

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT  
INDONESIA (PERSERO)Tbk,  
CABANG AHMAD YANI  
MAKASSAR**

**SKRIPSI**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2021**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT  
INDONESIA (PERSERO) Tbk,  
CABANG AHMAD YANI  
MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**Disusun dan Diajukan Oleh :**

**ISMAIL  
NIM: 105721148217**

**Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen pada Jurusan Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2021**

20/01/2022

1 kg  
Emb. Alumni

P/00611 MAJ/2209  
ISM  
P

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

**“Orang Yang masih terganggu dengan hinaan orang dan pujian dari manusia, dia masih hamba yang amatiran”**

### PERSEMBAHAN

**Dengan Penuh Kerendahan Hati dan Rasa Syukur Kepada Allah SWT yang tiada henti.**

**Skripsi ini ku persembahkan untuk**

**Kedua orang tuaku tercinta serta saudaraku dan teman-teman di sekitar saya yang selalu memberi dukungan dan motivasi untuk tidak mudah menyerah dan menyelesaikan studi saya**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

*Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero)tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar "

Nama Mahasiswa : Ismail

No. Stambuk/NIM : 105721148217

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan Panitia Penguji Skripsi Strata (S1) pada tanggal 27 November 2021 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Rabiul Akhir 1443

4 Desember 2021

Menyetujui,

Pembimbing I

Dr. Dg. Makkalassa, S.pd., M.M.

NIP : 196203151986041001

Pembimbing II

Faidhul Adzim, SE., M.Si

NIDN : 0921018002

Mengetahui,

Dekan



Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si

NIDN : 0902116603

Ketua Program Studi

Muh. Nur R. S.E., MM

NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

*Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar*



**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama Ismail, Nim: 105721148217 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Nomor 0012/SK-Y/61201/091004/2021, Tanggal 22 Rabiul Akhir 1443 H/27 November 2021 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Rabiul Akhir 1443 H  
4 Desember 2021 M

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag  
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE., M.Acc  
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Drs. Asdi, MM  
2. Dr. Edi Jusriadi, S.E. MM  
3. Sherry Adella, SE, M.Mktg  
4. Asri Jaya, SE., MM

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



**Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si**  
**NBM : 651 507**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

*Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar*



**SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Ismail  
Stambuk : 105721148217  
Program Studi : Manajemen  
Judul Penelitian : "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero)tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar

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, 29 Rabiul Akhir 1443 H  
4 Desember 2021 M



**Ismail**

NIM : 105721148217

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi



**Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si**  
NIDN : 0902116603

**Muh. Nur R. S.E., MM**  
NIM : 1085576

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah Swt atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar

Skripsi ini penulis buat untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orangtua penulis Bapak Ahmad Paerai dan Ibu Rahmatia yang senantiasa mendoakan mengarahkan dan memberi semangat tanpa kenal kata lelah Dan saudara - saudaraku yang senantiasa memberi dukungan dan semangat hingga akhir studi ini. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan dunia dan akhirat nanti.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Begitu juga penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak penulis sampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse., M., Ag., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Bapak Dr. Andi Jam'an, S.E., M.Si., Dekan Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Muh. Nur R. S.E., M.M., sebagai ketua prodi S1 Manajemen
4. Bapak Abdul Muttalib S.E., M.M., sebagai pembimbing 1
5. Bapak Nasrullah, S.E., M.M., sebagai pembimbing 2
6. Bapak/Ibu Dosen dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2017 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terimakasih untuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa megharapkan 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.

*Billahi fisabilil Haq fastabiqul khairat, Wassalamu alaikum Wr.Wb*

Makassar, 23 Agustus 2021



## ABSTRAK

**ISMAIL, 2021 "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar" Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Yang dibimbing oleh Pembimbing I Bapak Makkalassa dan Pembimbing II Bapak Faidhul Adzim**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Ahmad Yani Makassar dan melihat variabel manakan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Ahmad Yani Makassar Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dan kuesioner dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang nasabah. Data yang diperoleh melalui kuesioner diuji melalui uji kualitas data yaitu validitas dan reliabilitas sedangkan untuk menjawab hipotesis digunakan uji hipotesis yang meliputi uji regresi linear sederhana dan uji t. Berdasarkan hasil Uji T pada tabel di atas, maka diperoleh nilai signifikan untuk variabel Bauran Pemasaran (X) sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai probabilitas yang ditentukan oleh peneliti sebesar 0,05, sedangkan nilai  $t_{hitung}$  diperoleh sebesar 13,615 > dari nilai  $t_{tabel}$  1.660 sehingga dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran dalam Uji T berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan "diterima".

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, , Kepuasan Nasabah

## ABSTRACT

**ISMAIL, 2021 "The Effect of Service Marketing Mix on Customer Loyalty at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Ahmad Yani Makassar Branch"**  
**Thesis on Management Department, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Supervisor I Mr. Makkalassa and Supervisor II Mr. Faidhul Adzim**

This study aims to determine how much influence the service marketing mix has on customer loyalty at PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Ahmad Yani Makassar branch and see which variable has the most dominant effect on customer satisfaction. This research was conducted at PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Ahmad Yani Branch Makassar. The data collection technique in this study was a questionnaire with a sample of 100 customers. The data obtained through the questionnaire were tested through data quality tests, namely validity and reliability, while to answer the hypothesis, hypothesis testing was used which included simple linear regression and t-test. Based on the results of the T test in the table above, a significant value is obtained for the Marketing Mix (X) variable of 0.000 where this value is smaller than the probability value determined by the researcher of 0.05, while the  $t_{count}$  value is 13.615 > from the  $t_{table}$  value of 1.660 so that it can be concluded that the Marketing Mix in the T-test has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Therefore, it can be concluded that the hypothesis proposed in this study is declared "accepted".

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Kepuasan Nasabah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
A. Tinjauan Teori.....	7
1. Konsep Pemasaran .....	7
2. Bauran Pemasaran Jasa.....	10
3. Loyaltas Nasabah .....	16
4. Pengertian Dan Fungsi Bank .....	19
B. Tinjauan Empiris.....	21
C. Kerangka Pikir.....	22
D. Hipotesis .....	24

<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
A. Jenis Penelitian .....	25
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
C. Definisi Operasional variabel dan pengukuran .....	26
D. Populasi dan Sampel .....	28
E. Teknik pengumpulan data .....	30
F. Teknik Analisis.....	31
G. Uji Instrumen Variabel.....	32
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	33
B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan .....	38
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>50</b>
A. Kesimpulan .....	57
B. Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>59</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 4.1 responden Berdasarkan jenis kelamin .....	39
Tabel 4.2 responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.3 responden Berdasarkan Pendidikan .....	41
Tabel 4.4 responden berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4.5 responden Mengenai Bauran pemasaran .....	44
Tabel 4.6 responden Mengenai Loyalitas Nasabah .....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran .....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah .....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas .....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi .....	54
Tabel 4.10 Hasil Parsial (Uji t) .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Fikir.....	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	34



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Kuesioner Penelitian .....	62
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Responden .....	66
Lampiran 3. Hasil Olah Data Spps .....	72
Lampiran 4. Surat Balasan Penelitian .....	82
Lampiran 5. Hasil Plagiat .....	86



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Era perdagangan bebas dewasa ini, menuntut perusahaan untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat, kedua adalah tingkat kemampuan laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antar perusahaan dan pelanggan secara permanen. Jones dan Sanser dalam Hurriyati (2005) yang mempelajari persiapan berbagai penerapan kesempatan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terpoteksi sama sekali, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan loyal. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan.

Optimalisasi dan pemamfaatan sumber daya yang belum maksimal, disebabkan adanya revolusi dan globalisasi yang berakibat pada persaingan yang sangat ketat, baik persaingan antara sesama perusahaan domestik maupun perusahaan multinasional dari manapun juga, serta adanya perubahan pada perilaku konsumen yang kini semakin banyak tuntutan, baik mengenai kualitas produk, lokasi, maupun pelayanan. Konsumen pada saat ini cenderung lebih bersifat cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan,

kesetiannya rendah, sangat peduli terhadap harga, serta mencari nilai yang tertinggi. Hal ini menjadi tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk atau jasa yang diinginkannya.

Kondisi perbankan Indonesia dewasa ini semakin berkembang dan menunjukkan tingkat persaingan yang dapat kita lihat berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanaman modal asing. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat. Melihat kondisi yang seperti ini, mendorong pihak perusahaan khususnya perbankan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah produk, bunga sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Namun, setelah diperhatikan hal itu bukanlah satu-satunya yang diperlukan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis perbankan tergantung keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien.

Selain tergantung pada kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi tersebut, individu atau perusahaan dapat memainkan peran pada waktu yang berbeda agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Mungkin pada satu kesempatan nasabah dihadapkan pada beberapa keadaan yang menawarkan untuk mengkonsumsi suatu produk (tabungan atau simpanan) dari pihak perusahaan lain. Pada saat itulah nasabah berhak menilai tentang semua keandalan, produk-produk yang ditawarkan, tingkat suku bunga untuk produk simpanan maupun pinjaman, lokasi tempat perusahaan itu berada, bagaimana cara promosi setiap perusahaan, bagaimana

para pekerja bank melayani nasabah, bagaimana prosesnya dan bukti fisik yang dilihatnya. Pada kondisi yang demikian, kita dapat melihat bagaimana sikap nasabah diperhadapkan pada banyak pilihan, dimana semuanya itu menuntut nasabah loyalitas terhadap perusahaan tersebut.

Menyikapi hal tersebut, tentunya pelaku bisnis terutama perbankan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi mitra maupun konsumen terbaiknya. Pihak perbankan juga dituntut dapat secara jeli mempredisikan perkembangan ekonomi mikro dan makro agar dapat menentukan hasil yang akan dicapai tidak hanya mengoptimalkan pendapatan yang berbasis pelayanan nasabah tetapi bisnis yang berbasis pada pelayanan calon nasabah.

Problematika seperti ini tidak saja dialami oleh beberapa perusahaan manufaktur, akan tetapi juga dialami oleh perusahaan atau organisasi jasa yang dalam hal ini jasa perbankan. Hal ini juga dialami oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk yang berlokasi di kota Makassar. Banyak organisasi jasa seperti Bank Rakyat Indonesia melakukan strategi untuk memperluas kapasitas usahanya dimana harus disesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2000), *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48) mengemukakan bahwa pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas

(*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physicalevidence*). Namun pada permasalahan ini, penulis hanya mengambil beberapa variabel saja yang menurut penulis cukup berpengaruh dan membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yaitu diantaranya produk, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Kelima variabel ini penulis pilih karena variabel ini sudah mewakili dua variabel yang tidak dimasukkan. Dua variabel itu adalah harga dan tempat/lokasi. Menurut penulis harga dalam dunia perbankan tidak lagi terlalu berpengaruh karena hampir semua bank menerapkan potongan harga yang hampir sama. Kemudian untuk variabel tempat/lokasi, para nasabah/konsumen tidak memperlmasalahkan dimana lokasi mereka bertransaksi karena saat ini banyaknya kantor cabang pembantu di setiap tempat yang membantu mereka bertransaksi yang mudah dijangkau alat transportasi.

Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix*, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan perbankan itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak percaya lagi untuk menyimpan uangnya pada perusahaan kita dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya.

Oleh karena itu, PT. Bank Rakyat Indonesia dituntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran promosi turut menentukan keberhasilan produk perusahaan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara diferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, proses dan bukti fisik yang saling mendukung.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **"Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Ahmad Yani Makassar"**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas maka identifikasi masalah dari penelitian ini yaitu Apakah Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ahmad Yani Makassar ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan Dri penelitian ini adalah : Untuk menegetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah pada PT. bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Bagi Penulis**

Menjadi tempat atau wadah untuk mengetahui ilmu manajemen khususnya manajemen keuangan agar mampu memecahkan masalah masalah yang terjadi di lapangan

### **2. Bagi Pembaca**

- a. Pembaca bisa menggunakan sebagai bahan referensi dan alat perbandingan bagi peneliti yang melakukan penelitian yang sama.

- b. Pembaca juga bisa menjadikan sebagai bahan dalam melakukan diskusi terkait dengan judul penelitian.
- c. Agar penelitian bisa mengembangkan ilmu dibidang manajemen serta dapat memecahkan masalah terkait dengan objek yang diteliti.

### 3. Bagi Akademik

Bagi kalangan akademik mengharapkan penyusunan proposal ini nantinya dapat di jadikan sebagai bahan studi perbandingan yang berhubungan dengan manajemen keuangan serta sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian dan perkembangan.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Teori

#### 1. Konsep Pemasaran

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Akan tetapi kebanyakan orang telah salah mengartikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi. Ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum di pasar. Penjualan hanyalah fungsi puncak pemasaran. Penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku dengan sendirinya.

Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2000:8) adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan

(*creation*), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Alma (2004), yaitu : "Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Definisi diatas memberikan arti bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif. Pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi kepuasan konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga

pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller, (2012) definisi dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen agar menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

- a. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)**  
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
- b. **Penawaran Pasar Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings Products, Services, and Experiences)**  
Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau

pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

- c. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
- d. Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
- e. Pasar (Markets) Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu

## 2. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang dapat berjalan sukses.

Menurut Daryanto (2011) Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Lupiyoadi Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi(*place*) danpromosi (*promotion*).

Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*proses*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Tetapi untuk penelitian ini, Penulis hanya mengambil beberapa indikator saja dalam mengukur variabel X1, yaitu : Produk, promosi, lokasi/tempat, proses dan bukti fisik.

a) Produk (*Product*)

Produk jasa menurut Kotler (2000) merupakan "segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan." Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam

proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu :

- 1) Barang nyata
- 2) Barang nyata disertai jasa
- 3) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan Murni jasa Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

#### 1) Promosi (*Promotion*)

Menurut Daryanto (2013), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Sedangkan Menurut Alma (2004) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan.

Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkan kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengonsumsi produk yang sudah ada. Namun betapapun caranya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *marketshare* akan tercapai. Terdapat empat sarana promosi, yang biasa dilakukan oleh bank yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

★ Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Media yang dapat dilakukan seperti pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pasar pembelian, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, radio.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- a) Pemberian bunga khusus (*specialrate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan meningkatkan persaingan tidak sehat.
- b) Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki jumlah simpanan terbesar.
- c) Pemberian cendramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal, serta promosi penjualan dan penjualan lainnya.

### 3) Publitas (*Publicity*)

Publitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Kegiatan publitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Untuk itu kegiatan publitas perlu dilakukan lebih serih mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti biaya yang diperlukan dan juga nasabah yang ditargetkan.

### 4) Penjualan Pribadi (*Personal Sales*)

Penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service* pada dunia perbankan. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Customer service* bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya yang merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki

keinginan untuk membeli dan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan

b) Proses (Procces)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi sangat penting dalam suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas dan produk (Barang atau jasa) disalurkan kepada pelanggan.

c) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain. Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenagapemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

- a. *An attention-Creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

- b. *A message-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

### 3. Loyalitas Nasabah

#### a. Konsep Loyalitas Nasabah

Kepuasan Pelanggan Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller 2009).

Tujuan dari sebuah usaha tidak hanya sebatas besaran laba yang diterima, terlebih dari itu tujuan yang lebih utama adalah kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat terasa dalam dunia usaha jasa karena pelanggan berhubungan langsung secara aktif dengan pemberi jasa tersebut. Kepuasan yang diperoleh pelanggan akan dirasakan juga oleh perusahaan penyalur jasa. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan transaksi akan perusahaan tersebut yang tentu saja akan meningkatkan laba perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan penting bagi aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek

krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan dan meningkatnya reputasi perusahaan.

Oliver dalam Hurriyati (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Terdapat empat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda
- c. Memberikan referensi kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah

pada pembelian ulang, rekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

b. Karakteristik Loyalitas nasabah

Berikut karakter konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa menurut Assael (2010), yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama
- 3) Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merek.
- 4) Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

c. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut (griffin) dalam Sorayanti Utami adalah sebagai berikut:

- 1) Re-purchase (membeli kembali) Para nasabah menggunakan kembali produk-produk bank
- 2) Buying between product lines and services (membeli antara lini produk dan layanan). Para nasabah menambah menggunakan produk-produk yang lain yang di tawarkan bank.
- 3) Refer to others (rujuk ke orang lain) Para nasabah merekomendasikan produk-produk bank kepada orang lain.
- 4) Immunity against competitors (kekebalan terhadap pesaing. Para nasabah menolak untuk mengakui adanya jenis-jenis produk bank lain.

#### 4. Pengertian Dan Fungsi Bank

Menurut Kasmir (2004), secara sederhana bank diartikan sebagai: Lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 yang dikutip Kasmir (2004) yang dimaksud dengan bank adalah: Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dalam perspektif sistem keuangan, fungsi bank secara spesifik memiliki tujuh fungsi pokok sebagai berikut :

Dalam fungsi ini bank menyediakan instrument untuk tabungan, deposito atau instrument simpanan lainnya yang menjanjikan suatu pendapatan dandengan risiko yang rendah.

##### 1) Fungsi Penyimpanan Bank

Melalui instrumen-instrumen simpanan menjadi alternatif sebagai tempat yang oleh masyarakat difungsikan sebagai penyimpan kekayaan selama belum digunakan oleh penyimpannya untuk dibelanjakan.

##### 2) Fungsi Likuiditas

Lembaga perbankan merupakan instrumen penting paling dalam menentukan tingkat likuiditas. Disini diartikan bahwa dengan kedudukannya sebagai penyimpan asset dalam bentuk uang dan surat-surat berharga maka bank memiliki kemampuan untuk mengkonversikan simpanan dan surat-surat berharga yang dikelolahnya untuk menjadi asset tunai.

### 3) Fungsi Kredit

Konsekuensi dari fungsi intermediasi adalah menghubungkan kepentingan masyarakat yang kelebihan dana dan kekurangan dana. Dari sisi masyarakat yang kekurangan dana maka fungsi bank adalah menyalurkan dana yang dikelolanya dalam bentuk portofolio atau investasi kredit, yang selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitas ekonomi bersifat riil.

### 4) Fungsi Pembayaran

Bank berfungsi sebagai lembaga yang menjembatani lalu lintas pembayaran barang dan jasa melalui alat-alat pembayaran yang dimilikinya seperti cek, bilyet giro, kartu kredit maupun transfer uang.

### 5) Fungsi Resiko

Bank memberikan alternatif perlindungan terhadap risiko baik secara langsung melalui instrument yang dimilikinya misalnya perlindungan asuransi terhadap. Penyimpanan atau peminjaman, atau dalam bentuk perlindungan terhadap fluktuasi nilai tukar mata uang asing (*foreignexchange*). Fungsi Kebijakan Keuangan dan Moneter Lembaga perbankan merupakan salah satu instrumen paling penting bagi pemerintah yang mengandalkan kebijakan keuangan dan moneter untuk menstabilkan atau meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Sebagai lembaga yang berfungsi *intermediary* maka kegiatan usaha bank pada pokoknya mencakup dua hal. Pertama, untuk menghimpun dana masyarakat dan kedua, untuk menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman atau kredit.

## B. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan salah satu bagian indikator dalam persyaratan karya tulis ilmiah dimana didalam tinjauan empiris menjelaskan tentang hasil penulisan karya tulis ilmiah terdahulu, sebagai salah satu penarikan interpretasi dari karya tulis ilmiah dan fungsi sebagai landasan untuk memperoleh hasil penulisan karya tulis ilmiah yang relevan dan objektif maka dari itu tinjauan empiris ini sebagai berikut.

2.1 Tabel  
Penelitian Terdahulu

N	Nama Penelitian	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Miftahulrahman (2006)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan, Penelitian Yang Dilaksanakan Pada PT. Gandum Malang	Kuantitatif	Variabel-Variabel marketing mix dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan
2.	Rina Rahmawati (2007)	Strategi Pemasaran PT.Pos Indonesia (persero) Kantor Blitar66100 Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat	Kuantitatif	Stategi yang tepat dapat dijalankan oleh PT. pos indoensia adalah instrument operasional dan perbaikan kualitas layanan

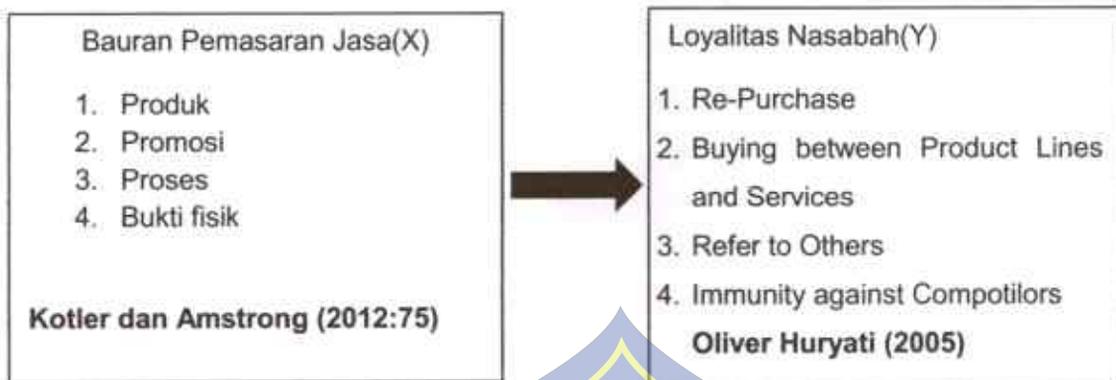
3.	Andi Tejahtara dan Tjok G de Raka sukawati (2018)	Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Temp at Dan Promosi Terhadap kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja	Kuantitatif	Berdasarkan Hasil analisis ditemukan bahwa (baura pemasaran) kulaitas produk, saluran distribusi dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Sitti Samsiyah (2016)	Pengaruh Baura Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk, Kantor Cabang Sidoarjo	kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran secara persial berpengaruh ecara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan diantara keima variabel bauran pemasaran yang diteliti ternyata variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara indoensia (persero) Tbk, kantor cabang sidoarjo
5	Khoiruman (2006)	Analisis Strategi Peasaran Laboratorium Bahasa pada CV. Duta Internasional Batu-Malang	Kualitatif	Strategi Pemasaran yang di Laksanakan Pada CV. Duta Internasional Batu-malang Sudah Tepat

### C. Kerangka Pikir

Untuk mengetahui loyalitas nasabah, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena loyalitas itu sifatnya relative juga

harapan dan intrprestasi pelanggan berbeda pula. Tetapi secara empirik loyalitasnashabah dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti lima bauranpemasaran jasa yaitu: produk (*product*), promosi (*promotion*), proses(*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physicalevidence*) :

- a. Produk (*product*) yaitu segala sesuatu yang ditawarkan produsen untukdiperhatikan, diminta, dicari, dibeli atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar.
- b. Promosi (*promotion*), yaitu alat untuk menghubungkan produsen dengan konsumen yang diberisikan informasi tentang produk dengan tujuan membujuk konsumen agar melakukan pembelian.
- c. Proses (*process*), yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.
- d. Bukti fisik (*physicalevidence*), yaitu lingkungan dimana jasa dikirimkan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi. Jika PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang A. Yani Makassar mampu menjabarkan kelima bauran tersebut maka kepuasan nasabah akan dapat terwujudkan dengan kata lain nasabah akan loyal pada perusahaan tersebut.melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang (Oliver dalam Hurriyati, 2005:129). Secara sistematis, kerangka pikir dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.2

Kerangka Pikir

**D. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah, Adapun dugaan sementara pada penelitian ini sebagai berikut :

Bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.Cabang Ahmad Yani Makassar.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif, karena dalam pelaksanaan meliputi data yang berupa angka atau data berupa kata-kata atau kalimat yang di konversi menjadi data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

##### 1. Tempat

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada perusahaan yang bergerak dibidang lembaga keuangan perbankan, tepatnya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang A.Yani Makassar beralamat di Jalan Jenderal Achmad Yani Makassar No.8 Makassar.

##### 2. Waktu

Penelitian ini akan dilaksanakan kurang lebih 2 bulan dari bulan september sampai dengan Oktober 2021.

#### C. Definisi Operasional variabel dan pengukuran

##### 1. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel mengacu pada identifikasi variabel yang telah dikemukakan di atas, guna membatasi permasalahan dalam penelitian ini, perlu diberikan rumusan definisi operasional untuk masing masing

variabel. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Produk, merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Indikator bauran produk yaitu : Memiliki produk tabungan yang beragam yaitu (Simpedes, BritAma, BritAma Junio)
  - 1) Menawarkan produk kredit yang beragam yaitu (Kredit Mikro, Kredit Pemilikan Rumah, Pensiunan, Kredit Usaha Rakyat, Briguna).
  - 2) Memiliki produk deposito (Deposito Rupiah, Deposito Valas, Deposito On Call (DOC)).
- b. Promosi, adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Indikator bauran promosi yaitu
  - 1) Brosur memberikan informasi yang lengkap.
  - 2) Daya tarik promosi.
  - 3) Hadiah yang besar
- c. Proses, merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Indikator bauran proses yaitu :

- 1) Prosedur dan syarat yang mudah
  - 2) Proses membuka rekening yang cepat.
  - 3) Pemberian kartu ATM secara langsung pada saat pembukaan rekening.
- d. Orang/karyawan merupakan Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

Indikator bauran Orang yaitu : Ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah.

- a) Teliti dan akurat dalam melayani nasabah.
  - b) Memberikan suguhan berupa permen/air mineral dalam melayani nasabah.
- e. Bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa dikirimkan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta komponen-komponen fisik lainnya yang menambah penamolan fisik dari jasa yang diterima pelanggan. Indikator bauran bukti fisik yaitu :
- 1) Interior ruangan yang cukup menarik.
  - 2) Ruang tunggu yang nyaman
  - 3) Memiliki fasilitas fisik yang menarik (kursi, meja tamu, TV, information monitoring).
- f. Loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Loyalitas nasabah merupakan suatu bentuk tindakan nyata yang dilakukan oleh nasabah atas kesetiiaannya terhadap pembelian

produk/jasa, dimana nasabah merasa puas terhadap produk/jasa dan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Variabel terikat yang akan diteliti dalam konsep ini adalah loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia, yaitu komitmen pelanggan bertahan secara mendalam menggunakan jasa perbankan tersebut, sehingga nasabah berlangganan kembali/ melakukan pembelian ulang jasa/produk.

Indikator loyalitas nasabah (Y), yaitu :

- 1) Menginformasikan kebaikan BRI kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan produk BRI.
- 3) Nasabah tidak ingin pindah ke Bank lain.

## 2. Pengukuran

Pada kusioner diukur menggunakan skala liter yang terdiri dari, Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Kurang Baik (KB), Tidak Baik (TB).

Adapun penilaian pada pengukuran penelitian maka diberi nilai sebagai berikut

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| a. Sangat setuju       | = 5 |
| b. Setuju              | = 4 |
| c. Netral              | = 3 |
| d. Tidak Setuju        | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | = 1 |

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan, totalitas atau generalisasi dari satuan, individu, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

tertentu yang akan diteliti, yang dapat berupa orang, benda, institusi, peristiwa, dan lain-lain yang di dalamnya dapat diperoleh atau dapat memberikan informasi (data) penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.

## 2. Sampel

Soetrisno dan Hanafie (2007:175) menjelaskan sampel adalah anggota populasi yang dianggap dapat mewakili. Besarnya sampel harus mencerminkan karakteristik populasi agar data yang diperoleh representative (terwakili). Agar dapat menggambarkan secara tepat variabel yang diteliti, Teknik pengambilan sample melalui teknik sampling aksidental yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila pandang orang kebetulan cocok dengan sumber data

$$n = N / 1 + Ne^2$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

E : Batas Toleransi kesalahan (error tolerance) (10 %)

Berdasarkan rumus diatas, dapat diketahui jumlah sampel sebagai berikut

$$N = \frac{57.218}{1 + 57.218 (0,10^2)}$$

$$N = \frac{57.215}{573,18}$$

$$n = 99,82$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan jumlah populasi sebesar 57.218 orang nasabah, maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 100 orang nasabah (pembulatan dari 99,82). Dari sampel tersebut akan dipilih nasabah dengan ketentuan telah menjadi nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang A. Yani Makassar dengan asumsi nasabah tersebut telah dapat mengetahui kinerja bauran pemasaran PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang A. Yani Makassar.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan metode sebagai berikut :

##### 1. Observasi

Observasi yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan, baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan kuesioner

##### 2. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada *responden*, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

##### 3. Penelitian Kepustakaan

(*Library Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun

catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

## F. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian Bauran Pemasaran Jasa (variabel X) terhadap kejadian lainnya Loyalitas Nasabah (variabel Y).

### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011) Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu menungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

### b. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2011) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur data memberikan hasil relative konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek sama, fungsi uji realibilitas ini adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuesioner (angket) tersebut.

### c. Regresi Linear Sederhana

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y).

Untuk melihat hubungan antara variabel yang dipergunakan rumus regresi sederhana Umar(2005:307)

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

X = Bauran Pemasaran

a = Intersep

b = Kofisien Regresi

(Sumber Setyawan 2010)

#### G. Uji Instrumen Variabel

Adapun uji instrument variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Uji Parsial atau biasa disebut dengan Uji-T. Menurut Sugiyono (2011) Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regres variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap terhadap variabel terikat.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada akhirnya abad ke XIX tepatnya tanggal 16 desember 1895 di Indonesia, Raden Aria Wiriarmaja beserta kawan-kawannya mendirikan satu bank yang di beri nama "De Poeworkertosche Hulp-en Speenbanker indlanscher" (Bank Penolong dan Tabungan Priyayi poerwokerto). Dengan adanya bank tersebut, perkembangan politik Indonesia membawa pengaruh terhadap perekonomian sejarah bank rakyat Indonesia dengan surat keputusan menteri kemakmuran RIS tanggal 16 Maret 1959, direksi Bank Rakyat Indonesia dari Negara bagian RI 1945 di pindahkan dari Yogyakarta ke Jakarta. Untuk mengenal sejarah bank Rakyat Indonesia sebagai bank umum yang didirikan dengan UU No.21 tahun 1968 harus menyesuaikan bentuk hukumnya menurut UU perkembangan yang baru. Sebagai dasar peralihan bentuk badan hukum tersebut adalah peraturan pemerintah No.21 tahun 1982 tentang penyesuaian bentuk hukum Bank Rakyat Indonesia menjadi persero ini tidak merubah status sebagai badan usaha milik Negara di perbaharui dengan peraturan pemerintah No. 25 tahun 1951 tanggal 20 april 1951 yang menjadikan Bank Rakyat Indonesia sebagai bank keuangan

#### B. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan salah satu faktor yang harus di perhatikan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan oprasionalnya yang dapat menunjang terciptanya tujuan perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi perusahaan dapat di lihat suatu kerangka dan susunan perwujudan pola yang tetap, hubungan antara fungsi-fungsi bagian atau posisi yang menunjukkan

kedudukan, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi. PT.Bank Rakyat Indonesia (persero) cabang ahmad yani makassar, sebagai salah satu bank pemerintah yang mempunyai peranan penting 39 dalam menggerakkan roda perekonomiannya di sekitarnya yang mempunyai struktur organisasi perusahaan sebagai berikut :

**Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi**

**PT.Bank Rakyat Indonesia(Persero),Tbk**

**Cabang Ahmad Yani Makassar**

**PIMPINAN UNIT**

**MANTRI**

**DESKMEN**

**COSTUMER SERVICE**

**COSTUMER SERVICE**

**TELLER**

#### 1. Tugas Dan Tanggung Jawab

Pembagian tugas dan wewenang dari struktur organisasi perusahaan di atas dapat di uraikan sebagai berikut :

##### a. Pimpinan Unit

Tugas Pokok :

- 1) Memimpin kantor unit PT.Bank Rakyat Indonesia(Persero),Tbk Cabang ahmad yani makassar.

- 2) Membina seluruh karyawan kantor unit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Ahmad Yani Makassar.
- 3) Menetapkan kebijakan untuk pengembangan bisnis kantor unit BRI.
- 4) Menetapkan kebutuhan pegawai dan mengkoordinasikan serta selalu mengevaluasi pelaksanaan.
- 5) Menandatangani surat-surat atau dokumen dan melakukan fiat sesuai dengan wewenang.

**Tanggung Jawab:**

- 1) Pencapaian sasaran kerja dan anggaran yang telah ditetapkan termasuk pencapaian target di bidang pencapaian dana masyarakat atau kinerja usaha BRI Kantor Unit.
- 2) Kelancaran tugas-tugas operasional termasuk efisien dan terciptanya tingkat kepuasan nasabah atau pelayanan yang diberikan oleh setiap pegawai BRI yang dipimpin.
- 3) Menjaga ketertiban serta keterampilan pegawai kantor unit BRI yang dipimpin.
- 4) Meneliti kebenaran laporan dan ketetapan waktu penyampaian.
- 5) Meneliti kelengkapan berkas pinjaman, simpanan, kepegawaian.

**b. Mantri**

**Tugas pokok :**

- 1) Memeriksa permintaan pengajuan pinjaman debitur, yaitu besar pinjaman
- 2) Melaksanakan pembinaan, pengawasan dan memonitoring kredit yang menjadi tanggung jawab terhadap nasabah pinjaman dan simpanan.
- 3) Memperkenalkan dan memasarkan produk kantor BRI unit kepada masyarakat Melaksanakan pemberantasan tunggakan dengan cara

memeriksa tempat usaha debitur menagih dan mengusulkan langkah-langka penanggulangannya.

Tanggung Jawab :

- 1) Memeriksa kebijakan pengajuan kredit di tempat usaha debitur dan menganalisa keputusan pemberian pinjaman.
- 2) Penguasaan data dan pemanfaatan situasi dan perkembangan perekonomian di wilayah kerjanya guna kepentingan Bank.

c. Deskmen

Tugas Pokok :

- 1) Menata urusan registrasi-registrasi simpanan, pinjaman, tunggakan, dan surat-surat berharga.
- 2) Memberikan pelayanan administrasi pada nasabah. Serta mengelolah penyimpanan berkas-berkas pinjaman dan simpanan.

Tanggung Jawab :

- 1) Menata ketertiban dan keamanan berkas pinjaman, pengarsipan bukti-bukti kas dan pembukuan. Meneliti ketertiban dan kebenaran posting transaksi.
- 2) Menjaga kebenaran dan ketertiban administrasi pembukuan serta surat-surat berharga dan dokumen penting lainnya.
- 3) Menjaga kelengkapan dan penyimpanan kartu, register, dan bukti-bukti lainnya yang berkaitan dengan pembukuan.
- 4) Meneliti ketetapan dan meningkatkan pelayanan administrasi setoran dan pengambilan, baik simpanan maupun pinjaman.

d. Customer Service

Tugas Pokok :

- 1) Memberikan informasi kepada nasabah
- 2) Melayani pertanyaan umum dan pertanyaan melalui telfon
- 3) Keluhan klaim nasabah
- 4) Membuka rekening baru
- 5) Penutupan rekening
- 6) Penggantian buku tabungan
- 7) Pembuatan kartu ATM
- 8) Pemrosesan kartu ATM yang hilang / tertelan dan pengantiannya.

Tanggung jawab:

- 1) Melakukan penolakan permintaan pembukaan rekening bilamana tidak memenuhi persyaratan atau prosedur yang telah ditetapkan oleh bank.
- 2) Melakukan verifikasi tandan tangan customer.
- 3) Melakukan penolakan permintaan buku bilyet giro dan cek apabila tidak memenuhi persyaratan.
- 4) Melakukan penutupan rekening baik atas permintaan nasabah maupun karena sebab lainnya berdasarkan prosedur intern bank.

e. Teller

Tugas Pokok :

- 1) Bersama-sama dengan pinjaman unit menyelenggarakan pengurusan kas kantor unit.
- 2) Menerima setoran dari nasabah dan memvalidasikan dalam computer.

- 3) Menyetor sisa kas pada akhir hari atau akhir minggu ke kas induk, dan menyetor setiap ada kelebihan kas selama jam kerja dengan menggunakan tanda setoran dan mengisinya pada buku rincian kas.

Tanggung Jawab :

- 1) Mengurus kas bank bersama pimpinan unit
- 2) Menjaga kelancaran dan ketetapan pelayanan penerima setoran dan pembayaran uang dari nasabah.
- 3) Menjaga keamanan dan meneliti kecocokan uang kas tunai yang ada dalam ruang teller.

### C. Hasil penelitian dan pembahasan

#### 1. Karakteristik Umum Responden

Dalam karakteristik responden ini, yang menjadi sampel penelitian adalah jumlah nasabah PT BRI (persero) Tbk. Cabang A. Yani Makassar yakni sebesar 100 orang, sehingga dalam penentuan sampel ini maka responden dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan Untuk lebih jelasnya dapat disajikan uraian mengenai deskripsi karakteristik responden yaitu sebagai berikut :

##### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tingkat jenis kelamin responden yang ada pada kantor BRI cabang ahmad yani makassar. Dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.1

## Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

## Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu proporsi persentase pengelompokan responden menurut jenis kelamin, yang menunjukkan bahwa tingkat proporsi pengelompokan responden yang terbesar adalah lebih banyak didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 52 orang atau 52 % dan yang berjenis perempuan sebanyak 48 orang atau 48%.

## b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

## Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 25 Tahun	19	19%
26 - 35 Tahun	58	58%
36 - 45 Tahun	20	20%
> 45 Tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 yaitu proporsi presentase pengelompokan responden menurut usia maka sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 26-35 tahun yaitu sebesar 58 orang atau 58%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar adalah berumur antara 26-35 tahun.

c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	32	32%
S1	63	63%
Pascasarjana	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 yaitu proporsi presentase pengelompokan responden menurut tingkat pendidikan maka sebagian responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan sarjana yaitu sebesar 63 orang atau 63%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat pendidikan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar adalah sarjana

d. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai/Karyawan	42	42%
Wiraswata	29	29%
Pelajar/Mahasiswa	18	18%
Lain-lain	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 yaitu proporsi presentase pengelompokan responden menurut jenis pekerjaan yaitu sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai atau karyawan sebesar 42 orang atau 42%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar adalah lebih didominasi oleh pegawai atau karyawan.

## 2. Deskripsi Variabel

Variabel penelitian terdiri dari dua yaitu, variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas berupa bauran pemasaran jasa dimana paramaternya berupa *product*, *promotion*, *process*, *people* dan *physical evidence* sedangkan variabel terikat dalam hal ini adalah loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Makassar. Keseluruhan variabel akan diuraikan sebagai berikut :

## a. Analisis Deskriptif Variabel (X)

Indikator-indikator dari Variabel ini terbagi atas 15 Pertanyaan. Hasilnya dapat kita lihat sebagai berikut :

Tabel 4.5

## Jawaban Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran (X)

No	Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Total Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5			
1	PT. BRI (Persero) Tbk memiliki produk tabungan yang beragam (Simpedes, BritAma, BritAma Junior)	0	0	15	51	34	100	419	4.19 %
2	PT. BRI (Persero) Tbk memiliki produk kredit yang beragam (Kredit Mikro, Kredit Pemilikan Rumah, Pensiunan, Kredit Usaha rakyat, Briguna)	0	1	20	61	18	100	396	3.96%
3	PT. BRI (Persero) Tbk memiliki produk deposito (Deposito Rupiah, Deposito Valas, Deposito On call (DOC))	0	0	9	59	32	100	423	4.23%
4	PT. BRI (persero) Tbk melakukan kegiatan yang Menarik	0	0	6	64	30	100	424	4.24%
5	PT. BRI (persero) Tbk melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan brosur kepada nasabah dan memberikan penjelasan yang jelas	0	0	7	61	32	100	425	4.25%

6	PT. BRI (persero) Tbk menyediakan hadiah undian agar nasabah termotivasi untuk meningkatkan saldo tabungannya	0	0	10	57	33	100	423	4.23%
7	Prosedur dan syarat yang mudah dalam pembukaan rekening tabungan dan pengajuan kredit	0	0	10	52	38	100	428	4.28%
8	Proses membuka rekening tabungan yang cepat	0	0	4	44	52	100	448	4.48%
9	Pemberian Kartu ATM secara langsung pada saat pembukaan rekening	0	0	4	60	36	100	432	4.32%
10	Karyawan PT. BRI (persero) Tbk ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah	0	0	4	53	43	100	439	4.39%
11	Karyawan PT. BRI (Persero) Tbk teliti dan akurat dalam melayani nasabah	0	0	1	38	61	100	460	4.60%
12	Karyawan PT. BRI (Persero) Tbk memberikan suguhan berupa permen/air mineral dalam melayani nasabah.	0	0	2	48	50	100	448	4.48%
13	Interior ruangan PT. BRI (Persero) Tbk cukup menarik	0	0	1	55	44	100	443	4.43%
14	PT. BRI (Persero) Tbk memiliki ruang tunggu yang nyaman	0	0	1	60	39	100	437	4.38%

15	PT. BRI (Persero) Tbk memiliki fasilitas fisik yang menarik (kursi, meja tamu, TV, information monitoring	0	0	3	57	40	100	437	4.37%
----	---	---	---	---	----	----	-----	-----	-------

Sumber : Data Primer, 2021

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel bauran pemasaran PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Makassar yaitu :

- 1) Pertanyaan pertama yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar memiliki produk tabungan yang beragam (Simpedes, BritAma, BritAma Junio), sebanyak 34 responden menjawab sangat setuju, 51 menjawab setuju, 15 responden menjawab netral.
- 2) Pertanyaan kedua yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar memiliki produk kredit yang beragam (Kredit Mikro, Kredit Pemilikan Rumah, Pensiunan, Kredit Usaha rakyat, Briguna), sebanyak 18 responden menjawab sangat setuju, 61 responden menjawab setuju, 20 responden menjawab netral, 1 responden menjawab tidak setuju.
- 3) Pertanyaan ketiga yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar memiliki produk deposito (Deposito Rupiah, Deposito Valas, Deposito On call (DOC)), sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju, 59 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab netral.
- 4) Pertanyaan pertama yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar melakukan kegiatan promosi yang menarik, sebanyak 30 responden menjawab sangat setuju, 64 responden menjawab setuju dan 6 rsponden menjawab netral.

- 5) Pertanyaan kedua yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan brosur kepada nasabah dengan memberikan penjelasan yang jelas, sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju, 61 responden menjawab setuju dan 7 responden menjawab netral.
- 6) Pertanyaan ketiga yaitu hadiah undian yang disediakan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk memberi motivasi nasabah agar lebih meningkatkan saldo tabungannya, sebanyak 33 responden menjawab sangat setuju, 57 responden menjawab setuju dan 10 responden menjawab netral.
- 7) Pertanyaan pertama yaitu prosedur dan syarat yang mudah dalam pembukaan rekening tabungan dan pengajuan kredit, sebanyak 38 responden menjawab sangat setuju, 52 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab netral.
- 8) Pertanyaan kedua yaitu proses membuka rekening tabungan yang cepat, sebanyak 52 responden menjawab sangat setuju, 44 responden menjawab setuju, 4 responden menjawab netral.
- 9) Pertanyaan ketiga yaitu pemberian kartu ATM secara langsung pada saat pembukaan rekening, sebanyak 36 responden menjawab sangat setuju, 60 responden menjawab setuju, dan 4 responden menjawab netral.
- 10) Pertanyaan pertama yaitu karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah, sebanyak 43 responden menjawab sangat setuju, 53 responden menjawab setuju, dan 4 responden menjawab netral.

- 11) Pertanyaan kedua yaitu karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar teliti dan akurat dalam melayani nasabah, sebanyak 61 responden menjawab sangat setuju, 38 menjawab setuju, 1 menjawab netral.
- 12) Pertanyaan ketiga yaitu karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar memberikan suguhan berupa permen/air mineral dalam melayani nasabah, sebanyak 50 responden menjawab sangat setuju, 48 responden menjawab setuju dan 2 responden menjawab netral.
- 13) Pertanyaan pertama yaitu interior ruangan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar cukup menarik, sebanyak 44 responden menjawab sangat setuju, 55 responden menjawab setuju, dan 1 responden menjawab netral.
- 14) Pertanyaan kedua yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar memiliki ruang tunggu yang nyaman, sebanyak 39 responden menjawab sangat setuju, 60 responden menjawab setuju, dan 1 responden menjawab netral..
- 15) Pertanyaan ketiga yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar memiliki fasilitas fisik yang menarik (kursi, meja tamu, TV, information monitoring, dll), sebanyak 40 responden menjawab sangat setuju, 57 responden menjawab setuju, dan 3 responden menjawab netral.

## b. Tanggapan Responden Untuk Variabel (Y)

Tabel 4.6

## Tanggapan responden untuk variable Loyalitas Nasabah (Y)

No	Pertanyaan	Tanggapan responden					Jumlah	Total Skor	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Menginformasikan kebaikan PT. BRI (Persero) Tbk kepada orang lain.	0	0	5	62	33	100	428	4.28
2	Merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan produk jasa PT. BRI (Persero) Tbk.	0	0	7	56	37	100	430	4.27
3	Nasabah tidak ingin pindah ke bank lain.	0	0	10	53	37	100	427	4.25

Sumber : Data Primer, 2021

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Makassar yaitu :

- 1) Pertanyaan pertama yaitu Menginformasikan kebaikan PT. BRI (Persero) Tbk kepada orang lain, sebanyak 33 responden menjawab sangat setuju, 62 responden menjawab setuju, dan 5 responden menjawab netral.
- 2) Pertanyaan kedua yaitu Merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan produk jasa PT. BRI (Persero) Tbk., sebanyak 37 responden menjawab sangat setuju, 56 responden menjawab setuju, dan 7 responden menjawab netral.

- 3) Pertanyaan ketiga yaitu Nasabah tidak ingin pindah ke bank lain, sebanyak 37 responden menjawab sangat setuju, 53 responden menjawab setuju, dan 10 responden menjawab netral.

### 3. Uji Instrumen Penelitian

Suatu penelitian akan dikatakan legal apabila semua regulasi dalam penelitian ini memenuhi standar uji validitas dan reliabilitas. Suatu penelitian harus pula memiliki standar objektif, sistematis, dan substantif, serta memiliki data yang valid, agar diperoleh hasil yang valid maka perlu diuji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam suatu penelitian untuk menguji keabsahan dari kuesioner penelitian. Uji validitas atau yang sering juga disebut dengan uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur apa yang sedang ingin diukur. Menurut Sugiyono (2017 hal:178) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data faktual yang terjadi pada objek data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item dan mengkorelasikan item tersebut dengan jumlah item. Data dalam penelitian ini dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi  $> 0,30$  atau nilai  $r_{hitung} >$  dari nilai  $r_{tabel}$ , yang mana nilai  $df = N-2$  dan pada penelitian ini  $N = 100$  dan jika mengikuti rumus  $df = 100-2 = 98$ . Jadi nilai  $r_{tabel}$  pada penelitian ini untuk  $df=98 = 0,196$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pernyataan tersebut dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah data uji validitas :

Tabel 4.7  
Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Butir Pernyataan Nomor	Validitas		Keterangan
			$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	
1	BAURAN PEMASARAN	X1	0.665	0.196	VALID
		X2	0.553	0.196	VALID
		X3	0.585	0.196	VALID
		X4	0.688	0.196	VALID
		X5	0.593	0.196	VALID
		X6	0.678	0.196	VALID
		X7	0.597	0.196	VALID
		X8	0.678	0.196	VALID
		X9	0.597	0.196	VALID
		X10	0.707	0.196	VALID
		X11	0.708	0.196	VALID
		X12	0.657	0.196	VALID
		X13	0.670	0.196	VALID
		X14	0.690	0.196	VALID
		X15	0.749	0.196	VALID
2	LOYALITAS NASABAH	Y1	0.769	0.196	VALID
		Y2	0.909	0.196	VALID
		Y3	0.860	0.196	VALID

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel terkait hasil pengujian validitas dengan seluruh indikator pernyataan yang tertuang dalam kuesioner sebagai alat ukur pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah pada pt. bank rakyat indonesia (persero)tbk,cabang ahmad yani makassar, didapatkan hasil untuk keseluruhan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,196. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid.

#### b. Uji Reabilitas

Prosedur pengujian reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien reliabilitas *alpha*. Data untuk menghitung koefisien reliabilitas *alpha* diperoleh melalui penyajian satu bentuk skala yang dikenakan hanya sekali saja pada sekelompok responden. Teknik yang digunakan adalah teknik koefisien *alpha* dari *Cronbach*. Teknik koefisien *alpha* untuk menguji reliabilitas alat ukur dihitung dengan bantuan program *SPSS version 16.0 for windows*. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan seperti pada tabel di atas dibawah ini, bahwa dari semua pertanyaan dalam kuesioner diperoleh semua pertanyaan reliabel dengan standar *Cronbach Alpha* yang digunakan adalah 0,60.

Tabel 4.8

## Hasil Uji Realibilitas

NO	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Nilai standar	Keterangan
1	BAURAN PEMASARAN	15	0.904	0.6	Reliabel
2	LOYALITAS NASABAH	3	0.804	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan data di atas, dapat diperoleh hasil bahwa keseluruhan data dari item pernyataan yang tertuang dalam kuesioner memenuhi standar konsisten dan handal atau reliabel seluruh pernyataan memiliki nilai  $>0,6$ .

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan data yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun Variabel bebas (X) yang diolah dengan bantuan program SPSS version 16.0 for windows, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear Sederhana sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.446	1.050		1.377	.172
	Bauran Pemasaran	.220	.016	.809	13.615	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber : Data Diolah SPSS 16, 2021

Tabel di atas menjelaskan nilai konstanta (a) adalah 1.466 Sedangkan nilai koefisien *Talent Management* (X) adalah 0,220, sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 1.466 + 0,220 X_1 + e$$

Sehubungan dengan tabel regresi di atas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Besarnya nilai konstanta yakni 1.466 menunjukkan bahwa tanpa adanya Bauran Pemasaran (X) akan mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk, CABANG AHMAD YANI MAKASSAR.
- 2) Berdasarkan hasil uji regresi di atas, maka diperoleh hasil nilai koefisien sebesar 0.220, ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (X)

berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk, CABANG AHMAD YANI MAKASSAR

## 5. Uji T

Uji T merupakan analisis untuk mengetahui signifikan/keberartian koefisien regresi sekaligus menguji hipotesis yang diajukan. Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y. agar hasil regresi yang diperoleh dapat dijelaskan hubungannya, maka hasil regresi tersebut akan di uji menggunakan Uji T dengan derajat kepercayaan 0,05 (5%). Suatu variabel dikatakan berpengaruh ketika nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 5% ( $<0,05$ ). Adapun hasil Uji T dalam persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.446	1.050		1.377	0.172
	Bauran Pemasaran	.220	.016	.809	13.615	<0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil Uji T pada tabel di atas, maka diperoleh nilai signifikan untuk variabel Bauran Pemasaran (X) sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai probabilitas yang ditentukan oleh peneliti sebesar 0,05,

sedangkan nilai  $t_{hitung}$  diperoleh sebesar  $13,615 >$  dari nilai  $t_{tabel}$  1.660 sehingga dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran dalam Uji T berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk, CABANG AHMAD YANI MAKASSAR. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan "diterima".



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Setelah mengetahui hasil yang diperoleh melalui penelitian maka penulis mengajukan menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari Penelitian menunjukkan hasil Uji T, maka diperoleh nilai signifikan untuk variabel Bauran Pemasaran (X) sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai probabilitas yang ditentukan oleh peneliti sebesar 0,05, sedangkan nilai  $t_{hitung}$  diperoleh sebesar 13,615 > dan nilai  $t_{tabel}$  1.660 sehingga dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran dalam Uji T berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk, CABANG AHMAD YANI MAKASSAR.
2. Berdasarkan hasil uji regresi di atas, maka diperoleh hasil nilai koefisien sebesar 0,220, ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk, CABANG AHMAD YANI MAKASSAR.

#### B. Saran

Setelah mengetahui hasil yang diperoleh melalui penelitian maka penulis mengajukan saran sebagai berikut :

1. Dengan melihat hasil analisis regresi sederhana dimana variable Bauran Pemasaran (X) yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (X)

maka dapat dipertimbangkan untuk mempertahankan kinerja karyawan pada saat ini sehingga nasabah dapat merasa puas akan kinerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Makassar dan loyal pada kinerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Makassar.

2. Untuk dapat mempertahankan loyalitas nasabah, maka hendaknya memelihara dan meningkatkan pelaksanaan kegiatan bauran pemasarannya. Dengan demikian PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Makassar dapat tetap menghimpun dana, mempertahankan kesan, menimbulkan keinginan dan memperoleh kesadaran dari nasabah dalam pembelian produk jasa yang ditawarkan.
3. Mengkaji ulang seluruh sistem dan variabel bauran pemasaran seperti memberikan keunikan yang berbeda dari pesaing lainnya agar dapat dimengerti dan membuat calon nasabah tertarik akan pembelian produk jasa yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Makassar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philips, Kotler, (2012) Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Alih.
- Assael, Henry. 2010. Prilaku Konsumen Jakarta: Binapura Aksara.
- Alma, Buchari, 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung Alfabeta.
- Buchari, Alma.2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta, Penerbit Prenhalindo
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah, Bandung: Satu Nusa.
- Damos Sihombing, Edisi Kedelapan Jilid II. Erlangga: Jakarta.
- Freddy,Rangkuti.2007.*Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Husein, Umar.2003.*Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*.PT. Ghalia Indonesia: Jakarta. 2005.*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka: Jakarta.
- Hamdani, Rambat Lupiyoadi. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empa
- Juniantara, I Made Adi dan Tjokorda Gde Raka Sukawati, 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.7 No.11 2018, Hal.5955-5982.
- Kasmir.2012. Manajemen Perbankan Ed. Revisi, 11, Jakarta : Pt. Rajawali Pers.
- Kotler,Philip.2000.*Manajemen Pemasaran*.Edisi Milenium.Prenhalindo: Jakarta. dan Armstrong.2001.*Prinsip-PrinsipPemasaran*. Alih bahasa oleh
- Kevin Lane Keller.2009.*Manajemen Pemasaran*.Edisi Kedua Jilid I. PT. Indeks: Jakarta.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2001.*Manajemen Pemasaran Jasa*.PT.Indeks: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat.2004.*Manajemen Pemasaran jasa*.Edisi Pertama.Salemba Empat: Jakarta.

- Ratih, Hurriyati.2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta:Bandung.
- Rachmawati, Rina. "Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan". *Jurnal Kompetensi Teknik*. 2:2 (Semarang: Mei 2011)
- Sofjan, Assauri.2007. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT.Raja Grafindo: Jakarta.
- Sugiyono.2007.*Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Kelimabelas.Alfabeta:Bandung.
- Samsiyah S. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Sidoarjo



L

A

M

P

I

R

A

N



## Lampiran 1

## SURVEY PENGUKURAN LOYALITAS NASABAH

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk, CABANG A. YANI  
MAKASSAR

## Identitas Responden

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda benar (√) pada jawaban yang dipilih.

1. Umur \_\_\_\_\_ Tahun
2. Jenis Kelamin  
 Pria       Wanita
3. Pendidikan Terakhir  
 SD       S1  
 SMP       Pascasarjana  
 SMA
4. Pekerjaan  
 Pegawai/Karyawan       Lain-Lain  
 Wiraswasta  
 Pelajar/Mahasiswa

## a. Variabel (X) Bauran Pemasaran

No	Uraian	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	PT. BRI (Persero) Tbk memiliki produk tabungan yang beragam (Simpedes, BritAma, BritAma					

	Junio).					
2	PT. BRI (Persero) Tbk memiliki produk kredit yang beragam (Kredit Mikro, Kredit Pemilikan Rumah, Pensiunan, Kredit Usaha rakyat, Briguna).	1	2	3	4	5
3	PT. BRI (Persero) Tbk memiliki produk deposito (Deposito Rupiah, Deposito Valas, Deposito On call (DOC)).	1	2	3	4	5
4	PT. BRI (Persero) Tbk melakukan kegiatan promosi yang menarik.	1	2	3	4	5
5	PT. BRI (Persero) Tbk melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan brosur kepada nasabah dan memberikan penjelasan yang jelas.	1	2	3	4	5
6	PT. BRI (Persero) Tbk menyediakan hadiah undian agar nasabah termotivasi untuk meningkatkan saldo tabungannya.	1	2	3	4	5

7	Prosedur dan syarat yang mudah dalam pembukaan rekening tabungan dan pengajuan kredit.	1	2	3	4	5
8	Proses membuka rekening tabungan yang Cepat	1	2	3	4	5
9	Pemberian kartu ATM secara langsung pada saat pembukaan rekening	1	1	2	3	4
10	Karyawan PT. BRI (Persero) Tbk ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah.	1	2	3	4	5
11	Karyawan PT. BRI (Persero) Tbk teliti dan akurat dalam melayani nasabah.	1	2	3	4	5
12	Karyawan PT. BRI (Persero) Tbk memberikan suguhan berupa permen/air mineral dalam melayani nasabah.	1	2	3	4	5
13	Interior ruangan PT. BRI (Persero) Tbk cukup menarik.	1	2	3	4	5
14	PT. BRI (Persero) Tbk memiliki ruang tunggu	1	2	3	4	5

	yang nyaman.					
15	PT. BRI (Persero) Tbk memiliki fasilitas fisik yang menarik (kursi, meja tamu, TV, information monitoring).	1	2	3	4	5

## 2. Loyalitas Nasabah (Y)

No	Uraian	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	Menginformasikan kebaikan PT. BRI (Persero) Tbk kepada orang lain.	1	2	3	4	5
2	Merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan produk jasa PT. BRI (Persero) Tbk.	1	2	3	4	5
3	Nasabah tidak ingin pindah ke bank lain.	1	2	3	4	5

## Lampiran 2

## DATA TABULASI VARIABEL X

## BAURAN PEMASARAN

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	70
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	70
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	70
3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	53
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	55
3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	55
3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	4	4	4	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	54
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	70
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	62
5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	63
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	64
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	65
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	63
4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	66
4	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	62
5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	66



5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	65
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	60
5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	69
4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	63
5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	66
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	72
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	69
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	66
5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	63
3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	64
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	62
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	70

## LAMPIRAN 3

## DATA TABULASI VARIABEL Y

## LOYALITAS NASABAH

Y1	Y2	Y3	TOTAL
5	5	4	14
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
3	4	3	10
4	3	3	10
4	3	3	10
3	3	4	10
4	3	3	10
5	5	5	15
5	5	5	15
4	3	3	10
4	3	3	10
5	5	5	15
3	3	4	10
3	3	4	10
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
5	3	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	3	13
4	4	4	12
4	4	4	12
3	5	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	3	13
4	4	4	12

5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	3	11
4	4	3	11
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12

4	4	4	12
4	4	5	13
4	5	4	13
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12



**LAMPIRAN 4**  
**Hasil SPSS**

**ANALISIS SPSS**  
**UJI VALIDITAS**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	XTOTAL <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.654	.651	.909

a. Predictors: (Constant), XTOTAL

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.071	1	153.071	185.359	.000 <sup>b</sup>
	Residual	80.929	98	.826		
	Total	234.000	99			

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Predictors: (Constant), XTOTAL

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.446	1.050		-1.377	.172		
XTOTAL	.220	.016	.809	13.615	.000	1.000	1.000

Dependent Variable: YTOTAL

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.20	15.03	12.80	1.243	100
Residual	-2.156	2.382	.000	.904	100
Std. Predicted Value	-2.091	1.797	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.372	2.622	.000	.995	100

a. Dependent Variable: YTOTAL

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	XTOTAL <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. All requested variables entered.



### UJI VALIDITAS VARIABEL BAURAN PEMASARAN

Correlations

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	TOTAL
on Correlation (2-tailed)	1	.362	.408	.417	.421	.426	.320	.436	.297	.437	.396	.328	.341	.346	.410	.665
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.003	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
on Correlation (2-tailed)	.362	1	.454	.392	.216	.225	.196	.186	.178	.317	.315	.285	.382	.444	.413	.553
	.000	.000	.000	.000	.031	.025	.048	.063	.078	.001	.001	.004	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
on Correlation (2-tailed)	.408	.454	1	.410	.504	.319	.252	.349	.295	.327	.269	.185	.296	.240	.293	.585
	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.011	.000	.008	.001	.007	.065	.003	.016	.003	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
on Correlation (2-tailed)	.417	.392	.410	1	.572	.577	.352	.490	.311	.504	.414	.253	.342	.319	.407	.688
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.011	.000	.001	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
on Correlation (2-tailed)	.421	.216	.504	.572	1	.434	.358	.517	.352	.442	.343	.292	.348	.259	.282	.646
	.000	.031	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.009	.004	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
on Correlation (2-tailed)	.426	.225	.319	.577	.434	1	.528	.538	.311	.493	.493	.332	.268	.363	.496	.688
	.000	.025	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.004	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
on Correlation (2-tailed)	.320	.198	.252	.352	.358	.528	1	.345	.486	.394	.261	.368	.183	.355	.427	.593
	.001	.048	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.009	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
on Correlation (2-tailed)	.436	.186	.349	.400	.517	.538	.345	1	.531	.565	.417	.355	.317	.302	.329	.678
	.000	.063	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.001	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
on Correlation (2-tailed)	.297	.178	.285	.311	.352	.318	.400	.531	1	.440	.424	.382	.229	.393	.344	.597
	.003	.078	.008	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
on Correlation (2-tailed)	.437	.317	.327	.504	.442	.434	.384	.565	.440	1	.588	.405	.387	.427	.412	.708
	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
on Correlation (2-tailed)	.396	.315	.289	.414	.343	.453	.285	.417	.424	.508	1	.554	.578	.551	.609	.708
	.000	.001	.007	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
on Correlation (2-tailed)	.328	.285	.185	.311	.292	.332	.368	.355	.343	.405	.554	1	.663	.816	.626	.657
	.001	.004	.065	.011	.003	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
on Correlation (2-tailed)	.341	.382	.298	.342	.348	.288	.183	.317	.329	.391	.579	.603	1	.602	.721	.670
	.001	.000	.003	.000	.000	.004	.069	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
on Correlation (2-tailed)	.346	.444	.240	.319	.259	.383	.357	.302	.383	.427	.551	.616	.602	1	.729	.690
	.000	.000	.016	.001	.009	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
on Correlation (2-tailed)	.410	.413	.293	.407	.282	.496	.427	.329	.344	.412	.609	.626	.721	.729	1	.749
	.000	.000	.003	.000	.004	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
on Correlation (2-tailed)	.665	.553	.585	.688	.646	.688	.593	.478	.597	.708	.708	.657	.670	.690	.749	1
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

significant at the 0.01 level (2-tailed).

significant at the 0.05 level (2-tailed).

### UJI REABILITAS VARIABEL (X)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.907	15

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	60.64	27.384	.590	.398	.898
X2	60.87	28.377	.465	.403	.903
X3	60.60	28.404	.509	.443	.901
X4	60.59	28.022	.631	.544	.897
X5	60.58	28.145	.581	.515	.898
X6	60.60	27.596	.624	.565	.897
X7	60.55	28.149	.513	.455	.901
X8	60.35	27.927	.617	.550	.897
X9	60.51	28.616	.529	.411	.900
X10	60.44	27.804	.652	.487	.896
X11	60.23	28.179	.658	.531	.896
X12	60.35	28.290	.598	.576	.898
X13	60.40	28.364	.615	.670	.897
X14	60.45	28.311	.639	.618	.897
X15	60.46	27.705	.702	.737	.894

### UJI VALIDITAS VARIABEL (Y)

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.28	.552	100
Y2	4.27	.617	100
Y3	4.25	.642	100
YTOTAL	12.80	1.537	100

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation		.576**	.428**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.576**	1	.721**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.428**	.721**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
YTOTAL	Pearson Correlation	.769**	.909**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

### UJI REABILITAS VARIABEL (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.804	.802	3

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Y1	Y2	Y3
Y1	1.000	.576	.428
Y2	.576	1.000	.721
Y3	.428	.721	1.000

**Inter-Item Covariance Matrix**

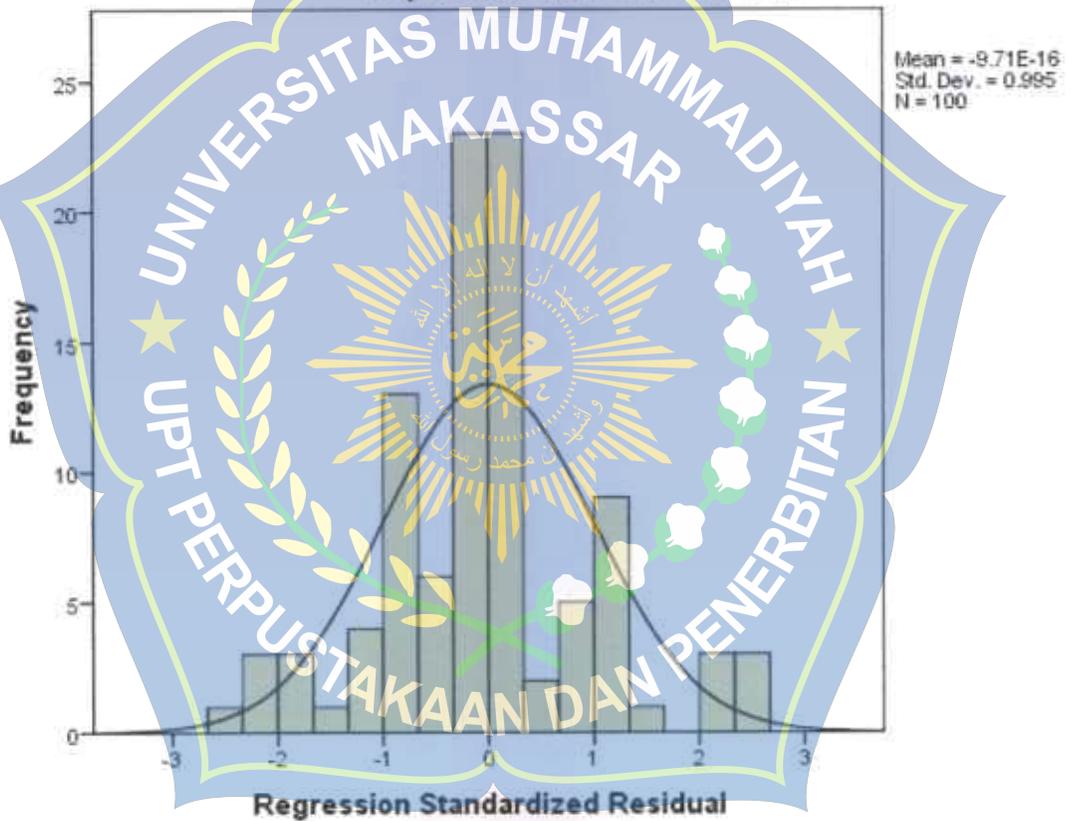
	Y1	Y2	Y3
Y1	.305	.196	.152
Y2	.196	.381	.285
Y3	.152	.285	.412

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	8.52	1.363	.540	.333	.837
Y2	8.53	1.019	.773	.607	.595
Y3	8.55	1.078	.656	.520	.728

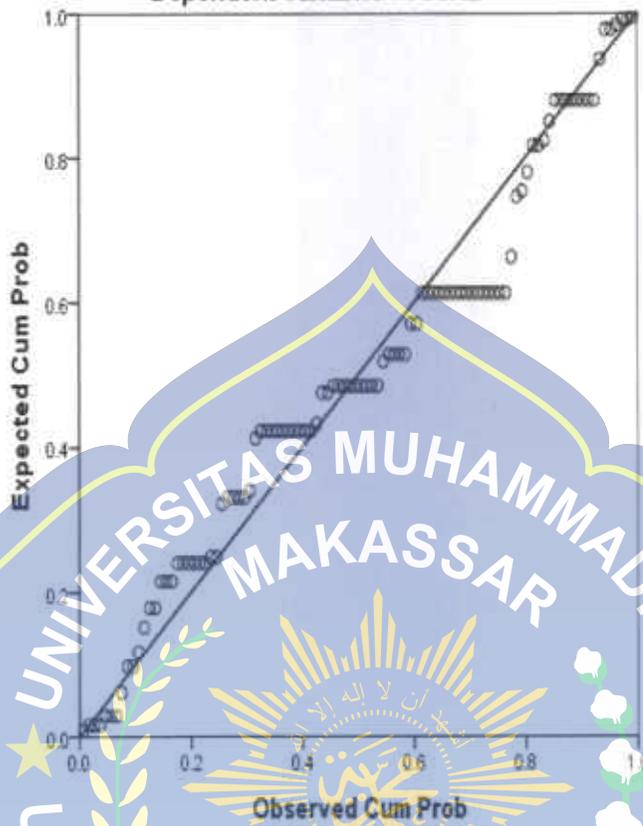
Histogram

Dependent Variable: YTOTAL



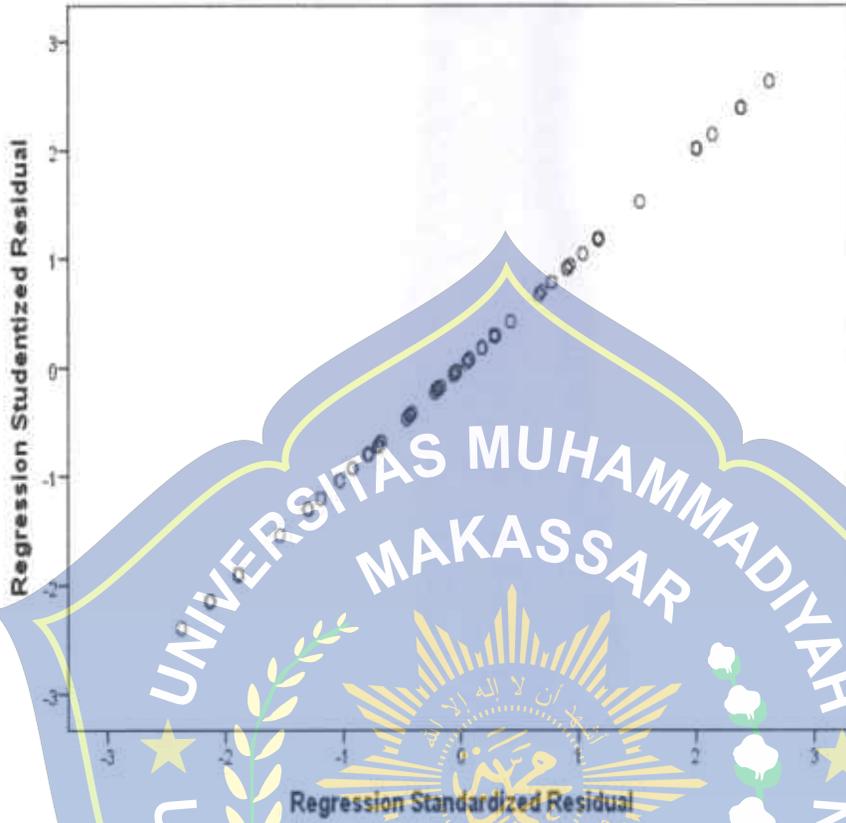
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: YTOTAL



Scatterplot

Dependent Variable: YTOTAL





**PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk**  
**KANTOR WILAYAH AHMAD YANI MAKASSAR**  
 Jl. Ahmad Yani No.6 Makassar 0202  
 Telp. 0411-3816174, 312931 Fax. 04111-366535

Nomor : B/132/BR/IMKSR/RM/2021  
 Perihal : Pemberian Izin Penelitian

Kepada Yth.  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
 Di  
 Jl. Sultan Alauddin No. 259  
**MAKASSAR**

Dengan Hormat,

Membalas surat Izin Penelitian pada tanggal 25 Agustus 2021. Maka bersama ini kami memberitahukan bahwa pada dasarnya kami tidak keberatan memberikan izin penelitian kepada :

Nama : Isman  
 Stambuk : 105721148217  
 Jurusan : Manajemen

Demikian surat ini, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Makassar, 25 Agustus 2021

  
Drs. Roy Mustajim, Apt.  
 Manager Bisnis



## BIODATA PENULIS



**Ismail**, lahir di Sinjai pada tanggal 30 Oktober 1998 dari pasangan suami istri Bapak Ahmad Paera dan Ibu Rahmatia. Peneliti adalah anak kelima dari 7 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Talasapang 3 Kecamatan Rappocini Kota Makassar. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 29 Maroanging tahun 2004 sampai tahun 2011. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di MTs Lenggo-Lenggo sampai pada tahun 2014. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMAN 3 Sinjai (sekarang SMAN 10 Sinjai) dan lulus pada tahun 2017. Dan pada tahun 2017 mulai mengikuti program S1 Manajemen di Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar. Pada tahun 2021 akan menyelesaikan studinya dengan judul skripsi: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, cabang Ahmad Yani Makassar**

MAIL 105721148217 BAB I

ORIGINALITY REPORT

<b>5%</b> SIMILARITY INDEX	<b>3%</b> INTERNET SOURCES	<b>0%</b> PUBLICATIONS	<b>1%</b> STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

- |          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | eprints.radenfatah.ac.id<br>Internet Source               | <b>2%</b> |
| <b>2</b> | Submitted to Kearsor<br>Swasta Indonesia<br>Student Paper | <b>1%</b> |
| <b>3</b> | reposit<br>Internet Source                                | <b>1%</b> |

Exclude quotes  
Exclude bibliography



MAIL 105721148217 BAB II

ORIGINALITY REPORT

**20%**  
SIMILARITY INDEX

**21%**  
INTERNET SOURCES

**2%**  
PUBLICATIONS

**10%**  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1 digilibadmin.unismuh.ac.id  
Internet Source 7%
- 2 core.ac.uk  
Internet Source 6%
- 3 repository.unismuh.ac.id  
Internet Source 2%
- 4 e-repository.perpustakaan.unismuh.ac.id  
Internet Source 2%
- 5 Submitted to Universitas Muhammadiyah Indonesia  
Student Paper 2%

Exclude quotes  
Exclude bibliography

Exclude matches



105721148217 BAB III

0% SIMILARITY INDEX  
8% INTERNET SOURCES  
0% PUBLICATIONS  
4% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

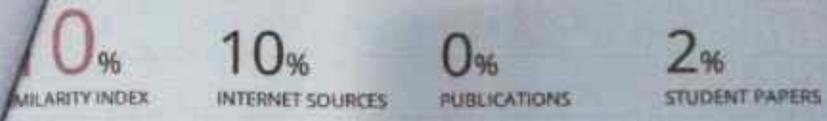
- 1 core.ac.uk Internet Source 3%
- 2 www.coursehero.com Internet Source 2%
- 3 Submitted by Perbanas Surabaya 2%
- 4 www.1.1.1.1 Internet Source 2%

Exclude quotes  
Exclude bibliography



L 105721148217 BAB IV

IVITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	3%
2	www.scribd.com Internet Source	3%
3	core.ac.uk Internet Source	2%
4	vidocur Internet Source	2%

Exclude quotes  
Exclude bibliography



105721148217 BAB V

REPORT

0%	0%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes  
Exclude bibliography

turnitin

