kecenderungan awal model-model komunikasi menganggap bahwa komunikator pasti mempunyai penerima dan karenanya komunikasi harus semata-mata dianggap sebagai proses persuasif. Juga selalu dianggap bahwa pesan-pesan itu pasti ada efeknya. Formula Laswell tersebut mengandung banyak keterkaitan dengan teori-teori lain seperti diungkapkan oleh Melvin L. De Fleur yang dikutip oleh Onong Ujhana Effendi dalam buku "Dimensi-Dimensi Komunikasi", terdapat empat teori:

1. *Individual Differences Theory.*

Yaitu khalayak sebagai komunikasi secara selektif psikologis memperhatikan suatu pesan komunikasi jika berkaitan dengan kepentingannya sesuai sikap, kepercayaan, dan nilai-nilainya.

2. *Social Categories Theory*

Yaitu meskipun masyarakat modern sifatnya heterogen namun orang-orang yang mempunyai sifat yang sama akan memilih pesan komunikasi yang kira-kira sama dan akan memberikan tanggapan yang kira-kira sama pula.

3. *Social Relationship Theory.*

Bahwa walaupun pesan komunikasi hanya sampai pada seseorang tapi kalau seseorang tersebut sebagai (*opinion leader*) pemuka pendapat, maka informasi

isi pesan tersebut akan diteruskan kepada orang lainya bahkan juga menginterpretasikannya. Berarti (*opinion leader*) pemuka pendapat tadi mempunyai (*personal influence*) pengaruh pribadi yang merupakan mekanisme penting dapat merubah pesan komunikasi.

4. *Cultural Norms Theory.*

Bahwa melalui penyajian yang paling selektif dan penekanan pada tema tertentu media massa menciptakan kesan-kesan pada khalayak bahwa norma-norma budaya yang sama mengenai topik-topik tertentu dibentuk dengan cara-cara khusus dengan batas-batas situasi perorangan, yaitu:

a. *Reinforce Existing Patterns.*

Bahwa pesan komunikasi dapat memperkuat pola-pola yang sudah ada dan mengarahkan orang-orang untuk percaya bahwa suatu bentuk sosial dipelihara oleh masyarakat.

b. *Create New Shared Convictions.*

Bahwa media massa dapat menciptakan keyakinan baru mengenai suatu topik yang dengan topik tersebut khalayak kurang berpengalaman sebelumnya.

c. *Change Existing Norms.*

Bahwa media masa dapat merubah norma-norma yang sudah ada dan karenanya dapat merubah tingkah laku orang-orang. Selanjutnya strategi komunikasi harus juga meramalkan efek komunikasi yang diharapkan, yaitu dapat berupa:

- a) Menyebarkan informasi
- b) Melakukan persuasi
- c) Melaksanakan instruksi

Dari efek yang diharapkan tersebut dapat ditetapkan bagaimana cara berkomunikasi (*how to communicate*) dapat dengan:

1. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*) dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikasi karena sifatnya lebih.
2. Persuasif komunikasi bermedia (*mediated communication*) dipergunakan lebih banyak untuk komunikasi informative dengan menjangkau lebih banyak komunikan tetapi sangat lemah dalam hal persuasif.

E. Komunikasi Pemasaran

Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

a. Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

Pemasar *modern* memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan

sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun sebagai komunikator dan promotor. Menurut Terence A. Shimp (2003) bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi:

1. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Personal selling adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual/ wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk/ jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan diskon perkenalan kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian contoh produk secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendongkrak penjualan.

2. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (*billboard*, internet, dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir. Kedua bentuk komunikasi ini dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (*non personal*) karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam, bukan kepada individu tertentu/ personal atau kelompok kecil. Iklan langsung (*direct advertising*), biasa disebut pemasaran berdasarkan *data base marketing*, telah mengalami pertumbuhan pesat akibat efektifitas komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi.

3. Promosi penjualan (*sales promotional*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan

yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, kontes/ undian, potongan harga setelah pembelian dan lain-lain.

4. Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*)

Pemasaran sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

5. Publisitas (*publicity*)

Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

6. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*)

Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli di tempat pembelian. Secara ringkas manajer komunikasi pemasaran mempunyai berbagai alat komunikasi yang dapat mereka gunakan. Pentingnya alat-alat ini dan aplikasinya secara spesifik tergantung kepada situasi yang harus dihadapi suatu perusahaan dalam suatu perusahaan.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan. Menurut Terence A. Shimp (2003: 160) tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk.

Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.

2. Menciptakan kesadaran akan merek.

Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.

3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli.

Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.

4. Memfasilitasi Pembelian.

Iklan yang efektif, display yang menarik di dalam toko, serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi).

F. Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan pokok yang harus diperhatikan dalam mempertahankan perusahaan adalah pemasaran, yang merupakan kumpulan aktifitas dalam rangka sosialisasi dan pendistribusian produk oleh perusahaan melalui penciptaan dan pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Basu, 1996:10).

Dalam hal ini pemasaran ditinjau sebagai aktifitas-aktifitas yang saling berinteraksi, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan kepada kelompok pembeli. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dihuni oleh aturan-aturan maupun konsekuensi sosial dari perusahaan itu sendiri. Istilah pemasaran ditinjau dari proses sosial dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Kotler, 1996:6).

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat dari definisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena

dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Lalu apa yang membedakan pemasaran bank dengan pemasaran produk lainnya. Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual bank adalah lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijualnya sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Keran perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan haruslah tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa. Sehingga secara umum dapat diartikan bahwa pemasaran bank merupakan suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah. Produk atau jasa bank yang dimaksud disini antara lain produk penghimpunan dana bank berupa giro, tabungan, dan deposito serta produk penyaluran dana berupa pembiayaan baik pembiayaan yang bersifat konsumtif maupun produktif baik dengan menggunakan bagin hasil, sewa atau pelengkap lainnya ataupun jasa bank pendukung lainnya seperti transfer, bank garansi dan sebagainya.

a. Fungsi Pemasaran

Menurut Haryanto (2003:9) fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Fungsi pembelian adalah fungsi bagaimana memperoleh produk dengan kualitas yang diinginkan dan mengusahakan agar produk siap digunakan pada waktunya.
2. Fungsi penjualan adalah fungsi bagaimana memperlancar penjualan produk yang dihasilkan dengan melakukan tindakan yang aktif dan dinamis. Fungsi penjualan dibutuhkan untuk menciptakan kegunaan transfer hak milik.
3. Fungsi pengangkutan adalah fungsi usaha untuk memindahkan produk secara fisik dari suatu tempat ke tempat lain. Fungsi pengangkutan merupakan kegiatan penjualan yang penting untuk mengusahakan ketepatan dan kecakapan pemindahan hak.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Boyd, 2000:18).

1. Proses manajemen pemasaran meliputi:
 - a) Merencanakan strategi pemasaran
 - b) Mengarahkan implementasi rencana dan program
 - c) Mengendalikan rencana
2. Proses perencanaan pemasaran meliputi:
 - a) Menetapkan tujuan
 - b) Menilai peluang
 - c) Menciptakan strategi pemasaran

d) Mengembangkan program pemasaran

c. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang, kemudian ditetapkan dengan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam praktinya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

1. Memaksimalkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk memberi produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pola.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan faktor paling penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, karena berorientasi pada kepuasan konsumen. Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan yaitu perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomodasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. (Kotler, 2000:22)

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing. Konsep inti dari kegiatan pemasaran yang sesuai syariah adalah:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.

Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia yang terdiri dari kebutuhan

primer, sekunder, dan tersier. Keinginan merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual atau dibentuk oleh lingkungan masyarakat. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan bisa berubah menjadi permintaan bila disertai dengan daya beli.

2. Produk (Jasa dan Barang).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang dijual pada industri perbankan adalah produk yang sifatnya jasa, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan.

Nilai dapat diartikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini dapat diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan.

Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran disini dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

G. Strategi Pemasaran

Adapun strategi pemasaran mempunyai empat konsep dasar yang dikenal dengan istilah 4P. Istilah ini dikemukakan oleh Kotler. Konsep strategi pemasaran

ini terdiri dari hal berikut:

1. **Product.** Produk disini dapat berupa barang fisik, jasa, manusia, tempat, ide kreatif, organisasi dan lainnya. Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Strategi dalam hal produk dapat berupa keragaman produk, kualitas produk, desain, fitur, nama brand, packaging penjualan dan banyak lainnya.
2. **Harga.** Harga merupakan komponen penting dalam startegi pemasaran. Harga suatu produk seharusnya terjangkau untuk target pasar produk tersebut. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga meliputi diskon, *allowance*, jangka waktu pembayaran, kredit dan sebagainya.
3. **Place.** Place disini merupakan tempat yang digunakan dalam menyalurkan barang ataupun jasa pada konsumen. Hal ini juga berarti akses konsumen terhadap produk yang dijual. Tempat atau saluran distribusi produk menjadi penting untuk memastikan bahwa target konsumen dapat memperoleh barang dan jasa dengan cara yang mudah. Strategi pemasaran tentang *place* meliputi lokasi, channel distribusi, luas cakupan distribusi, transportasi dari/ke tempat tersebut, logistik dan lainnya.
4. **Promotion.** Promosi juga merupakan hal yang penting dalam hal menyampaikan informasi produk dan menciptakan citra produk kepada masyarakat. Promosi yang baik harus mampu membujuk pelanggan agar membeli produk perusahaan. Bagian ini yang merupakan strategi komunikasi pemasaran, yang akan dibahas pada bagian berikutnya.

Keempat konsep diatas memiliki keterkaitan yang sangat erat dan saling mempengaruhi kegiatan pemasaran suatu produk. Seiring dengan perkembangan pola pemasaran, strategi komunikasi pemasaran juga ikut berkembang. Terdapat

beberapa strategi komunikasi pemasaran lainnya yang juga baik diterapkan untuk pemasaran produk saat ini. Hal ini bertujuan untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif.

H. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan gambaran tentang tujuan suatu pemasaran dan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut.

a. Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi 3, yakni:

1. Segmentation.

Segmentasi adalah proses mengkotak-kotak pasar ke dalam grup tertentu. Kelompok ini didasarkan pada kesamaan kebutuhan atau kesamaan pola dalam melakukan transaksi ekonomi. Segmentasi dilakukan agar perusahaan dapat mengirimkan produk yang lebih baik pada konsumen. Hal ini juga dilakukan untuk membuat perusahaan makin kompetitif.

2. Targeting.

Targeting artinya menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran produk perusahaan. Targeting menjadi penting karena perusahaan harus memiliki fokus konsumen yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk mereka.

3. Positioning.

Positioning merupakan penyampaian citra dari suatu produk kepada konsumen. Pemasaran yang baik harus meninggalkan kesan yang sangat kuat terhadap produk dari sisi konsumen.

b. Karakteristik Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa karakteristik. Lovelock dan Wright menyampaikan bahwa komunikasi pemasaran harus terdiri dari karakteristik

sebagai berikut:

1. Menginformasikan dan mendidik calon konsumen tentang barang maupun jasa yang akan dijual.
2. Membujuk target konsumen dengan menjelaskan bahwa produk yang dijual merupakan produk terbaik dibandingkan produk pesaingnya. Produk tersebut harus menciptakan kesan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.
3. Mengingatkan lagi kepada pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut.
4. Memelihara hubungan baik dengan pelanggan tetap dan memberikan *update* dan penjelasan lanjutan tentang produk tersebut. Penjelasan ini harus mencakup bagaimana pelanggan bisa mendapatkan hasil atau pengalaman terbaik dalam memakai produk tersebut.

Strategi komunikasi menurut Smith (2005:3) dalam “Strategic Planning For Public Relation” adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasive untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternative berdasarkan riset dan memiliki evaluasi.

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berupaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan

mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:172).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain tujuan pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah (Assauri, 2010:168).

I. Pengertian dan Jenis-Jenis Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh partners.

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki, nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b) Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)

- c) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

2. Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Jill Griffin (2005 : 22) ada empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, yaitu :

a) Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa nasabah tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Misalnya, saya mengenal seorang manajer biro perjalanan yang pergi ke mana saja di kota untuk memotong rambutnya, asalkan ia hanya perlu membayara \$ 10 atau kurang dan ia tidak perlu menunggu. Ia jarang pergi ke tempat yang sama dua kali berturut-turut.

b) Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Nasabah ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tidak ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

c) Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian

berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).

Bila nasabah memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d) Loyalitas premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua nasabah di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

J. Karakteristik Loyalitas

Pada awal perkembangannya loyalitas lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*classical dan intrumental conditioning*) yang cenderung melihat loyalitas dari aspek perilaku. Nasabah dianggap mempunyai loyalitas terhadap suatu merek tertentu jika ia telah membeli merek yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut. Kendalanya adalah kesulitan dalam membedakan antara yang benar-benar setia dengan yang palsu meskipun perilakunya sama.

Hampir sama dengan konsep loyalitas dari teori belajar tradisional, Jacoby dan Kynes dalam Suryani (2008 : 148) menyatakan loyalitas pelanggan mempunyai empat unsur karakteristik, yaitu :

1. Dipandang sebagai kejadian non random. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merek tersebut.

2. Loyalitas terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.
3. Loyalitas terhadap merek dikarakteristikan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif merek yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan loyal terhadap lebih dari satu merek dalam satu jenis produk

K. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman nasabah Ratih (2005 : 130) mengungkapkan bahwa loyalitas nasabah tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Define Customer Value*
 - a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
 - c) Ciptakan diferensiasi brand promise
2. *Design The Branded Customer Experience*
 - a) Mengembangkan pemahaman *customer Experience*
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*

- c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru

3. *Equip People and deliver Consistenly*

- a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
- b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
- c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. *Sustain and enhance performance*

- a) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan
- b) Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*Human Resource develoment*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

L. Tingkatan Loyalitas

Proses seorang nasabah menjadi nasabah yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Ratih (2005 : 132), Adapun tingkatan tahapan loyalitas menurut beberapa pendapat para ahli dapat diuraikan dibawah ini

:

a) Tahapan Loyalitas

Menurut Niegel Hill (1996 : 60) loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi enam tahapan yaitu : *Suspect, prospect, customer, clients, advocates dan partners*.

Tahapan-tahapan tersebut dapat dijelaskan dibawah ini :

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang dan jasa perusahaan

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, Clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasai kepada orang lain agar mau membeli

barang/jasa diperusahaan tersebut

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

b) Tahapan Loyalitas

Kartajaya (2003 : 100) membagi tahapan loyalitas pelanggan kedalam lima tingkatan mulai dari *terrorist customer* sampai *advocator customer*, lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Terrorist Customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.
2. *Transactional customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dua tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki relationship yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis relationshipnya adalah transaksional.
3. *Relationship customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.

4. *Loyal customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekkkan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekkkan perusahaan.
5. *Advocator customer*, jenis pelanggan yang terakhir adalah *advocator customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkkan merek perusahaan.

c) Tingkatan pelanggan menuju loyalitas

Tingkatan pelanggan menuju loyalitas menurut Syafruddin Chan (2003 : 24) dibagi menjadi empat tahapan, yaitu :

1. Emas (*Gold*) merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing. Ciri-ciri dari pelanggan emas ini adalah :
 - a) Mereka masih memiliki potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan.

- b) Mereka termasuk orang yang mapan, dan cenderung tidak punya masalah dengan keuangannya
- c) Mereka cukup pintar, dan sadar bahwa berpindah ke pesaing akan membawa risiko bagi kelangsungan suplai produk atau jasa, maupun kenyamanan yang telah didapatkan selama ini.
- d) Jumlah mereka yang banyak, tetapi memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan kesuksesan perusahaan.

Untuk mengimbangi adanya pelanggan emas tersebut. Perusahaan harus menjalankan langkah-langkah berikut :

- 1) Siap memberikan pelayanan terbaik yang dimiliki
 - 2) Siap dan responsive memberikan pelayanan purna jual terbaik
 - 3) Siap lebih proaktif memonitor perubahan yang terjadi di pasar dan memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan yang unik
2. Perak (Silver), kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah gold tier. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga, mereka pun tidak seloyal gold. Walaupun mereka sebenarnya heavy user, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.
3. Perunggu (Bronze). Kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang spending level-nya relatif rendah. Driver terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata didorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berpikir untuk memberikan pelayanan premium kepada

mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.

4. Besi (iron), adalah kelompok pelanggan yang membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan. Ciri-ciri lain dari pelanggan ini adalah sebagai berikut :
 - a) Potensi profit yang akan didapatkan dari kelompok pelanggan ini sangat kecil, dan bahkan tidak ada sama sekali.
 - b) Mereka memiliki kemungkinan berjuang untuk mengatur pengeluarannya
 - c) Mereka tidak berpikir jangka panjang. Transaksi yang dilakukan hanya berdasarkan kebutuhan hari ini dan selalu membanding-bandingkan dengan perusahaan pesaing untuk mencari harga yang paling murah.
 - d) Mereka pelanggan yang banyak jumlahnya tetapi paling sedikit nilai transaksinya.
 - e) Sleeping customer, yang telah memanfaatkan fasilitas perusahaan tetapi tidak melakukan transaksi.

M. Kategori Loyalitas

Loyalitas nasabah pasti ditujukan pada obyek tertentu. Obyek yang dimaksudkan adalah merek yang mencerminkan kualitas, kemasan dan sebagainya yang melekat pada produk. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal, karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh nasabah.

Masalah paritas merek (*brand parity*) menjadi tantangan bagi pemasar untuk mengatasinya. Dalam paritas merek, nasabah menganggap tidak ada perbedaan antara antarmerek dalam satu kategori produk. Keyakinan nasabah seperti ini terjadi untuk kategori produk sabun, handuk kertas, dan keripik, seperti yang diungkapkan oleh *Wall Street Journal* dalam surveinya tahun 1989 Hasan (2008 : 84). Survei tersebut juga menemukan adanya loyalitas merek yang tinggi terjadi pada kategori saos tomat dan rokok, karena mengandung cita rasa yang berbeda.

Seperti telah dikemukakan di atas loyalitas merek itu merupakan fenomena atitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dan proses psikologis dibedakan menjadi empat macam loyalitas, yaitu :

- a. Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
- b. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*), termasuk merek lokal.
- c. Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek fokal dari nonloyal.
- d. Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek focal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain.

N. Strategi Meningkatkan Loyalitas

Menurut Hasan (2008 : 98) strategi untuk meningkatkan loyalitas adalah :

1. Customer Banding

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, marketer dapat melakukan *customer banding* (mengikat pelanggan), dengan program yang direkomendasikan oleh Richard Cross dan Janet Smith (1995) sebagai berikut :

- a) *Adding financial benefits*, pemberian *reward* bagi pelanggan yang sering dan banyak membeli kumpulkan poin berikan hadiah.

- b) *Adding social benefits*, perlakukan pelanggan sebagai partner melalui personalisasi dan individualisasi: *membership*, proaktif, *problem solving*.
- c) *Adding structural ties*, menambah ikatan struktural; pengajian, arisan, training dan sejenisnya.

2. Mengelola Inelastis *Demand*

Guna menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi inelastis dengan cara penyesuaian sebagai berikut :

a. Kualitas produk

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah satunya adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen.

b. Promosi Penjualan

Loyalitas merek dapat dikembangkan melalui promosi penjualan yang intensif, misalnya membeli dua dapat tiga, mengumpulkan sepuluh tutup botol minuman dapat hadiah menarik, mengumpulkan perangko kupon dapat hadiah.

O. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat analisis	Hasil
Wan Herlin Afif Trisetia Baros	Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas	- Strategi komunikasi - Loyalitas nasabah	<i>Regresi Linear Sederhana</i>	Hubungan antara strategi komunikasi pemasaran

(2014)	nasabah			dengan tingkat loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Setia Budi Medan, memiliki hubungan yang tinggi atau kuat.
Nandan Limakrisna (2008)	Pengaruh komunikasi pemasaran dan kerelasiaan Nasabah terhadap loyalitas nasabah	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi pemasaran - Realisasi nasabah - Loyalitas nasabah 	<i>Regresi Linear Berganda</i>	Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dan keserelasiaan nasabah dengan manajemen kredit UKM bersamasama memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah kredit UKM

Sumber : Data diolah, 2018

P. Kerangka Pikir

Didalam setiap penelitian sosial, seorang peneliti harus terlebih dahulu menetapkan variabel-variabel penelitian sebelum memulai pengumpulan data. Hal ini tertuang dalam kerangka konsep dengan menetapkan variabel akan memudahkan peneliti untuk melaksanakan penelitiannya.

Kerangka sebagai hasil pemikiran yang rasional merupakan uraian yang bersifat kritis dan memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang dicapai dan didapat mengantarkan penelitian yang dicapai dan dapat mengantarkan penelitian pada rumusan hipotesa (Nawawi, 2013:40).

Konsep adalah penggambaran secara tepat fenomena yang hendak diteliti dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, 2011:57).

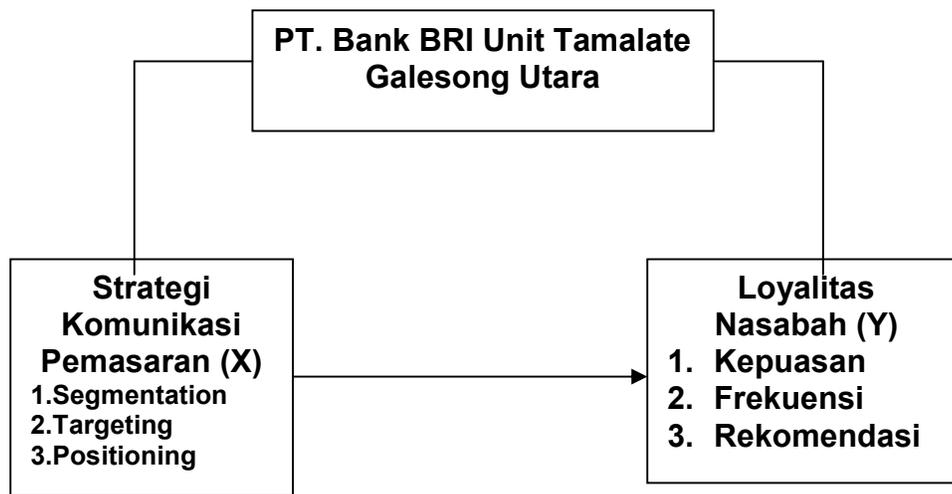
Jadi kerangka konsep adalah hasil pemikiran yang rasional dalam menguraikan rumusan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang diuji kebenarannya. Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah segala gejala, faktor atau unsur yang menentukan atau yang untuk mempengaruhi munculnya variabel kedua disebut variabel terikat. Tanpa variabel ini, maka variabel berubah sehingga akan muncul variabel terikat yang berbeda atau yang lain bahkan sama sekali tidak ada atau tidak muncul (Naawawi, 2013:57). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran.

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat adalah sejumlah gejala atau factor maupun unsur yang ada ataupun muncul dipengaruhi atau ditentukannya adanya variabel bebas dan bukan karena adanya variabel lain (Nawawi, 2013:57). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara.



Gambar 1 : Skema Kerangka Pikir

Q. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi seorang peneliti yang digambarkan dalam bentuk pernyataan atau jawaban-jawaban yang tentative terhadap tujuan-tujuan studi (Suwardi., 2011:114). Hipotesis atau anggapan dasar yang akan dibuktikan melalui penelitian ini adalah “ terdapat pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini yang menjadi obyek penelitian adalah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara. Sedangkan subyek dari penelitian ini adalah nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara, dengan waktu penelitian selama 2 bulan Februari 2018 sampai dengan April 2018.

B. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan terhadap penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisa masalah tersebut, maka cara yang ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

a. Observasi atau pengamatan

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada perusahaan yakni dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan hasil yang diteliti.

b. Interview atau wawancara

Melakukan percakapan dua arah secara langsung untuk memperoleh informasi dari responden dalam mengumpulkan informasi yang relevan dengan pihak-pihak yang terkait menurut permasalahan yang diteliti.

c. Angket atau kuesioner

Tehnik dengan menyajikan sejumlah daftar yang berisi beberapa pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden dengan maksud untuk memperoleh data sehubungan dengan masalah yang dikaji mengenai

implementasi pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti : sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan.
- b) Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti : data jumlah nasabah serta pendapatan perbankan.

Sedangkan sumber data diperoleh dari :

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen serta arsip-arsip perusahaan, serta bahan kepustakaan yang ada kaitannya dengan masalah implementasi pemasaran relasional.

D. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh nasabah Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* (sampling kemudahan) yaitu pengambilan sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh oleh peneliti (Sugiyono. 2011, 325). Sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan mudah.

Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden karena berdasarkan tingkat keyakinan peneliti bahwa 100 responden sudah cukup mewakili dari populasi.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran lebih lanjut tentang konsep yang telah dikelompokkan dalam kerangka konsep. Maka variabel yang terdapat dalam penelitian perlu didefinisikan sebagai berikut :

Variabel Bebas (X)

1. Segmentation : Segmentasi adalah proses mengkotak-kotak pasar ke dalam grup tertentu. Kelompok ini didasarkan pada kesamaan kebutuhan atau kesamaan pola dalam melakukan transaksi ekonomi. Segmentasi dilakukan agar perusahaan dapat mengirimkan produk yang lebih baik pada konsumen. Hal ini juga dilakukan untuk membuat perusahaan makin kompetitif.
2. Targeting : Targeting artinya menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran produk perusahaan. Targeting menjadi penting karena perusahaan harus memiliki fokus konsumen yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk mereka.
3. Positioning : Positioning merupakan penyampaian citra dari suatu produk kepada konsumen. Pemasaran yang baik harus meninggalkan kesan yang sangat kuat terhadap produk dari sisi konsumen.

Variabel Terikat (Y)

1. Kepuasan Nasabah : Perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima dari produk atau jasa.
2. Frekuensi Pembelian : Melakukan pembelian secara teratur.

3. Rekomendasi Produk : Memberitahukan produk kepada satu orang atau lebih

Daya Tarik Produk : Sesuatu yang membuat seseorang tertarik terhadap produk.

F. Metode Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan, maka metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisis kualitatif adalah suatu analisis yang menguraikan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari beberapa indikator yaitu segmentation, targeting dan positioning terhadap loyalitas nasabah melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden.
2. Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier sederhana yakni suatu analisis sejauh mana pengaruh dan hubungan strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan rumus menurut (Djarwanto, PS dan Subagyo 1996).
Formulasi rumus dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas nasabah

X : Strategi Komunikasi Pemasaran

a : Konstanta

b : Koefisien variable

e : Error

G. Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji

statistik, yaitu menggunakan Uji Parsial (Uji T) Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis H1. Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel terikatnya. Dengan ketentuan : Jika $t_{hitung} > t_{table}$, maka dapat dikatakan signifikan yaitu terdapat pengaruh antara variable bebas yang diteliti dengan variable terikatnya sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{table}$, maka dapat dikatakan tidak signifikan. (Sugiyanto,1995).

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan taraf signifikan (*alpha*) sebesar 0.05
- b. Menentukan nilai signifikansi

Nilai signifikansi diperoleh dari perhitungan SPSS.

- Jika nilai signifikansi > 0.05 maka H0 diterima
- Jika nilai signifikansi < 0.05 maka H1 diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

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.

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.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia.

Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

B. Visi dan Misi

1. Visi BRI

Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

2. Misi BRI

a. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan

pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

- b. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek good corporate governance.
- c. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

C. Struktur Organisasi Perusahaan

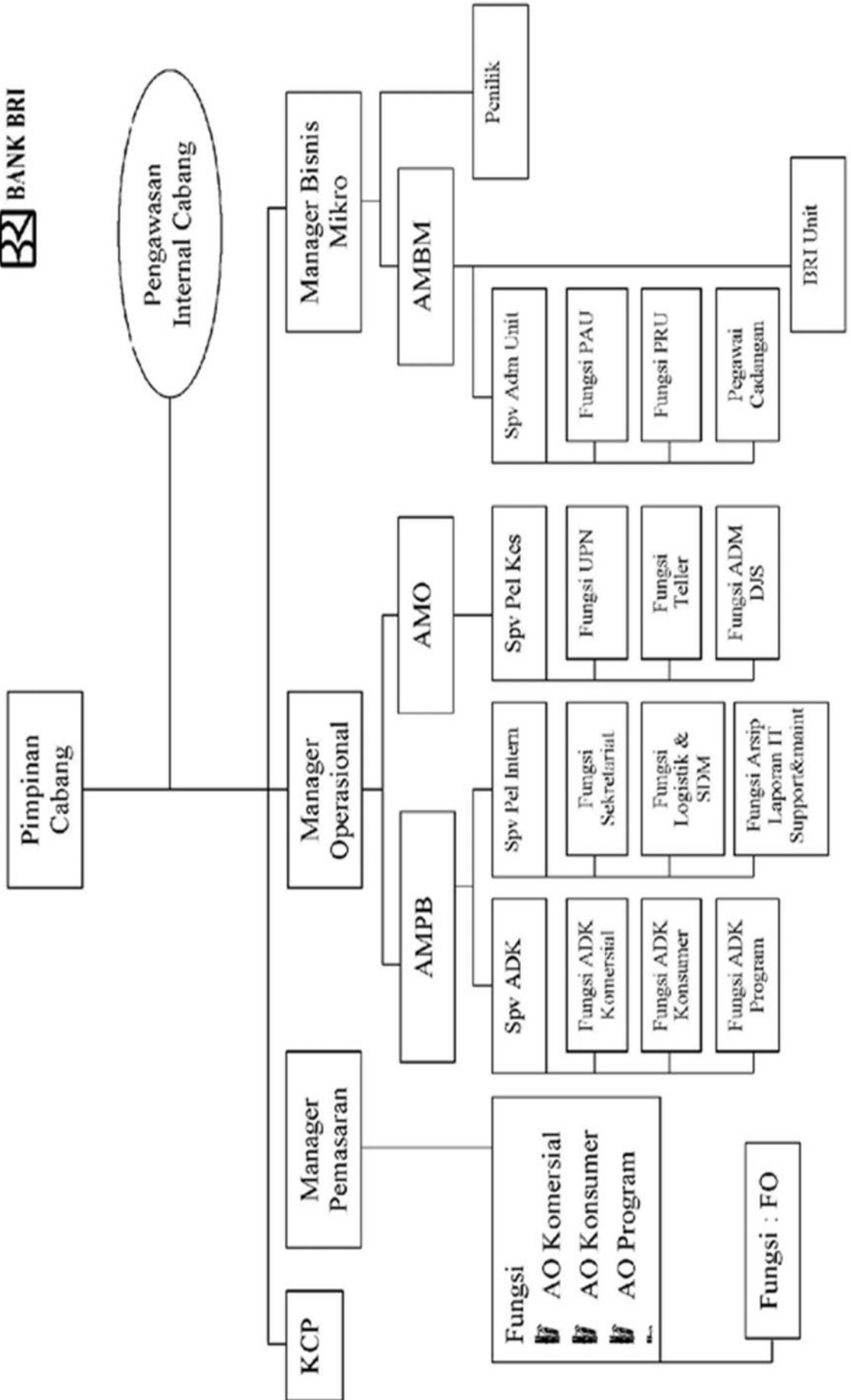
Pengertian organisasi beraneka ragam tergantung dari sudut mana ahli yang bersangkutan melihatnya. Disini penulis mencoba mengutip dari seorang ahli mengenai pengertian organisasi. S.P. Siagian, (1980:113) dalam bukunya " Filsafat Administrasi" mengatakan: " Organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian sesuatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan dimana terdapat seseorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seseorang atau beberapa orang yang disebut bawahan.

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahaan pekerja antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana fungsi dan aktifitas dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa yang melapor kepada siapa yang menyusun pembagian kerja

dan merupakan suatu sistem komunikasi. Dengan demikian kegiatan yang beranekaragam dalam perusahaan disusun secara teratur sehingga tujuan usaha yang ditetapkan sebelumnya dapat dicapai dengan baik.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Iskandar Muda Medan bentuk organisasinya adalah fungsional dan jenjang karier para anggota organisasi tidak terikat pada tingkat pangkat dan jabatan struktural yang diperuntukkan bagi mereka yang memimpin satuan-satuan kerja yang melakukan kegiatan penunjang dimana pengendalian oleh pimpinan tidak terlalu ketat namun tidak mengabaikan fungsi pengawasan.

Berikut Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Tamalate :



D. Job Description

1. Pimpinan Cabang

Tanggung Jawab dan tugas

- a. Mempersiapkan, mengusulkan, negosiasi, revisi dan pencapaian Rencana Kerja Anggaran (RKA).
- b. Kelancaran pelayanan operasional di Cabang dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) dan BRI Unit.
- c. Melakukan pembinaan secara aktif dalam meningkatkan kemampuan pegawai di Kantor Cabang (Kanca), KCP dan BRI Unit diupayakan kualitas yang baik dari setiap fungsi : fungsi marketing, operasional dan support.
- d. Menjamin bahwa seluruh transaksi yang disetujui dan sah telah sesuai dengan kewenangannya.
- e. Menjamin ketepatan dan kebenaran pembukuan dan laporan.
- f. Membina dan mengawasi kegiatan operasional di Kanca, KCP, dan BRI Unit.

Wewenang

- a. Melakukan negosiasi dan menyetujui tingkat suku bunga simpanan sesuai dengan kewenangannya.
- b. Memprakarsai, merekomendasi dan memutuskan kredit-kredit baru, suplesi, perpanjangan, 3R (Rescheduling, Restructuring, reconditioning) dan penyelesaian kredit yang bermasalahan sesuai dengan kewenangannya.
- c. Memberikan persetujuan penggunaan sesuai biaya-biaya sesuai kewenangannya.

- d. Memberikan dan merubah “access” untuk OLSIB yaitu On Line system Banking (password, User ID).
- e. Mewakili Direksi dalam urusan dengan pihak lain.

2. Fungsi Pemasaran dan Pemberian Pinjaman

a. Marketing Lending Officer

Tanggung Jawab dan Tugas

- 1) Mengidentifikasi potensi ekonomi di unit kerjanya, sehingga dapat mendukung penyusunan Pasar Sasaran (PS), Kriteria Nasabah yang dapat Dilayani (KND) dan Rencana Pemasaran Tahunan (RPT) Kanca.
- 2) Menyusun RPT yang menjadi tanggung jawabnya sesuai Rencana Kredit Anggaran Pasar Sasaran (RKAPS) dan KND Kanca.
- 3) Menerapkan proses kredit sesuai dengan KUP – BRI (Kebijakan Umum Perkreditan) dan PPK (Pedoman Pelaksanaan Kredit) Retail yang telah ditetapkan terhadap Account yang termasuk portofolionya untuk mencapai target Kanca.
- 4) Berperan serta secara aktif dalam strategi pengembangan bisnis Kanca serta menjalin hubungan secara profesional dengan debitur dan pihak ketiga yang terkait dengan BRI.
- 5) Melaporkan masalah-masalah perkreditan kepada Pimpinan Cabang.

Wewenang

- 1) Memutuskan kredit sesuai kewengannya.
- 2) Memberikan rekomendasi untuk kredit putusan Pinca.
- 3) Melaksanakan judgement yang mandiri sesuai dengan

kewenangannya dalam menganalisa, mengevaluasi, dan memutuskan kredit.

- 4) Sebagai pemrakarsa permohonan pinjaman baru.
- 5) Menilai performance kerja Account Officer (AO).

b. Account Officer Kredit Umum

Tanggung Jawab dan Tugas

- 1) Bertindak sebagai pejabat pemrakarsa/penganalisa kredit.
- 2) Membuat RTP (Rencana Target Perkreditan) atas sektor yang telah dikelolanya dan tanggung jawab atas pencapaiannya.
- 3) Mempersiapkan dan melaksanakan rencana atas account yang menjadi tanggung jawabnya serta memantau hasil yang dicapainya (pendapat/keuntungan) dan menetapkan prioritas pembinaan atas account yang dikelolanya.
- 4) Mengelola account yang sesuai batas-batas yang ditetapkan untuk dapat mencapai pendapatan yang optimal bagi Kanca.
- 5) Memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada nasabah.
- 6) Menyampaikan masalah-masalah yang timbul pada atasan dalam pelayanan debitur untuk diselesaikan dengan unit kerja terkait.

Wewenang

- 1) Bertindak sebagai pejabat pemrakarsa/penganalisa kredit.
- 2) Bertindak sebagai pejabat perekomendasi untuk kredit yang diprakarsai AO lainnya.
- 3) Menulis kredit Kretap/Kresun (Kredit berpenghasilan tetap/Kredit pensiunan) sesuai dengan wewenang yang diberikan

oleh Pinca.

- 4) Melaksanakan judgement yang mandiri sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh Pinca.

c. Account Officer Kretap/Kresun

Tanggung Jawab dan Tugas

- 1) Melakukan analisa/identifikasi terhadap debitur potensial secara kolektif (Instansi).
- 2) Membuat RTP Kretap/Kresun dan tanggung jawab atas pencapaiannya.
- 3) Mengembangkan rencana pemasaran melalui Instansi/Perusahaan.
- 4) Mempersiapkan dan melaksanakan rencana atas account yang menjadi tanggung jawabnya serta memantau hasil yang dapat yang dicapai laba/pendapatan dan menetapkan prioritas pembinaan atas account yang dibinanya.

Wewenang

- 1) Bertindak sebagai pejabat pemrakarsa/penganalisa Kretap/Kresun dan sebagai perekomendasi untuk kredit yang diprakarsai AO lainnya.
- 2) Melaksanakan judgement secara mandiri sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh Pinca.

d. Account Officer Kredit Program

Tanggung Jawab dan Tugas

- 1) Membuat RTP atas Kredit program sesuai rencana yang dibreakdown dan bertanggung jawab atas pencapaiannya.

- 2) Mempersiapkan dan melaksanakan atas account yang menjadi tanggung jawabnya serta memantau hasil yang dapat dicapainya dan mendapatkan prioritas pembinaan atas account yang dikelola.
- 3) Mengelola account yang sesuai batas-batas yang ditetapkan untuk mencapai pendapatan yang optimal bagi Kanca.
- 4) Memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabah.

Wewenang

- 1) Memprakarsai permohonan kredit program.
- 2) Menetapkan skala prioritas dalam pemecahan dan penyelesaian masalah kredit yang timbul melalui koordinasi dengan Marketing Lending Officer (MLO) atau Pinca dan Instansi terkait.
- 3) Menginventaris calon nasabah yang akan dilayani.

e. Funding Officer

Tanggung Jawab dan Tugas

- 1) Mengidentifikasi sumber dana potensial (CPP = Capital Potensial Pund) baik perorangan maupun Perusahaan/Instansi.
- 2) Membina hubungan baik dengan instansi/perusahaan maupun individual yang pootensi.
- 3) Melakukan kegiatan promosi produk dana dan jasa.
- 4) Menjaga hubungan baik dan mempertahankan nasabah-nasabah yang telah menyimpan uangnya pada Kanca BRI.
- 5) Memasarkan produk-produk dan jasa secara cross-selling.
- 6) Menyusun sasaran dan target.

Wewenang

- 1) Mewakili BRI dalam negosiasi dengan calon nasabah penyimpan dengan batas kewenangannya.
- 2) Megusulkan special rate simpanan kepada Pinca sesuai permohonan calon nasabah penyimpan.
- 3) Mengusulkan kepada Pinca hal-hal yang berhubungan dengan kelancaran penghimpunan dana.

3. Fungsi Pelayanan**a. Operation Manajer****Tanggung Jawab dan Tugas**

- 1) Memastikan bahwa pengelolaan kas Kanca dan surat-surat berharga telah benar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 2) Memastikan bahwa pelayanan kas, pelayanan dana jasa (termasuk devisa) dan pelayanan pinjaman serta kegiatan back office telah sesuai ketentuan.
- 3) Memastikan bahwa semua keluhan nasabah atas pelayanan yang diberikan sudah ditindaklanjuti dengan benar sesuai ketentuan yang berlaku.
- 4) Memastikan bahwa setiap pelaksanaan administrasi kredit telah berjalan sesuai ketentuan.

Wewenang

- 1) Mengelola kas Kanca dan surat-surat berharga.
- 2) Menyetujui pengeluaran biaya eksploitasi, kecuali biaya promosi dan representasi.
- 3) Bertindak sebagai checker (orang yang memeriksa cek) atas

pemasukan dan pengeluaran biaya eksploitasi yang berada diatas wewenangnya.

b. Operation Officer

Tanggung Jawab dan Tugas

- 1) Memastikan bahwa tidak terjadi transaksi dalam kurun waktu setelah close system sampai dengan awal hari.
- 2) Memastikan bahwa semua pegawai di bawahnya telah siap ditempatnya masing-masing dan melaksanakan flag operasional (mengaktifkan atau menonaktifkan terminal user).
- 3) Mengelola kas Kanca, melaksanakan pergeseran kas antar Unit kerja dan memelihara kerjakan Register O.
- 4) Melaksanakan tambahan kas awal hari/selama jam pelayanan kas bagi Supervisor/Teller (bagi Kanca yang tidak ada Supervisor) dan ATM serta menerima setoran kas.

Wewenang.

- 1) Memegang salah satu kunci kluis dan brankas.
- 2) Menyetujui pembayaran transaksi tunai, kliring dan pemindahbukuan dalam batas wewenangnya, baik pada OLSIB maupun pada bukti pembukuan.
- 3) Menilai perfomence kerja (PAP yaitu Penilaian Kerja Pegawai) semua Pejabat dan Pegawai bawahannya.
- 4) Memelihara data nasabah pada OLSIB.

c. Supervisor

Tanggung Jawab dan Tugas

- 1) Menyiapkan kuitansi tambahan kas Supervisor dan ATM serta

menerima uang dari Operation Officer (OO).

- 2) Menyetujui tambahan kas awal Teller/TKK (Tim Kurir Kas), membuku dan mendistribusikan uangnya kepada Teller/TKK.
- 3) Memelihara kerjakan Register Kas Supervisor.
- 4) Mengisi kas ATM bersama Petugas yang ditunjuk.
- 5) Menerima kuitansi tambahan kas atau setoran kas beserta uangnya dari BRI Unit yang diterima di Kanca.

Wewenang

- 1) Menyetujui pembayaran transaksi tunai dan kliring dalam batas wewenangnya.
- 2) Melaksanakan fungsi checker atas transaksi tunai (pada saat merangkap sebagai Teller).
- 3) Menandatangani Nota UD-1A untuk tambahan kas dengan pejabat lain yang ditunjuk.

d. Teller

Tanggung Jawab dan Tugas

- 1) Membuat aplikasi tambahan kas awal dan menerima uang dari Supervisor/OO.
- 2) Menerima uang setoran dari nasabah dan mencocokkan dengan tanda setorannya.
- 3) Membayar uang kepada nasabah yang berhak.
- 4) Meneliti kesahan bukti kas yang diterima.
- 5) Mengesahkan dalam OLSIB dan menandatangani bukti kas atas transaksi tunai yang ada dalam batas wewenangnya.

Wewenang

- 1) Menyetujui pembayaran transaksi tunai dalam batas wewenangnya.
- 2) Melaksanakan fungsi checker atas transaksi tunai.

e. Teller Kliring**Tanggung Jawab dan Tugas**

- 1) Menerima dan meneliti kesahan tanda setoran dan warkat kliring penyerahan dari nasabah/UPN (Unit Pelayanan Nasabah).
- 2) Membuku tanda setoran kliring dan nota kredit/nota debit.
- 3) Menyerahkan warkat kliring ke Petugas Kliring.
- 4) Menerima dan membuku warkat kliring penyerahan yang ditolak oleh Bank lain.

Wewenang

- 1) Menyetujui transaksi kliring dalam batas wewenangnya.
- 2) Melaksanakan fungsi checker atas transaksi kliring.

f. Teller Tkk**Tanggung Jawab dan Tugas**

- 1) Mengambil uang dari BI/Kancako (Kantor Cabang Koordinator)/BRI Unit.
- 2) Menyetor uang ke BI/Kancako/BRI Unit/KCP.
- 3) Menjaga keamanan uang yang dibawa.
- 4) Menghitung dan menyetir uang.
- 5) Memelihara kerjakan Register TTK.

g. Petugas Payment Point**Tanggung Jawab dan Tugas**

- 1) Menerima setoran uang.
- 2) Memeriksa kebenaran dan kesahan bukti setoran dan dokumen pendukungnya. Melakukan penyetoran uang ke Teller atau Supervisor (dalam bertindak sebagai Teller).

h. Kepala Seksi Pelayanan**Tanggung Jawab dan Tugas**

- 1) Melakukan pengawasan atas semua kegiatan pelayanan dana, jasa (termasuk rekening kerjasama serta devisa) dan pinjaman yang dilakukan oleh UPN.
- 2) Menginput data pemberian cek/BG (Billet Giro) kepada nasabah. Mengaktifkan pembukuan rekening simpanan.

Wewenang

- 1) Bertindak sebagai checker atas semua transaksi pemindah bukuan yang ada dalam bidang pelayanan
- 2) Mengoperasikan PC artomail, Bulog, Cepebri dan Pelayanan Devisa.
- 3) Menandatangani nota UD-1A bersama-sama Pejabat lain, kecuali untuk tambahan kas BRI.

i. Unit Pelayanan Nasabah**Tanggung Jawab dan Tugas**

- 1) Memberikan informasi semua produk simpanan, jasa perbankan kepada calon nasabah/nasabah.
- 2) Memelihara kerjakan Register Nomor Nota Transfer keluar.

- 3) Menyiapkan aplikasi pelayanan rekening kerjasama sesuai ketentuan yang berlaku.

Wewenang

- 1) Bertindak sebagai maker atas transaksi pemindahbukuan dana dan jasa Bank (termasuk devisa).
- 2) Menandatangani kebenaran bukti pembukuan dengan dokumen sumber.
- 3) Mengoperasikan mesin encode dan PC SOKL (Personal Computer System On Line Kliring).

j. Petugas Entry Data

Tanggung Jawab dan Tugas

- 1) Memeriksa kebenaran bukti pembukuan dengan dokumen sumber.
- 2) Membuku semua transaksi pemindahbukuan ke OLSIB.

Wewenang

Menandatangani DMH (Daftar Mutasi Harian) sebagai Maker.

4. Fungsi Administrasi Kredit

Tanggung jawab dan Tugas

- 1) Mengelola proses dan prosedur administrasi kredit di Kantor Cabang.
- 2) Menerima, meneliti dan mencatat setiap permohonan kredit sesuai dengan Pasar Sasaran, Kriteria Resiko yang diterima (KRD), KND.
- 3) Menerima dan memeriksa kelengkapan persyaratan administrasi atas setiap permohonan kredit.
- 4) Memelihara dan mengerjakan data portofolio kredit (up date data statis dan dinamis pinjaman).

5. Fungsi Akuntansi dan Laporan

Tanggung Jawab dan Tugas

- 1) Memastikan bahwa proses pembukuan di Kanca telah benar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 2) Melakukan open dan close system OLSIB.
- 3) Memelihara dan mengerjakan nota-nota masuk dan keluar dengan benar dan sesuai ketentuan yang berlaku.
- 4) Meneliti kebenaran dan keabsahandokumen sumber atas setiap transaksi keuangan yang terjadi di Kanca.

Wewenang

Meminta data/informasi yang diperlukan untuk pembuatan laporan kepada semua fungsi/sub fungsi yang ada di Kanca.

6. Fungsi Rumah Tangga dan Kesekretariatan

a. Kepala Seksi Rumah Tangga

Tanggung Jawab dan Tugas

Memastikan bahwa dalam tugas-tugas di bidang personalia, logistik, kesekretariatan dan keamanan di Kanca telah dilaksanakan secara efektif dan efisien dan sesuai ketentuan yang berlaku.

Wewenang

Memeriksa/mengesahkan (Checker/signer) atas setiap transaksi keuangan yang berkaitan dengan bidang rumah tangga dan kesekretariatan

b. Sekretaris

Tanggung Jawab dan Tugas

- 1) Mengendalikan suratkeluar dan surat masuk dengan tertib

sesuai ketentuan yang berlaku.

- 2) Mengantur lalulintas pembicaraan melalui telepon.
- 3) Mendistribusikan semua surat masuk kepada Pejabat yang berwenang di Kanca.
- 4) Menyiapkan surat keluar untuk diserahkan kepada Petugas Ekspedisi.
- 5) Mengatur agenda kerja Pinca.
- 6) Melayani tamu-tanu yang akan bertemu Pinca.
- 7) Mengirim surat/berita penting lainnya melalui telex/fac atas perintah Pinca.
- 8) Menyiapkan konsep dan mengetik syrat sesuai perintah Pinca.
- 9) Menindak lanjuti semua temuan audit, baik dari item maupun ekstern BRI

c. Petugas Personalia

Tanggung Jawab dan Tugas

- 1) Memelihara dan mengerjakan gaji pegawai, biaya pengobatan, cuti pegawai dan hak-hak pegawai lainnya dengan benar sesuai dengan ketentuan kepegawaian yang berlaku.
- 2) Memelihara dan mengerjakan file kepegawaian secara tertib
- 3) Memelihara kerjakan absensi pegawai.

d. Petugas Logistik

Tanggung Jawab dan Tugas

- 1) Memelihara kebutuhan logistik kepada pegawai sesuai kebutuhan.
- 2) Mengadministrasikan semua Aktiva Tetap Kanca dengan tertib

dan benar.

7. Fungsi Internal Control

Tanggung Jawab dan Tugas

- a. Memastikan bahwa semua kegiatan operasional di Kanca (bidang kredit, dana, jasa) telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur operasional dan dapat mengamankan aset BRI.
- b. Memastikan bahwa kegiatan perkreditan telah dilaksanakan sesuai dengan KUP BRI/KKP.
- c. Membantu Pinca dalam melaksanakan waskat di Kantor Cabang, agar resiko kerugian yang lebuah besar dapat dicegah lebih dini.

Wewenang

- a. Meminta informasi, dokumen kredit dan non kredit, bukti pembukuan kepada semua fungsi di Kanca untuk kepentingan pelaksanaan pengawasan.
- b. Memberikan rekomendasi jalan keluar kepada Pinca atas setiap kasus yang terjadi di Kanca, baik menyangkut bidang perkreditan maupun operasional.

E. Deskripsi Data atas Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antara variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair et.al, 1995 dalam Ferdinand, 2006). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Responden penelitian ini

adalah Nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara sebanyak 100 orang.

a) Deskripsi Hasil Penelitian

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada responden menjadi sampel melalui teknik judgment sampling (pemilihan sampel dengan cara keputusan) terdapat 100 Responden. Dalam hal ini adalah nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara, maka diperoleh klasifikasi data identitas Responden sebagai berikut:

1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	27	27
Perempuan	73	73
Jumlah	100	100

Sumber: PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara, 2018

Berdasarkan tabel 1 di atas, dari 100 Responden terlihat didominasi Perempuan dimana terdapat 73 Responden (73%) dan sisanya 27% adalah Laki-laki.

2. Identitas Berdasarkan Usia

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20 tahun	13	13
20-29 tahun	39	39
30-39 tahun	30	30
-40 tahun	18	18
Jumlah	100	100%

Sumber: PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara, 2018

Berdasarkan tabel 2 di atas, disimpulkan bahwa nasabah yang melakukan perceived value sebagian besar adalah usia produktif dimana terdapat 69%, sisanya 13% Responden berusia di bawah 20 tahun dan 18% yang berusia di atas 40 tahun.

3. Identitas Berdasarkan Pekerjaan

Tabel. 3 Profil Responden Berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	20	20
Pegawai negeri	23	23
Pegawai Swasta	25	25
Wiraswasta	23	23
Lainnya	9	9
Jumlah	100	100%

Sumber: PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara, 2018

Dari tabel 3 di atas, secara keseluruhan Responden yang berprofesi beragam dan merata diantaranya pelajar, pegawai negeri, pegawai swasta dan wiraswasta, dan hanya profesi lainnya dianggap paling kecil yaitu sebesar 9%.

b) Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara, responden penelitian ini adalah 100 nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara.

Peneliti menetapkan skala pengukuran dengan menggunakan skala likert yaitu : Sangat Tidak Setuju (=1), Tidak Setuju (=2), Cukup Setuju (=3), Setuju (=4), Sangat Setuju (=5).

Rekapitulasi frekuensi tanggapan responden pada tabel berikut ini menggambarkan strategi komunikasi pemasaran sebagai salah satu upaya pihak manajemen dalam meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara. Data distribusi frekuensi tanggapan responden teruji sebagai berikut :

Tabel 4. Distribusi Tanggapan tentang strategi komunikasi pemasaran Pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara

Item Pernyataan		Frekuensi dan Persentase					Mean
		Sangat Tidak setuju (1)	Tidak setuju (2)	Cukup setuju (3)	setuju (4)	Sangat setuju (5)	
SKP1	F	0	0	0	28	72	5
	%	0.00%	0.00%	0.00%	28%	72%	
SKP2	F	0	0	0	68	32	5
	%	0.00%	0.00%	0%	68%	32%	
SKP3	F	0	0	0	76	24	5
	%	0.00%	0.00%	0.00%	76%	24%	
SKP4	F	0	3	7	60	30	4.9
	%	0.00%	3%	7%	60%	30%	
SKP5	F	0	0	5	60	35	4.9
	%	0.00%	0.00%	5%	60%	35%	

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2018)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada beberapa tanggapan responden mendapatkan nilai tertinggi mean sebesar 5 dan terendah 4.9.

Tabel 4 menunjukkan bahwa 100 responden yang diteliti memberikan jawaban setuju dan sangat setuju dan jika dicermati maka dapat dijelaskan bahwa kuesioner yang ditanggapi responden dengan penilaian pada kategori setuju dan sangat setuju, hal ini menggambarkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada Bank BRI telah berjalan dengan baik.

Tabel 5. Distribusi Tanggapan tentang loyalitas nasabah Pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara

Item Pernyataan		Frekuensi dan Persentase					Mean
		Sangat Tidak setuju (1)	Tidak setuju (2)	Cukup setuju (3)	setuju (4)	Sangat setuju (5)	
LN1	F	0	3	9	68	20	4.88
	%	0.00%	3%	9%	68%	20%	
LN2	F	2	3	57	22	16	5
	%	2%	3%	57%	22%	16%	
LN3	F	0	0	6	71	23	4.88
	%	0.00%	0.00%	6%	71%	23%	
LN4	F	0	0	0	68	32	5
	%	0.00%	0.00%	0.00%	68%	32%	
LN5	F	0	0	3	59	38	4.94
	%	0.00%	0.00%	3%	59%	38%	

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2018)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada beberapa tanggapan responden mendapatkan nilai tertinggi mean sebesar 5 dan terendah 4.88.

Tabel 5 menunjukkan bahwa 100 responden yang diteliti memberikan jawaban yang bervariasi dan jika dicermati maka dapat dijelaskan bahwa kuesioner yang ditanggapi responden dengan penilaian paling banyak pada kategori setuju dan Sangat setuju, hal ini menggambarkan bahwa loyalitas nasabah pada Bank BRI telah dilaksanakan dengan baik.

c) Deskripsi Regresi Validitas dan Rentabilitas

1. Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Corelation*, pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikansinya dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari dua

variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu strategi komunikasi pemasaran (X) dan loyalitas nasabah (Y), dengan 100 sampel responden.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas strategi komunikasi pemasaran

Nomor Butir Pernyataan	Pearson Corelation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
QM1	,367*	,023	Valid
QM2	,451**	,000	Valid
QM3	,591**	,000	Valid
QM4	,664**	,000	Valid
QM5	,792**	,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Tabel 6 menunjukkan variabel strategi komunikasi pemasaran mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan person corelation lebih besar dari 0,30.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas loyalitas nasabah

Nomor Butir Pernyataan	Pearson Corelation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
MP1	,509*	,001	Valid
MP2	,481**	,002	Valid
MP3	,586**	,000	Valid
MP4	,602**	,000	Valid
MP5	,723**	,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Tabel 7 menunjukkan variabel loyalitas nasabah mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan person corelation lebih besar dari 0,30

2. Hasil uji rentabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,6. Tabel 4.10 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Strategi komunikasi pemasaran	,879	reliabel
Loyalitas nasabah	,897	reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Tabel 8 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel strategi komunikasi pemasran sebesar 0,879, dan loyalitas nasabah sebesar 0,897. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

F. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas nasabah

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan pada suatu Bank adalah untuk mempengaruhi loyalitas nasabah sehingga nasabah ingin melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh pihak bank, dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik dari kinerja perusahaan kepada nasabah pengguna jasa tersebut. Pimpinan perusahaan

mempunyai prinsip bahwa jasa yang diberikan kepada nasabah harus adil dan tidak berat sebelah, karyawan yang bekerja di bank tersebut hendaknya harus memperhatikan kebutuhan dari setiap nasabah pengguna jasa untuk membeli suatu produk bank. Artinya jasa atau nilai dari produk yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabahnya dengan kinerja perusahaan dalam memberikan jasa atau nilai dari produk kepada nasabah dapat memberi loyalitas kepada nasabah.

Untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dalam mencapai loyalitas nasabah, pimpinan PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara senantiasa meningkatkan jasa atau nilai dari produk yang terbaik bagi nasabah. Memberikan kepuasan pada nasabah pada dasarnya merupakan keuntungan bagi perusahaan, sehingga nasabah yang puas dengan hasil kinerja perusahaan yang diberikan dan lingkungan yang bersih pada perusahaan tersebut akan selalu kembali ke perusahaan tersebut untuk melakukan transaksi.

Perusahaan yang mampu memberikan jasa atau nilai dari produk terbaiknya pada dasarnya tidak banyak menemukan kesulitan-kesulitan dalam memberikan loyalitas kepada nasabahnya, karena para karyawanpun telah mempunyai tanggung jawab masing-masing terhadap pekerjaan dan perusahaan.

Berdasarkan dari uraian tersebut maka penulis mengajukan kuesioner kepada para pengguna jasa untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diberikan kepada nasabah.

G. Analisis Regresi

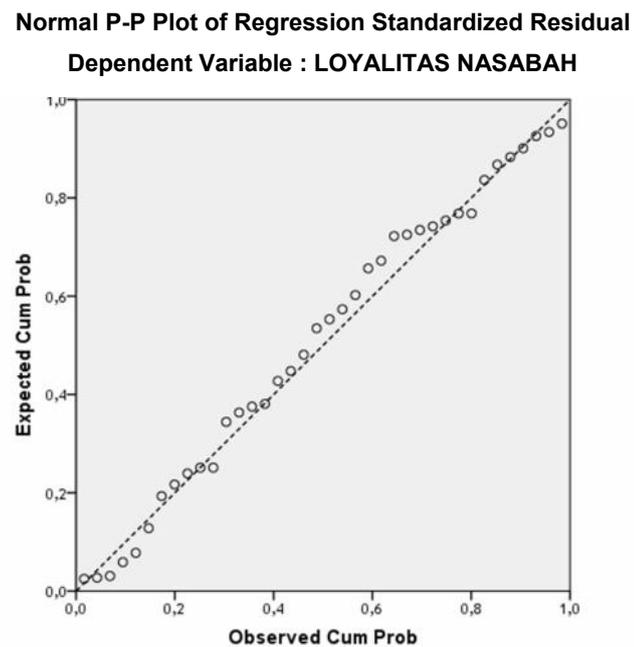
1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

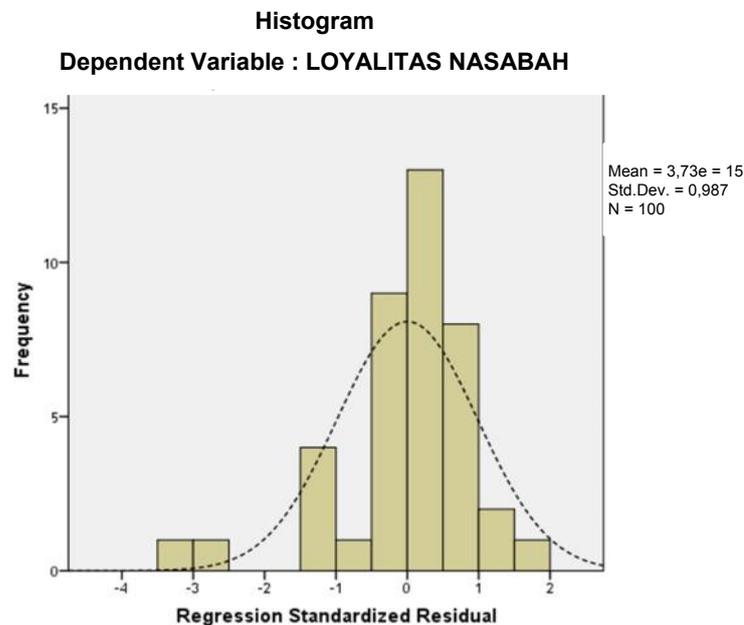
Uji Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Hasil uji normalitas berdasarkan output histogram disajikan pada gambar berikut ini.

Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot



Gambar 4 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram



Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Pada gambar 3 dan 4 memperlihatkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa titik-titik (dot) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal dan grafik histogram menggambarkan menyerupai bentuk bel, lonceng atau genta. Ini menunjukkan bahwa model tersebut telah memenuhi syarat asumsi normalitas. Dengan demikian pengujian regresi untuk pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah dapat dilanjutkan.

2. Perhitungan Koefisien Regresi sederhana

Pada penelitian ini, digunakan persamaan regresi sederhana. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan sebab akibat (kausal) satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Persamaan regresi sederhana adalah : $Y = \alpha + \beta X + \epsilon$

Untuk persamaan regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9 Pengujian Persamaan Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,076	7,666		3,532	,001
	Strategi Komunikasi Pemasaran	,580	,121	,625	4,805	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Dari hasil perhitungan pada tabel 4 diatas, dapat dibuat persamaan regresi sederhana penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 27,07 + 0,58X + \epsilon$$

Dimana :

Y = Loyalitas nasabah

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi X terhadap Y

X = Strategi Komunikasi Pemasaran

ϵ = Kesalahan Residual (Error)

Koefisien regresi strategi komunikasi pemasaran (X) sebesar 0,590 menunjukkan besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah searah (positif), artinya jika indeks strategi komunikasi pemasaran meningkat 1 akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,58.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengamati besarnya hubungan yang terjadi antar variabel yang diteliti dalam skala pengukuran likert serta menganalisis dan mengevaluasi sejauh mana pengaruh dari strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara. Untuk itu perlu dilakukan pengujian hipotesis sebelumnya yaitu “strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara”.

Adapun rumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

H_a : $\beta \neq 0$, Terdapat pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap *loyalitas nasabah*.

H_o : $\beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap *loyalitas nasabah*.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

Jika Statistik, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak H_a diterima

Jika Statistik, $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima H_a ditolak

Hasil Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu antara strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa koefisien regresi, nilai t dan signifikan adalah sebagai berikut :

Tabel 10 Output t_{hitung} pada Coefficient

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	27,076	7,666		3,532	,001
	strategi komunikasi pemasaran	,580	,121	,625	4,805	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Uji t dapat dilihat pada tabel diatas yaitu pada nilai t dengan nilai $df = n - k - 1 = 38 - 1 - 1 = 36$ maka t_{tabel} diperoleh yaitu 2.026 Pada tabel 7 nilai perceived value pada kolom t sebesar 4.805. Berdasarkan data tersebut maka diketahui $4.605 > 2.026$. Artinya strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil perhitungan ini, dapat pula diperoleh bahwa antara strategi komunikasi pemasaran dan loyalitas nasabah pengaruh positif dan signifikan pada tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$). Nilai signifikan diperoleh sebesar 0,000.

Penentuan hasil perhitungan regresi ini dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah

4. Analisis Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini dicari untuk mengetahui seberapa besar perubahan dari pihak perusahaan yang dapat dijelaskan dari strategi komunikasi pemasaran. Nilai koefisien sebesar 1 menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan 100% tepat (sempurna) dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) yang dapat dilihat dari tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 11 Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,625^a	,391	,374	4,30053	2,041

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui *R Square* sebesar 0.39. Berdasarkan nilai *R Square* ini dapat dikatakan bahwa sebesar 39% variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh strategi komunikasi pemasaran dan selebih dijelaskan oleh variable-variabel lain.

5. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan kuisioner yang disebarkan kepada nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara pada hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah adalah positif dan signifikan. Positif terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,58 dan signifikan yang dilihat dari signifikansi (0,00) lebih kecil dari taraf signifikansi yang disyaratkan sebesar (0,05) dan persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = 27,07 + 0,58X + \epsilon$$

Pengaruh positif menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sejalan dengan loyalitas nasabah, jika strategi komunikasi pemasaran baik atau tinggi akan berpengaruh terhadap loyalitas

nasabah, demikian sebaliknya jika total strategi komunikasi pemasaran rendah maka loyalitas nasabah pun akan rendah pula. Berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran juga memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Strategi komunikasi pemasaran memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara sebesar 39% sedangkan 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati oleh peneliti dalam penelitian ini.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian oleh Wan Herlin Afif Trisetia Baros (2014), yang berjudul pengaruh Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Setia Budi Medan, menyatakan bahwa Hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dengan tingkat loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Setia Budi Medan, memiliki hubungan yang tinggi atau kuat. Hasil pengujian secara simultan juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Koefisien regresi strategi komunikasi pemasaran (X) sebesar 0,590 menunjukkan besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah searah (positif), artinya jika indeks strategi komunikasi pemasaran meningkat 1 akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,58 oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara.
2. Hasil pengolahan Uji t dapat dilihat pada tabel diatas yaitu pada nilai t dengan nilai $df = n - k - 1 = 38 - 1 - 1 = 36$ maka t_{tabel} diperoleh yaitu 2.026 Pada tabel 7 nilai strategi komunikasi pemasaran pada kolom t sebesar 4.805. Berdasarkan data tersebut maka diketahui $4.605 > 2.026$. Artinya strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Hasil hipotesis determinasi diketahui *R Square* sebesar 0.39. Berdasarkan nilai *R Square* ini dapat dikatakan bahwa sebesar 39% variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh strategi komunikasi pemasaran dan selebih dijelaskan oleh variable-variabel lain.
4. Strategi komunikasi pemasaran memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara

sebesar 39% sedangkan 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati oleh peneliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas, maka dalam penelitian ini dapat disarankan bahwa, sebaiknya manajemen pada nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara lebih peningkatan kualitas produk atau jasa bank. Dan untuk Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih memperbanyak responden dalam penelitian dan memperluas area survey tidak hanya pada satu wilayah saja, sehingga hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi dan Peneliti selanjutnya disarankan untuk mendapatkan data berupa wawancara dari beberapa nasabah yang menjadi responden penelitian agar bisa mendapatkan data yang lebih nyata dan bisa keluar dari pernyataan pernyataan kuesioner yang mungkin terlalu sempit atau kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiano dan Luthfi T Rizki. (2010). *Perencanaan Keuangan Syariah*. Depok: Mudamapan Publishing.
- Al. Arif, M. Nur Rianto. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Zainuddin. (2008). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika
- Arifin, Anwar. (1984). *Straetgi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Boyd, Harper, W. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchana. (1999). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Griffin Jill, 2005, *Manajemen Pemasaran Bank*, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, cetakan pertama, Penerbit : Medpress, Yogyakarta.
- Hasan Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Nasabah*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kartajaya, 2003, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Murti Sumarni, 2002, *Manajemen Pemasaran Bank*, edisi Revisi, cetakan pertama, Penerbit : Liberty, Yogyakarta.

Moeleng, Lexy J. (1999). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suyani, Tatik, 2008, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta.

Stanley A. Brown, 2000, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : Amara Books, Yogyakarta.

Syafuruddin Chan, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, cetakan ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.

Lampiran 1

Rekapitulasi Jawaban Responden

Responden	Strategi Komunikasi Pemasaran			
	No	1	2	3
1	5	5	4	14
2	4	5	5	14
3	2	4	4	10
4	4	2	2	8
5	5	4	5	14
6	4	5	5	14
7	2	5	3	10
8	2	4	3	9
9	4	4	5	13
10	5	5	5	15
11	5	4	4	13
12	5	4	5	14
13	4	4	5	13
14	4	5	5	14
15	5	5	5	15
16	5	4	3	12
17	5	5	4	14
18	5	5	4	14
19	4	4	4	12
20	5	5	4	14
21	5	4	5	14
22	5	4	5	14
23	4	5	5	14
24	5	4	5	14
25	5	4	4	13
26	4	4	4	12
27	5	4	5	14
28	4	4	4	12
29	5	5	4	14
30	4	4	5	13
31	5	4	3	12

32	5	5	4	14
33	5	5	4	14
34	2	4	4	10
35	4	2	2	8
36	5	4	5	14
37	4	5	5	14
38	2	5	3	10
39	2	4	3	9
40	4	4	5	13
41	5	4	5	14
42	5	4	5	14
43	4	5	5	14
44	5	4	5	14
45	5	4	4	13
46	4	4	4	12
47	5	4	5	14
48	5	5	4	14
49	4	5	5	14
50	2	4	4	10
51	4	2	2	8
52	5	4	5	14
53	4	5	5	14
54	2	5	3	10
55	2	4	3	9
56	4	4	5	13
57	5	5	5	15
58	5	4	4	13
59	5	4	5	14
60	4	4	5	13
61	4	5	5	14
62	5	5	5	15
63	5	4	3	12
64	5	5	4	14
65	5	5	4	14
66	5	4	4	13
67	4	4	4	12

68	5	4	5	14
69	5	5	4	14
70	4	5	5	14
71	2	4	4	10
72	4	2	2	8
73	5	4	5	14
74	4	5	5	14
75	2	5	3	10
76	2	4	3	9
77	4	4	5	13
78	5	5	5	15
79	5	4	4	13
80	5	4	5	14
81	4	4	5	13
82	4	5	5	14
83	5	5	5	15
84	5	4	5	14
85	5	4	5	14
86	4	5	5	14
87	5	4	5	14
88	5	4	4	13
89	4	4	4	12
90	5	4	5	14
91	5	5	4	14
92	4	5	5	14
93	2	4	4	10
94	4	2	2	8
95	5	4	5	14
96	4	5	5	14
97	2	5	3	10
98	2	4	3	9
99	4	4	5	13
100	5	5	5	15

Sumber : Data diolah 2018

Rekapitulasi Jawaban Responden

Responden	Loyalitas Nasabah			
	1	2	3	Total
1	4	4	4	12
2	5	5	5	15
3	2	4	4	10
4	4	2	4	10
5	5	5	4	14
6	4	5	4	13
7	5	3	2	10
8	4	3	4	11
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	4	5	4	13
13	4	5	4	13
14	4	5	4	13
15	5	5	4	14
16	2	3	4	9
17	5	4	5	14
18	4	4	5	13
19	4	4	4	12
20	5	4	4	13
21	4	5	4	13
22	5	5	5	15
23	4	5	3	12
24	5	5	3	13
25	5	4	3	12
26	2	4	4	10
27	4	5	5	14
28	5	4	4	13
29	5	4	5	14
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15

33	2	4	4	10
34	4	2	4	10
35	5	5	4	14
36	4	5	4	13
37	5	3	2	10
38	4	3	4	11
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	4	4	4	12
42	4	5	4	13
43	4	5	4	13
44	4	5	4	13
45	5	5	4	14
46	2	3	4	9
47	5	4	5	14
48	4	4	5	13
49	4	4	4	12
50	5	4	4	13
51	4	5	4	13
52	5	5	5	15
53	4	5	3	12
54	5	5	3	13
55	5	4	3	12
56	2	4	4	10
57	4	5	5	14
58	5	4	4	13
59	5	4	5	14
60	5	5	5	15
61	4	4	4	12
62	5	5	5	15
63	2	4	4	10
64	4	2	4	10
65	5	5	4	14
66	4	5	4	13
67	5	3	2	10
68	4	3	4	11

69	5	5	5	15
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	2	4	4	10
73	4	2	4	10
74	5	5	4	14
75	4	5	4	13
76	5	3	2	10
77	4	3	4	11
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	4	4	4	12
81	4	5	4	13
82	4	5	4	13
83	4	5	4	13
84	5	5	4	14
85	2	3	4	9
86	5	4	5	14
87	4	4	5	13
88	4	4	4	12
89	5	4	4	13
90	4	5	4	13
91	4	4	4	12
92	5	5	5	15
93	2	4	4	10
94	4	2	4	10
95	5	5	4	14
96	4	5	4	13
97	5	3	2	10
98	4	3	4	11
99	5	5	5	15
100	5	5	5	15

Sumber : Data diolah 2018

Hasil Perhitungan Jawaban Kuesioner

Responden	X	Y	X.Y	X2	Y2
1	14	12	168	196	144
2	14	15	210	196	225
3	10	10	100	100	100
4	8	10	80	64	100
5	14	14	196	196	196
6	14	13	182	196	169
7	10	10	100	100	100
8	9	11	99	81	121
9	13	15	195	169	225
10	15	15	225	225	225
11	13	12	156	169	144
12	14	13	182	196	169
13	13	13	169	169	169
14	14	13	182	196	169
15	15	14	210	225	196
16	12	9	108	144	81
17	14	14	196	196	196
18	14	13	182	196	169
19	12	12	144	144	144
20	14	13	182	196	169
21	14	13	182	196	169
22	14	15	210	196	225
23	14	12	168	196	144
24	14	13	182	196	169
25	13	12	156	169	144
26	12	10	120	144	100
27	14	14	196	196	196
28	12	13	156	144	169
29	14	14	196	196	196
30	13	15	195	169	225
31	12	12	144	144	144
32	14	15	210	196	225
33	14	10	140	196	100
34	10	10	100	100	100

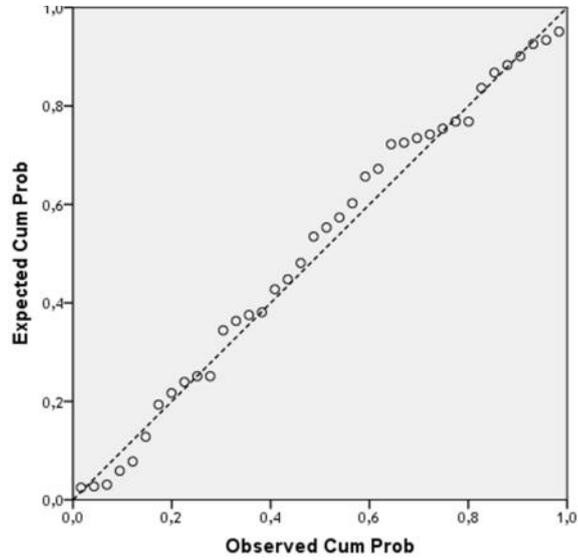
35	8	14	112	64	196
36	14	13	182	196	169
37	14	10	140	196	100
38	10	11	110	100	121
39	9	15	135	81	225
40	13	15	195	169	225
41	14	12	168	196	144
42	14	13	182	196	169
43	14	13	182	196	169
44	14	13	182	196	169
45	13	14	182	169	196
46	12	9	108	144	81
47	14	14	196	196	196
48	14	13	182	196	169
49	14	12	168	196	144
50	10	13	130	100	169
51	8	13	104	64	169
52	14	15	210	196	225
53	14	12	168	196	144
54	10	13	130	100	169
55	9	12	108	81	144
56	13	10	130	169	100
57	15	14	210	225	196
58	13	13	169	169	169
59	14	14	196	196	196
60	13	15	195	169	225
61	14	12	168	196	144
62	15	15	225	225	225
63	12	10	120	144	100
64	14	10	140	196	100
65	14	14	196	196	196
66	13	13	169	169	169
67	12	10	120	144	100
68	14	11	154	196	121
69	14	15	210	196	225

70	14	15	210	196	225
71	10	12	120	100	144
72	8	10	80	64	100
73	14	10	140	196	100
74	14	14	196	196	196
75	10	13	130	100	169
76	9	10	90	81	100
77	13	11	143	169	121
78	15	15	225	225	225
79	13	15	195	169	225
80	14	12	168	196	144
81	13	13	169	169	169
82	14	13	182	196	169
83	15	13	195	225	169
84	14	14	196	196	196
85	14	9	126	196	81
86	14	14	196	196	196
87	14	13	182	196	169
88	13	12	156	169	144
89	12	13	156	144	169
90	14	13	182	196	169
91	14	12	168	196	144
92	14	15	210	196	225
93	10	10	100	100	100
94	8	10	80	64	100
95	14	14	196	196	196
96	14	13	182	196	169
97	10	10	100	100	100
98	9	11	99	81	121
99	13	15	195	169	225
100	15	15	225	225	225
Σ	1278	1263	16289	16708	16261

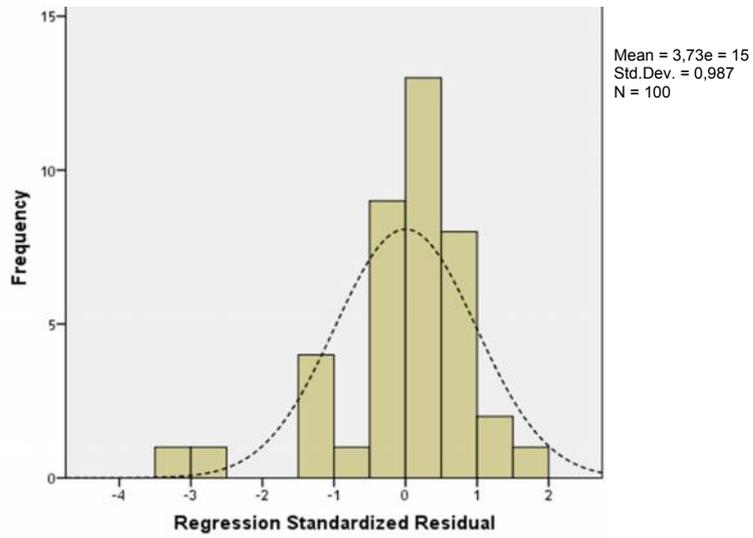
Sumber : Data diolah 2018

Lampiran 3

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable : LOYALITAS NASABAH



Histogram
Dependent Variable : LOYALITAS NASABAH



Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,076	7,666		3,532	,001
	Strategi Komunikasi Pemasaran	,580	,121	,625	4,805	,000

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,076	7,666		3,532	,001
	Strategi Komunikasi Pemasaran	,580	,121	,625	4,805	,000

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,625^a	,391	,374	4,30053	2,041

Nomor Responden :

**FORMULIR PENGISIAN
KUESIONER**

Kepada Yth.

**Nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara
Di Tempat.**

Dengan hormat

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Program Studi Manajemen STIE YPUP Makassar yang berjudul **“Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara”**. Dengan ini saya mohon dengan hormat kepada Nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara untuk sedianya mengisi formulir kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan. Formulir kuesioner ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang sangat berguna sebagai bahan penelitian dalam penyusunan skripsi.

Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan akademik sebagai data penunjang dalam pembuatan skripsi, maka saya mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat pribadi anda. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan identitas responden serta hasil kuesioner tersebut.

Demikian kuesioner ini dibuat, atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara (i), saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

Amriyana Syamsuddin

Petunjuk Pengisian

- Berilah tanda silang (X) pada jawaban dari pernyataan-pernyataan berikut yang menurut Bapak/Ibu/Saudara (i) paling sesuai.
 - Kategori jawaban menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1 – 5:
 1. Bila menjawab (a) diberi skor 5
 2. Bila menjawab (b) diberi skor 4
 3. Bila menjawab (c) diberi skor 3
 4. Bila menjawab (d) diberi skor 2
 5. Bila menjawab (e) diberi skor 1
-

1. IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia anda ?
 - a. 21 – 25 Tahun c. 31 – 35 Tahun
 - b. 26 – 30 Tahun d. >35 Tahun

2. Jenis kelamin anda ?
 - a. Laki-laki b. Perempuan

4. kerja anda ?
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai negeri
 - c. pegawai swasta
 - d. wiraswasta

2. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

No	Pernyataan	Kategori				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Adanya brosur/katalog yang disediakan oleh pihak bank BRI menarik nasabah untuk menggunakan produknya					
2	Tema iklan/promosi sesuai dengan even-even tertentu .					
3	Bank BRI memiliki citra yang baik di mata nasabah.					
4	Bank BRI sering melakukan kegiatan penggalangan dana dan acara bakti sosial					
5	Banyak pemberitaan tentang bank BRI melalui artikel di surat kabar, majalah ataupun internet					

3. LOYALITAS NASABAH

No	Pernyataan	Kategori				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Loyalitas nasabah diwujudkan pada minat pembelian produk yang ditawarkan kepada nasabah					
2	Peningkatan pelayanan akan memberikan kepuasan bagi nasabah untuk tidak berpindah di perusahaan lainnya					
3	Jika saya menyukai suatu jenis produk, saya jarang berpindah ke perusahaan lainnya					
4	Pelayanan nasabah yang diberikan oleh PT. Bank BRI sudah baik sehingga saya tetap menjadi nasabah di Bank BRI					
5	Saya loyal menggunakan produk yang ditawarkan PT. Bank BRI					

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	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)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	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)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	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)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	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

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

Tabel r untuk df = 151 - 200

CIRRICULUM VITAE

Nama Lengkap : Amriyana Syamsuddin
Stambuk : 105720517114
Tempat & Tanggal Lahir : Takalar, 06 Juni 1996
Jenis Kelamin / Agama : Perempuan / Islam
Suku / Bangsa : Makassar / Indonesia
Alamat & Sekitarnya : Takalar
Alamat Daerah : Takalar
No. HP : 081244245218
No. Telp. Rumah dan HP : -
E-mail : amriyanasyamsuddin@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama Orang Tua
Ayah : Syamsuddin
Ibu : Rahmatia
Alamat Orang Tua : Takalar

DATA WISUDA

Tahun Masuk UNISMUH : 2014
Periode Wisuda : 2018
Judul Skripsi : *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara*
Nama Pembimbing
Pembimbing I : Moh. Aris Pasigai, SE., MM
Pembimbing II : Muh. Nur Rasyid, SE., MM.

Saya menyatakan bahwa semua keterangan dalam *Curriculum Vitae* ini adalah benar, dan apabila terdapat kesalahan, saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Makassar, Agustus 2018

Amriyana Syamsuddin