

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KERELASIAN
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BNI
KANTOR CABANG KIM MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**ADELLA M A ANANTA TARIGAN
17.832.0186**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/22

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KERELASIAN
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BNI
KANTOR CABANG KIM MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area

Oleh:

**ADELLA M A ANANTA TARIGAN
17.832.0186**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah
Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Kantor Cabang Kim
Medan
Nama : **ADELLA M A ANANTA TARIGAN**
NPM : 17.832.0186
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing

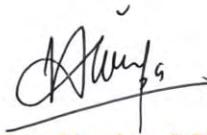


(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rizki Huda, S.Ions), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 09/Februari/2022

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dan berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Kantor Cabang KIM Medan”. Sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 09 Februari 2022

Yang membuat Pernyataan,



Adella M A Ananta Tarigan
178320186

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adella M A Ananta Tarigan

NPM : 17.832.0186

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Kantor Cabang Kim Medan” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 09 Februari 2022

Yang menyatakan,

Adella M A Ananta Tarigan

NPM. 178320186

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 18 Agustus 1999 dari ayah Suranta Tarigan dan ibu Devi Maysarah. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Tahun 2017 penulis lulus dari SMAN 4 Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan memilih Jurusan Manajemen.

Abstrak

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Kantor Cabang Kim Medan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Kantor Cabang Kim Medan”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah, sebanyak 100 nasabah. Dalam penelitian ini mengambil sampel *Convenience Sampling* ntuk menghemat waktu dan biaya serta mengurangi tingkat *error* yang berlebih maka sampel dalam penelitan ini sebanyak 100 responden yang telah mengunjungi PT. BNI kantor Cabang Kim Medan sebanyak 3 kali. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa uji parsial pada variabel komunikasi pemasaran (X1) dan variabel kereliasian nasabah (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Berdasarkan hasil uji F diperoleh komunikasi pemasaran (X1) dan kereliasian nasabah (X2) secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kinerja. Dan dapat disimpulkan dari nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,587. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh sebesar 58,7% loyalitas nasabah (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh komunikasi pemasaran (X1) dan *t* kereliasian nasabah (X2). Sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Kereliasian Nasabah, Loyalitas Nasabah

Abstract

The Effect of Marketing Communication and Customer Willingness on Customer Loyalty pt. BNI Branch Office Kim Medan

This study aims to determine "The Effect of Work Culture and Teamwork on This research aims to find out "The Effect of Marketing Communication and Customer Translation on Customer Loyalty pt. BNI Kim Medan Branch Office". This type of research is associative which is a study that asks the relationship between two variables. The population in this study was customers, as many as 100 customers. In this study took a sample of Convenience Sampling to save time and cost and reduce the level of error that excess then the sample in this study as many as 100 respondents who have visited PT. BNI Kim Medan Branch office 3 times. Based on the results of the test t can be seen that partial tests on marketing communication variables (X1) and customer translation variables (X2) partially have a positive and significant influence on customer loyalty variables (Y). Based on the results of the F test obtained marketing communication (X1) and customer translation (X2) simultaneously positively and significantly affect the performance variables. And it can be inferred from the value of Adjusted R Square obtained by 0.587. To see the influence of free variables on bound variables by calculating the coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, so that obtained by 58.7% customer loyalty (bound variables) can be explained by marketing communications (X1) and t customer translation (X2). The remaining 41.3% was influenced by other factors not described in the study.

Keywords: Marketing Communication, Customer Translation, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Kantor Cabang Kim Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt Ph,D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area .
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE. Ak, M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si Selaku wakil Dekan bidang pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus Dosen Pembimbing yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan

bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi

5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang inovasi, kemahasiswaan dan alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan bidang kerjasama dan system informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita S.pd, M,si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Dosen Pembanding yang telah meluangkan waktunya untuk menuntun serta memberikan saran, kritik, bantuan dan arahan selama pengerjaan skripsi saya.
10. Bapak H. Syahriandi SE, M.Si. selaku Ketua Sidang saya yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
11. Bapak Dahrul Siregar, SE, M.Si, selaku dosen sekretaris penulis yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menuntun serta memberikan arahan dan bimbingan didalam penulisan skripsi ini.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
13. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
14. Terimakasih kepada papa saya Suranta Tarigan dan mama saya Devy Maysarah dan adik saya raynaldy ananta tarigan yang telah membantu dan memeberikan semangat kepada saya dalam menulis skripsi ini.
15. Untuk teman-temanku tersayang dan orang terdekat saya Deasyah Yoga dan yang lainnya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah bersedia meluangkan waktu dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, 09 Februari 2022

Penulis



Adella M A Ananta Tarigan
17.832.0186

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	8
1.3.Tujuan Penelitian.....	8
1.4.Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. LANDASAN TEORITIS	10
2.1. Komunikasi pemasaran.....	10
2.1.1. Pengertian Komunikasi pemasaran	10
2.1.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.3. Indikator Komunikasi pemasaran.....	13
2.2.Kereliasan nasabah.....	14
2.2.1. Pengertian Kereliasan nasabah.....	14
2.2.2. Tujuan Kereliasan Nasabah.....	15
2.2.3. Indikator Kereliasan nasabah	16
2.3. Loyalitas nasabah	17
2.3.1. Pengertian Loyalitas nasabah	17
2.3.2. Karakteristik Loyalitas nasabah.....	19
2.3.3. Jenis-jenis Loyalitas nasabah.....	19
2.3.4. Faktor-faktor Loyalitas nasabah	21
2.3.5. Indikator Loyalitas nasabah.....	23
2.4.Penelitian Terdahulu.....	23
2.5.Kerangka Konseptual	25
2.6.Hipotesis	26
BAB III. METODE PENELITIAN	27
3.1.Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian	27
3.1.1. Jenis Penelitian	27
3.1.2. Lokasi Penelitian	27
3.1.3. Waktu Penelitian	27
3.2.Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1. Populasi	28
3.2.2. Sampel	28
3.3.Defenisi Operasional Variabel	29
3.4.Jenis dan Sumber Data	30

3.4.1. Jenis Data	30
3.4.2. Sumber Data.....	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data	30
3.6. Teknik Analisis Data	31
3.6.1. Uji Validitas Dan Realibilitas	31
3.6.2. Uji Statistik.....	32
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.4. Uji Hipotesis.....	34
3.6.5. Uji Determinasi	35
BAB IV. PEMBAHASAN	36
4.1. Pembahasan.....	36
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.2. Struktur Organisasi	37
4.1.3. Penyajian Data Responden	39
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden	40
4.2. Hasil Penelitian.....	44
4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	44
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	46
4.2.3. Uji StatistikQ	50
4.2.4. Uji Hipotesis	51
4.2.5. Koefisien Determinasi	53
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
BAB V. KESIMPULAN & SARAN	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2	Operasional variabel	29
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket	31
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4.2	Usia Responden	39
Tabel 4.3.	Tabulasi Data Responden Variabel Komunikasi Pemasaran (X ₁).....	40
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Variabel Kereliasian Nasabah (X ₂).....	41
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden Variabel Loyalitas Nasabah (Y).	42
Tabel 4.6	Estimasi Uji Validitas	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X ₁ , X ₂ , dan Y	45
Tabel 4.8	Uji Multikononlinearitas.....	49
Tabel 4.9	Analisis Linear Berganda.....	51
Tabel 4.10	Uji Parsial (Uji t).....	52
Tabel 4.11	Uji Simultan (Uji F).....	53
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	38
Gambar 4.2	Histogram.....	47
Gambar 4.3	Normal <i>Probability Plot</i>	48
Gambar 4.4	Grafik <i>scatterplot</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuisisioner	65
Lampiran Jawaban Responden	68
Lampiran Surat Izin Riset	89
Lampiran Surat Balasan Izin Riset	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian nasional maupun internasional yang senantiasa bergerak cepat disertai tantangan yang semakin luas, perlu ketanggapan perbankan nasional dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya. Sejalan dengan fungsi bank sebagai badan usaha yang menjalankan peran intermediasi, penyaluran kredit merupakan salah satu kegiatan usaha bank yang dominan. Oleh karena itu, tidak heran apabila pendapatan bunga kredit menjadi sumber pendapatan terbesar perbankan. Kredit sebagai kegiatan usaha yang utama perbankan senantiasa mengandung risiko yang relatif besar. Timbulnya kredit atau kredit bermasalah dan kerugian karena pemberian kredit sebagai risiko kredit, memengaruhi tingkat kesehatan bank dan berkurangnya pendapatan bunga kredit yang seharusnya diterima. Sesuai dengan fungsi bank sebagai badan usaha yang menjalankan peran intermediasi, penyaluran kredit merupakan salah satu kegiatan usaha bank yang dominan. Oleh karena itu tak heran apabila pendapatan bunga kredit menjadi sumber pendapatan terbesar perbankan. Kredit sebagai kegiatan usaha utama perbankan senantiasa mengandung resiko yang relatif besar. Timbulnya kredit nonlancar atau kredit bermasalah dan kerugian karena pemberian kredit sebagai resiko kredit, yang akan mempengaruhi tingkat kesehatan bank dan berkurangnya pendapatan bunga kredit yang seharusnya diterima.

Loyalitas nasabah adalah hal yang penting dalam bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menyebarkan berita dan hal yang positif mengenai produk perbankan yang di manfaatkannya (Akhter et., al 2011). Mempertahankan nasabah yang loyal seharusnya mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena memerlukan biaya yang lebih banyak, oleh karena itu sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal begitu saja. Kotler (2016:18) “loyalitas adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan Loyalitas sangat penting dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Bank sebaiknya meninjau kembali pangsa pasar dan menganalisis data nasabah yang akan dilayaninya di masa mendatang. Karena tujuan dari semua perusahaan maupun perbankan khususnya bank syariah adalah sama pelanggan atau nasabah yang loyal.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah komunikasi pemasaran. Proses komunikasi (*communication*) yang baik terhadap nasabah tanpa adanya gangguan akan menghasilkan penerimaan yang baik. Komunikasi yang dimaksud adalah perbankan dapat membangun komunikasi tanpa adanya kesalahpahaman terhadap nasabahnya (Ningtyas dan Rachmad 2015:53). Terdapat pandangan baru mengenai komunikasi yaitu sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama pra-penjualan, menjual, konsumsi dan setelah tahap konsumsi. Perbankan yang menginginkan nasabah setia perlu melakukan komunikasi yang tepat untuk menjaga hubungannya agar nasabah tidak memilih perbankan lain. Menurut Clow

dan Baack (2013), komunikasi pemasaran terintegrasi mengkoordinasikan dan mengintegrasikan semua elemen dari komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan komunikasi pada konsumen dengan biaya yang relatif rendah. Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan integrasi dari komponennya, yang mencakup 8 hal, yaitu misi, target pasar, uang, media, pesan, bauran, pengukuran, dan pemasaran terhubung.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kereliasan nasabah. konsep kereliasan nasabah adalah metode untuk memelihara loyalitas nasabah agar terjadi hubungan dengan nasabah yang berkesinambungan. Kenna (2011) mengungkapkan adanya lima prinsip dalam penerapan pemasaran hubungan nasabah yaitu menempatkan pasar sebagai kiblat dari organisasi pemasa-ran, pemasaran adalah pencip-taan pasar dan bukan pangsa pasar. pemasaran adalah persoa-lan proses dan bukan taktik promosi, Pemasaran adalah kualita-tif dan bukan kuantitatif, Pemasaran adalah tugas atau pekerjaan setiap orang. Kereliasan nasabah memiliki dua unsur penting. yaitu kepercayaan dan komitmen. Kereliasan nasabah akan menciptakan kepercayaan dan komitmen nasabah, sehingga akhirnya loyalitas nasabah akan terbangun.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank BNI Cabang KIM Medan, Bank Negara Indonesia atau BNI (IDX: BBNI) adalah sebuah institusi bank milik pemerintah, dalam hal ini adalah perusahaan BUMN, di Indonesia. Dalam struktur manajemen organisasinya, Bank Negara Indonesia (BNI), dipimpin oleh seorang Direktur Utama yang saat ini dijabat oleh Achmad Baiquni. Penelitian berlokasi pada Rawe, Sampali, Kec. Percut Sei Tuan, Kota Medan, Sumatera Utara 20242. Dalam (Djatkiko, 2013) mengatakan bahwa "*Loyalty is defined as non random*

purchase expressed over time by some decision making unit ". Melalui definisi tersebut, dapat diartikan bahwa loyalitas adalah pembelian secara teratur yang dilakukan secara berulang sebagai wujud dari perilaku yang berdampak pada pengambilan keputusan .

Tabel 1.1. Jumlah Nasabah Bank BNI Cabang KIM Medan

Tahun	Tabungan	Simpanan	Giro
2016	38,395	1,986	591
2017	36,178	2,087	630
2018	49,082	2,285	689
2019	56,107	2,253	665

Sumber: Bank BNI Cabang KIM Medan

Tabel 1.1. diatas menunjukkan bahwa Bank BNI cabang KIM Medan untuk tahun 2016-2019 mengalami kenaikan jumlah nasabah. Sedangkan pada produk giro dan deposito mengalami kenaikan tiap tahun, akan tetapi terjadi penurunan jumlah nasabah simpananan dan giro pada tahun 2019. Naik turunnya nasabah bank dari berbagai macam jenis tabunagn, simpanan dan giro. Hal ini diduga akibat dari komunikasi yang kurang baik. Oleh karena itu harus diperhatikan pihak oleh pihak manajemen Bank BNI cabang KIM untuk memperhatikan pelayanan agar rasa bentuk kepercayaan yang mengakibatkan nasabah loyal. Berdasarkan data di atas, tampak bahwa indikator yang memiliki hubungan terbesar adalah ketepatan memilih pasar sasaran dalam merancang program promosinya, artinya nasabah kredit UMKM menanggapi bahwa PT. Bank BNI Cabang KIM Medan cukup mampu untuk memilih pasar sasarnya, walaupun masih belum optimal. Sedangkan skor yang terkecil adalah indikator ketepatan PT. Bank BNI Cabang KIM Medan dalam mengukur aktivitas promosinya, artinya PT. Bank BNI

Cabang KIM Medan terkesan kurang melakukan evaluasi pada aktivitas promosinya, sehingga dianggap kurang mengetahui seberapa besar hasil promosi yang dilakukan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah kredit UMKM. Kereliasian nasabah Kredit UMKM yang dibangun oleh PT. Bank BNI Cabang KIM Medan adalah dengan sering berkomunikasi dengan semua nasabah, selalu membangun kepercayaan nasabah pada reputasi PT. Bank BNI Cabang KIM Medan dan sering membangun kepercayaan nasabah pada bank Jabar Banten dibandingkan dengan Bank lain..

Setelah mendapatkan data dari bank, penulis mendapati sebuah penelitian yang permasalahannya yang berhubungan dengan kereliasian nasabah dihadapi PT. Bank BNI Cabang KIM. dalam mengikat pelanggan agar nasabah tetap melakukan transaksi di Bank BNI Cabang KIM dimana bank memperlakukan nasabah sebagai rekan kerja dengan seperti itu nasabah merasa dihargai oleh bank. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, sejalan juga dengan Kereliasian yang merupakan pendekatan yang berpusat kepada nasabah dimana sebuah perusahaan berupaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan calon nasabah dan nasabah yang sudah ada. Dalam meningkatkan loyalitas terhadap nasabah seorang pegawai harus dituntut untuk memberikan tingkat kerjasama yang baik kepada nasabah, komunikasi dan kereliasian yang diberikan akan sejalan dengan visi dan misi nasabah untuk menabung disini. kegiatan Perlunya menjaga hubungan baik dengan nasabah, bank harus mampu menumbuhkan kepercayaan kepada nasabah lama agar tetap percaya untuk menjadikannya sebagai lembaga jasa keuangan.

Dapat disimpulkan bahwasannya kerelasiaan nasabah harus sesuai dengan keinginan nasabah agar menciptakan loyalitas yang baik

Tabel 1.2.
Indonesia Bank Loyalty Index (IBLI) 2018-2019
Overall Loyalty

Rangking	2018	2019
1	BCA	MANDIRI
2	MANDIRI	BCA
3	BNI	DANAMON
4	BRI	BNI
5	BII	BRI
6	DANAMON	BII
7	BTN	BTN
8	CIMB NIAGA	CIMB NIAGA

Sumber: Majalah Infobank Edisi Januari 2020

Berdasarkan yang diuraikan table 1.2. dapat dilihat 8 bank yang mendapatkan bank overall loyalty 2018-2019 dimana bank BNI mengalami penurunan dan peringkat tiga tahun 2018 dan menjadi peringkat keempat pada tahun 2019. Dalam hal ini bank BNI masih kurang dalam memberikan pelayanan yang terbaik buat nasabahnya, mengakibatkan nasabah tidak loyal terhadap bank tersebut. Loyalitas nasabah ini terbentuk dari hubungan jangka panjang yang terjalin karena saling mengunggulkannya antara nasabah dengan bank. PT. BNI Cabang KIM harus melakukan upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah mengingat dizaman ini target dan jumlah nasabah terus meningkat dari tahun ketahun dan juga diikuti dengan pesaing yang semakin bertambah. Dengan jumlah nasabah yang terus meningkat masih belum dapat diimbangi dengan upaya peningkatan komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah yang dapat

mempengaruhi keputusan nasabah dan selanjutnya akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil survey terdahulu yang dilakukan pada PT. BNI kantor Cabang Kim Medan, mereka menyebutkan bahwa dalam sebulan sekali pasti adanya terjadi kesalahpahaman komunikasi terhadap nasabah yang mengakibatkan ada beberapa nasabah yang mengalami keluhan. Setelah dilakukan wawancara terhadap beberapa nasabah mereka bahwa terkadang kami sebagai nasabah kurang mengerti prosedur yang diterapkan dalam bank ini, misalnya kami kehilangan atm maka kami harus mengurus beberapa surat dahulu yang sehingga tidak bisa langsung siap karena harus mengurus beberapa berkas yang diberikan pihak bank. Masalah atau konflik sering terjadi pada nasabah karena kesalahpahaman atau komunikasi yang kurang baik. Ada beberapa keluhan nasabah dengan penanganan yang kurang dalam pihak bank. Dan dari pihak bank diketahui ada beberapa data nasabah yang mengambil semua uangnya dipindahkan ke bank lain dikarenakan ada beberapa tawaran yang menguntungkan dibank lain yang menyebabkan kereasasian nasabah terhadap bank tidak loyal, upaya pemeliharaan kepercayaan nasabah di PT. BNI kantor Cabang Kim Medan melakukan upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah mengingat target jumlah nasabah yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Perbankan yang memiliki keluhan nasabah yang tinggi dapat mempengaruhi kurangnya hubungan baik nasabah dengan bank

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasian**

Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Kantor Cabang Kim Medan”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BNI kantor Cabang Kim Medan?
2. Apakah kerelasiaan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BNI kantor Cabang Kim Medan?
3. Apakah komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BNI kantor Cabang Kim Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BNI kantor Cabang Kim Medan.
2. Untuk mengetahui apakah kerelasiaan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BNI kantor Cabang Kim Medan.

3. Untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran dan kereliasian nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BNI kantor Cabang Kim Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan penulis dibidang manajemen, khususnya pengaruh komunikasi pemasaran dan kereliasian nasabah terhadap loyalitas.
2. Bagi pihak PT. BNI kantor Cabang Kim Medan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran, dan kereliasian nasabah agar nasabah dapat loyal.
3. Sebagai peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan masukan dan pembanding atas penelitian yang akan dilakukannya nanti.
4. Bagi akademis, sebagi bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Komunikasi pemasaran

2.1.1. Pengertian Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Donni J. Priansa, 2017: 94).

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, tetapi pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar-organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang bertujuan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2016).

Komunikasi adalah proses yang di dalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu atau antara organisasi dan organisasi lainnya mentransfers nilai-nilai (pertukaran) antar mereka dengan nasabahnya. Dengan demikian, jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang

memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada nasabah atau kliennya (Terrence A. Shimp: 2010).

Menurut Prisgunanto (2016), komunikasi dapat secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau message melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju. Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar (Payne, 2013:27)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Penggabungan dari dua kajian: komunikasi dan pemasaran menghasilkan kajian “baru” yang di beri nama komunikasi pemasaran (marketing communication). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan unutk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi bisnis sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya dan keterbatasan media yang digunakan. (Soemanegara, 2018: 4)

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan

nasabah dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan sikap seperti folder, poster, banner, fliers, televisi, radio, majalah dan surat kabar. Defenisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. (Mahfoedz, 2010: 9).

Berdasarkan defenisi sebelumnya, maka dapat dikemukakan bahwa komunikasi melalui strategi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai. Adapun dari definisi komunikasi pemasaran di atas, dapat kita ketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya meberikan informasi dari perusahaan kepada publiknya tentang produk mereka melalui teknik-teknik komunikasi).

2.1.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek berikut:

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak nasabah.
- b. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari nasabah.
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2.1.3. Indikator Komunikasi pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

- a. Advertising (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- b. Sales Promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Event and experiences, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
- d. Public relations and publicity, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

- e. Direct marketing (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing nasabah yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan nasabah yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
- f. Interactive marketing, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
- g. Word of mouth, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
- h. Personal selling (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan nasabah.

2.2. Kereliasian nasabah

2.2.1. Pengertian Kereliasian nasabah

Pemasaran Kereliasian Nasabah Ikatan hubungan yang dibangun oleh perusahaan terhadap nasabah adalah suatu hal yang penting karena hubungan ini dapat memberikan manfaat yang cukup signifikan. Menurut Sheth dalam Francis Buttle (2016:16) mendeskripsikan pemasaran kereliasian sebagai pemahaman, penjelasan, dan hubungan kerjasama yang sedang berlangsung

antara penyedia produk dan nasabah. Sedangkan menurut Evans dan Laskins (2014:440) pemasaran kereliasan adalah pendekatan yang berpusat kepada nasabah dimana sebuah perusahaan berupaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan calon nasabah dan nasabah yang sudah ada. Disisi lain, Morgan and Hunt berpendapat bahwa kereliasan nasabah merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara ikatan hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan nasabahnya. Pemasaran kereliasan nasabah (Customer Relationship Marketing) menjadi dasar pikiran dari puncak pemasaran itu sendiri. Daripada mencoba untuk mencari nasabah baru sebanyak-banyaknya untuk suatu produk perusahaan, lebih baik perusahaan melakukan pengembangan produk yang tepat untuk nasabah yang memiliki nilai lebih..

2.2.2. Tujuan Kereliasan Nasabah

Bilamana pemasaran kereliasan nasabah telah diterapkan dengan baik, maka hal ini dapat membuat perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan penawaran yang tepat, di waktu yang tepat. Pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan nasabah akan berbanding lurus dengan hasil yang didapatkan. Adapun tujuan pemasaran kereliasan nasabah menurut Corbae et, al. (2003:79) adalah sebagai berikut :

- a. Mendapatkan dan meningkatkan kepercayaan dari nasabah yang paling bernilai (valuable customers)
- b. Mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah yang menguntungkan (profitable customers)

- c. Secara permanen dapat meningkatkan nilai dan tingkat kepercayaan diantara nasabah itu sendiri.

2.2.3. Indikator Kereliasan nasabah

Pelaksanaan dari kegiatan pemasaran kereliasan nasabah didasari oleh 5 dimensi. Dimensi ini digunakan sebagai tolok ukur bagi perusahaan mengenai tercapai atau tidaknya suatu ikatan hubungan dengan nasabah, berikut 5 dimensi pemasaran kereliasan nasabah :

- a. Kepercayaan

Kepercayaan adalah hal yang sangat mendasar bagi ikatan hubungan antara perusahaan dengan nasabah. bukan hanya bagi perusahaan dengan nasabah, bahkan hal ini menjadi dasar bagi seluruh hubungan sosial di masyarakat.

- b. Komitmen

Komitmen perusahaan dan nasabah dalam hal ini menjadi faktor penting demi menjaga hubungan kedua pihak dimasa depan. Hubungan ini tentunya memiliki nilai yang berarti bagi kedua pihak sehingga pihak perusahaan maupun nasabah memiliki usaha yang sama untuk mempertahankan hubungannya.

- c. Kompetensi

Kompetensi memiliki peran dalam pemasaran kereliasan nasabah sebagai faktor yang membuat nasabah dan perusahaan memiliki keyakinan satu sama lain untuk memiliki ikatan hubungan. Pada dasarnya, orang-orang akan cenderung untuk menjaga dan mempertahankan hubungannya terhadap institusi atau individu yang memiliki kompetensi.

d. Komunikasi

Komunikasi yang terjalin antara pihak perusahaan dan nasabah adalah hal yang mendasar untuk terjalinnya suatu hubungan. Komunikasi yang baik akan menghasilkan pengertian yang baik antara kedua pihak agar tidak terjadi konflik satu sama lain. Untuk nasabah, agar tidak terjadi keluhan, sedangkan untuk perusahaan komunikasi digunakan untuk penyampaian dan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan.

e. Penanganan Keluhan

Dalam suatu ikatan hubungan antara nasabah dan perusahaan, tidak dipungkiri kemungkinan terjadi keluhan antara pihak-pihak terkait. Maka dari itu, perusahaan perlu untuk memahami keinginan nasabah sehingga nasabah tidak merasa kecewa, begitupula sebaliknya.

2.3. Loyalitas nasabah

2.3.1. Pengertian Loyalitas nasabah

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.

Menurut Tjiptono (2010) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas nasabah

serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Loyalitas nasabah sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya nasabah yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Nina (2013:13) Loyalitas adalah tentang *presentase* dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Sedangkan nasabah menurut Tony Wijaya (2011:69) adalah semua orang yang menuntut kita (perusahaan) untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan kita. Sehingga dapat diartikan, loyalitas nasabah adalah keputusan nasabah untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama menurut Lovelock & Wirtz (2011:133).

Griffin (2009) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).

3. Mengurangi biaya *turn over* nasabah (karena pergantian nasabah yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

2.3.2. Karakteristik Loyalitas nasabah

Karakteristik loyalitas nasabah menurut Tjiptono (2010) karakteristik data nasabah yang loyal adalah :

- a. Setia kepada produk perusahaan

Artinya nasabah yang cenderung atau terikat pada produk tersebut dan akan membeli kembali produk yang sama, sekalipun tersedia banyak alternatif.

- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain

Dimana nasabah melakukan komunikasi melalui mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.

- c. Melakukan pembelian ulang yang konsisten

Nasabah melakukan pembelian secara kontinue pada satu produk tertentu.

2.3.3. Jenis-jenis Loyalitas nasabah

Menurut Griffin (2009:22), ada empat jenis loyalitas nasabah, yaitu :

- a. Tidak Ada Kesetiaan (*No Loyalty*)

Untuk berbagai alasan yang berbeda, ada nasabah yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan

(*attachment*) dan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok "*no loyalty*" ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak pernah akan menjadi nasabah yang setia.

b. Kesetiaan Yang Tidak Aktif (*Inertia Loyalty*)

Suatu tingkat keterikatan (*attachment*) yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu "*inertialoyalty*". Nasabah yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini bisa terlihat dari pembeli bensin di stasiun pompa bensin di dekat rumahnya, pemakai jasa binatu yang masih satu blok dengan rumahnya, dan sebagainya. Tetapi mungkin saja mengubah kelompok nasabah *inertia loyalty* menjadi kelompok nasabah dengan kesetiaan yang lebih tinggi, bila secara aktif mendekati diri dengan nasabah tersebut dan terus meningkatkan perbedaan positif (*positive differentiation*) yang diterima nasabah tersebut akan produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh para pesaing, misalnya dengan meningkatkan keramahan dan menambah fasilitas pengiriman (*delivery*) bagi nasabah.

c. Kesetiaan Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Suatu keterikatan (*attachment*) yang relatif tinggi disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan suatu "*Latent Loyalty*" dari nasabah.

Bagi nasabah yang memiliki sikap "*latent loyalty*", pembelian yang lebih banyak dipengaruhi faktor situasional dari pada faktor sikapnya.

d. Kesetiaan Premium (*Premium Loyally*)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan (*attachment*) yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan didapatkan dan setiap nasabah dalam setiap usaha (bisnis). Pada tingkat *preference* yang sangat tinggi, maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan suatu produk atau jasa dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan pengalaman mereka dengan teman maupun keluarga mereka.

2.3.4. Faktor- faktor Loyalitas nasabah

Faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menurut (Vanessa Gaffar, 2009), loyalitas nasabah dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

Tabel : 2.1

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas nasabah

1	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)
2	Ikatan emosi (<i>Emotional bonding</i>)
3	Kepercayaan (<i>Trust</i>)
4	Kemudahan (<i>Choice reduction and habit</i>)
5	Pengalaman dengan Perusahaan (<i>History with company</i>)

Sumber : (Vanessa Gaffar, 2009)

Berikut penjelasan mengenai tabel 2.1 :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan nasabah merupakan pengukuran gap antara harapan nasabah dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan kelima faktor yang telah dibahas, dapat membentuk loyalitas nasabah yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas nasabah yang

didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

2.3.5. Indikator Loyalitas nasabah

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah. Adapun keenam indikator tersebut adalah :

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Erisman (2017)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasiaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Jabar Banten	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasiaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank Jabar Banten

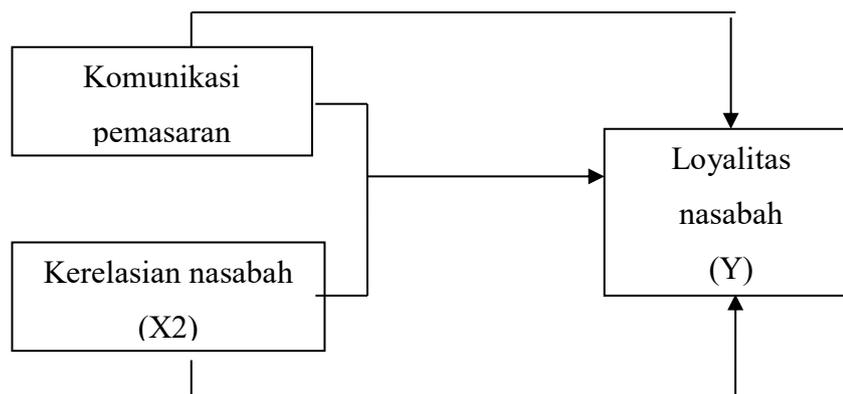
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Syaiful Amin (2015)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasian nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Jember	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Jember
3.	Fisky Noverta (2018)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasian nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang
4.	Ferry Anggriawan (2017)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasian nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia Kota Bandung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia Kota Bandung
5.	Tri Martha Magdalena (2017)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasian nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia Kota Jambi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia Kota Jambi

Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012).

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah terhadap loyalitasnasabah karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut::



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

1. Komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BNI kantor Cabang Kim Medan

2. Kerelasiaan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BNI kantor Cabang Kim Medan.
3. Komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BNI kantor Cabang Kim Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian asosiatif, dimana penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian *asosiatif* yang bermaksud untuk memberikan penjelasan “Pengaruh Komunikasi pemasaran dan Kereliasan nasabah Terhadap Loyalitas nasabah Pada PT. BNI kantor Cabang Kim Medan.”

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. BNI kantor Cabang Kim Medan, Jl. Rawe, Sampali, Kec. Percut Sei Tuan, Kota Medan, Sumatera Utara 20242.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian di rencanakan mulai bulan januari 2021 sampai februari 2022. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2021-2022													
		Jan	Feb	Mar	April	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Pembuatan Proposal														
2.	Seminar Proposal														
3.	Pengumpulan Data														
4.	Analisis Data														
5.	Penyusunan Skripsi														
6	Seminar Hasil														
7.	Penyelesaian Skripsi														
8.	Sidang Meja Hijau														

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan defenisi diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah sebanyak 501 responden yang telah mengunjungi PT. BNI kantor Cabang Kim Medan minimal sebanyak 3 kali transaksi selama satu bulan penelitian (melalui wawancara langsung kepada nasabah).

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karateristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2012:70). Dalam penelitian ini mengambil sampel *Convenience Sampling* yang merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpai. Dalam hal ini, unit sampel sangat mudah diakses dan cepat dilaksanakan.

Untuk menghemat waktu dan biaya serta mengurangi tingkat *error* yang berlebih maka sampel dalam penelitan ini sebanyak 100 responden yang telah mengunjungi PT. BNI kantor Cabang Kim Medan sebanyak 3 kali.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel akan menuntun penelitian untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Komunikasi pemasaran (X1)	komunikasi pemasaran merupakan upaya memberikan informasi dari perusahaan kepada publiknya tentang produk mereka melalui teknik-teknik komunikasi.	a. Advertising (periklanan), b. Sales Promotion (promosi penjualan) c. Event and experiences d. Public relations and publicity e. Direct marketing (penjualan langsung) f. Interactive marketing g. Word of mouth h. Personal selling (penjualan perorangan).	<i>Likert</i>
Kereliasan nasabah (X2)	pemasaran kereliasan adalah pendekatan yang berpusat kepada nasabah dimana sebuah perusahaan berupaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan calon nasabah dan nasabah yang sudah ada.	a. Kepercayaan b. Komitmen c. Kompetensi d. Komunikasi e. Penanganan Keluhan	<i>Likert</i>
Loyalitas nasabah (Y)	Loyalitas nasabah adalah keputusan nasabah untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.	a. Pembelian ulang b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut c. Selalu menyukai merek tersebut d. Tetap memilih merek tersebut e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	<i>Likert</i>

Sumber: Francis Buttle (2016) Kotler dan Keller (2012) Sangadji dan Sopiah (2013)

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan/scoring, Sugiyono (2010). Data kuantitatif yang di gunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu nasabah PT. BNI Cabang KIM Medan.

3.4.2. Sumber Data

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu nasabah PT. BNI Cabang KIM Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari sumber-sumber bacaan mengenai objek penelitian dan beberapa hal yang mendukung seperti sejarah dan perkembangan perusahaan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain :

1. Wawancara

Yaitu cara mendapatkan informasi atau data yang akurat dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung dan ditanyakan kepada sumber terpercaya.

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada kuesioner dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu :

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5
- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4
- c. Jawaban “Netral”, diberi nilai 3
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsisten dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika

beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 dengan kriteria sebagai berikut :

Jika r_{hitung} positif atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika r_{hitung} positif atau $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

3.6.2. Uji Statistik

Uji Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Berdasarkan uraian yang telah digunakan pada jenis variabel yang

digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen maka analisis yang digunakan oleh penulis adalah jenis analisis Regresi Linier Berganda, dengan memakai program *software SPSS 20.00 for window* yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots(\text{Sugiyono, 2012:204})$$

Keterangan :

Y : Loyalitas nasabah

a : Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_2$: Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 : Komunikasi pemasaran

X_2 : Kerelasiaan nasabah

e: Standart Error (5%)

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka di lakukan uji *Kolmogorov Smirnov*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika

varian variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

VIF < 5 maka tidak terdapat multikolinearitas

Tolerance > 0,1 maka tidak terdapat multikolinieritas

3.6.4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian yaitu :

Dimana : $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$).

Dimana : $T_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak

$T_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima

3.6.5. Uji Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel komunikasi pemasaran (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} 7.767 > t_{table} 1.983$ artinya positif dan nilai *p-value* pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pegawai pada PT. BNI kantor Cabang Kim Medan
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kerelasiaan nasabah (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} 2.546 > t_{table} 1.983$ artinya positif dan nilai *p-value* pada kolom sig $0.012 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kerelasiaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pegawai pada PT. BNI kantor Cabang Kim Medan
3. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $46.023 > 3.09$ artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan loyalitas nasabah pegawai pada PT. BNI kantor Cabang Kim Medan.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,476. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 47,6%. loyalitas nasabah (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah Sisanya

sebesar 53,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

5.2.Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil observasi mengenai komunikasi pemasaran (X1) menyatakan hasil kuesioner “Iklan yang dibuat oleh PT. Bank BNI Kantor Cabang KIM Medan terpercaya” dengan indikator “*Advertising*” menyatakan beberapa responden kurang setuju maka pihak perusahaan disarankan untuk instansi agar lebih merevisi iklan yang tertera agar bisa dipercaya nasabah agar timbul loyalitas..
2. Untuk masalah kereliasan nasabah (X2) terlihat hasil yang kurang setuju adalah indikator “kepercayaan” dengan pernyataan “PT. Bank BNI Kantor Cabang KIM Medan sangat terpercaya dalam hal perbankan” maka pihak perusahaan disarankan sebaiknya pihak bank perlu meyakinkan lagi dalam hal kebenaran suatu hal yang diktawarkan dibank ini agar nasabah kembali percaya dan meningkatkan loyalitas.
3. Untuk bidang pendidikan, disarankan untuk sebagai bahan masukan terhadap akademisi lebih memahami tentang loyalitas yang dipengaruhi komunikasi pemasaran dan kereliasan nasabah.
4. Untuk perusahaan, peneliti menyarankan sebaiknya menerapkan dan mengembangkan variabel-variabel yang telah diteliti buat perusahaan agar menuju kinerja yang lebih baik, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian ini akan memajukan perusahaan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- F. Anggriawan, “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas nasabah (Studi Kasus B-Prend Café),” 2017.
- W. P. Anindi, “Pengaruh Variasi Produk, Kereliasan nasabah, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo,” *Skripsi Univ. Muhammadiyah Ponorogo.*, 2018.
- S. Alfi Ranita, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Meek Terhadap Loyalitas nasabah (Studi Nasabah KFC Metrocity Pekanbaru),” *J. Adm. Bisnis*, vol. 3, no. 2, 2016.
- M. Assegaff, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang),” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, hal. 171 – 186, 2009.
- Assauri., *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Radja Grafindo Persada, 2015.
- Bernard Katz, *Secrets of Customer Relationship Management edisi pertama*. Yogyakarta, 2010.
- V. Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.
- I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Ketiga. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011.
- I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012.
- J. Griffin, *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- S. A. Harahap, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, Pertama. Jakarta: Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, 2008.
- D. Henriawan, “Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas nasabah (Studi Kasus Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur),” vol. 6, no. 2, 2015.
- Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2009.
- Kotler, *Principles of marketing*, 13 ed. New Jersey, 2010.

- K. Kotler, Phillip dan Kevin L, *Manajemen Pemasaran*, 12 ed. Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2012.
- kotler, *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. england: Pearson, 2015.
- P. and K. L. K. Kotler, *Marketing Management, 15th. Edition New Jersey*. Pearson Prentice Hall, 2016.
- Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- dan J. W. Lovelock, C, *Pemasaran Jasa Perspektif*, 7 ed. Jakarta: Erlangga, 2011.
- M. Maftukhin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas nasabah di Toko Bandeng Juwana Erlina Semarang,” *Ekon. DAN BISNIS*, 2014.
- S. Maimunah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kereliasan nasabah Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.,” *J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, 2019.
- T. Martha Magdalena, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas nasabah di Cafe Coffee and Beyond Pekalongan,” 2017.
- M. Munir, “Analisis Pengaruh Kereliasan nasabah Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Cabang Kartosuro (Solo) di Pekanbaru,” *Skripsi . Univ. Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2014.
- N. Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: graha ilmu, 2013.
- F. I. Rodli, “Pengaruh Kereliasan nasabah Produk, Kualitas Pelayanan dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Es Teller77 cabang Hypermart Kediri Town Square,” 2016.
- Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- D. Setyaningsih, *Analisis Manajemen*. bogor, 2010.
- Sugiyono., *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- E. M. S. Sopiah, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2013.

dan B. J. Stanner S, Thmpson R, *Healthy Ageing: The Role of Nutrition and Lifestyle. British Nutrition Foundation. Wiley-Blackwell, Oxford, 2009.*

F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa. Edisi pertama.* Malang: Bayumedia Publishing, 2009.

F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2 ed. Bandung: Andi, 2010.

F. Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Andi, 2011.

F. Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima.* Yogyakarta: Andi, 2016.

V. A. and B. Zeithaml, *Mary Jo, Service Marketing, McGrabu Hill, Internatio.* new york, 2009.

Jurnal Internasional

- F. Ang, L., & Buttle, “Customer retention management processes A quantitative study. *European Journal of Marketing*,” *Eur. J. Mark.*, vol. 40, no. 1/2, hal. 83–99, 2016.
- A. Ball, D., Coelho, P. S., & Macha’s, “The role of communication and trust in explaining customer loyalty An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*,” *Eur. J. Mark.*, vol. 38, no. 9/10, hal. 1272–1293, 2014.
- S. . Gounaris, “Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services,” *J. Bus. Res.*, vol. 58, hal. 126– 140, 2013.
- N. Miyamoto, T., & Rexha, “Determinants of three facets of customer trust A marketing model of Japanese buyer–supplier relationship,” *J. Bus. Res.*, vol. 57, hal. 312– 319, 2014.
- Zaman Sarwar, “The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing,” *2012*, vol. 12, no. 6, 2012.

KUESIONER

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KERELIASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BNI KANTOR CABANG KIM MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | = Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS KOMUNIKASI PEMASARAN (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Advertising (periklanan)						
1	Iklan yang dibuat oleh PT. Bank BNI Kantor Cabang KIM Medan terpercaya					
Sales Promotion						
2	Promosi yang dilakukan PT. Bank BNI Kantor Cabang KIM Medan membuat saya tertarik					
Event and experiences						
3	Pengalaman selama menabung di PT. Bank BNI Kantor Cabang KIM Medan membuat saya tidak ingin ke bank lain					
Public relations and publicity						
4	PT. Bank BNI Kantor Cabang KIM Medan selalu berhubungan baik dengan nasabahnya					
Direct marketing (penjualan langsung)						
5	Penjualan langsung yang dilakukan PT. Bank BNI Kantor Cabang KIM Medan sangat jelas diterima nasabah					
Interactive marketing						
6	Penawaran dari pihak PT. Bank BNI Kantor Cabang KIM Medan sangat menarik dan menguntungkan					
Word OF Mouth						
7	PT. Bank BNI Kantor Cabang KIM Medan sudah sangat dipercaya dikalangan masyarakat					
Personal Selling						
8	Personal selling yang dilakukan PT. Bank BNI Kantor Cabang KIM Medan sangat detail dan terperinci					

2. VARIABEL BEBAS KERELIASIAN NASABAH (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Kepercayaan						
1	PT. Bank BNI Kantor Cabang KIM Medan sangat terpercaya dalam hal perbankan					
Komitmen						
2	PT. Bank BNI Kantor Cabang KIM Medan memiliki tingkat komitmen yang sangat tinggi terhdap nasabah					
Kompetensi						
3	Manfaat keuntungan yang diberikan PT. Bank BNI Kantor Cabang KIM Medan lebih baik dibandingkan dengan pihak bank lain					
Komunikasi						
4	Komunikasi Pelayanan yang dilakukan PT. Bank BNI Kantor Cabang KIM Medan cepat dipahami					
Penanganan Keluhan						
5	PT. Bank BNI Kantor Cabang KIM Medan sangat cepat dalam melakukan penanganan keluhan					

3. VARIABEL TERIKAT LOYALITAS (Y)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Pembelian Ulang						
1	Saya bersedia untuk melakukan transaksi lagi pada PT. Bank BNI Kantor Cabang KIM Medan					
Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut						
2	Saya suka menabung pada PT. Bank BNI Kantor Cabang KIM Medan					
Selalu menyukai merek tersebut						
3	Saya selalu suka pelayanan yang diberikan PT. Bank BNI Kantor Cabang KIM Medan					
Tetap memilih merek tersebut						
4	Saya akan selalu memilih PT. Bank BNI sebagai salah satu bank saya					
Yakin merek tersebut yang terbaik						
5	PT. Bank BNI Kantor Cabang KIM Medan adalah salah satu Bank terbaik dimedan					
Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain						
6	Saya bersedia merekomendasikan PT. Bank BNI Kantor Cabang KIM Medan kepada orang lain					

Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4
14	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Komunikasi Pemasaran (X1)**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	29.60	9.305	.895	.920
P2	29.70	8.853	.782	.928
P3	29.55	10.050	.582	.940
P4	29.85	8.976	.760	.930
P5	29.60	9.305	.895	.920
P6	29.60	9.305	.895	.920
P7	29.75	9.145	.734	.931
P8	29.65	9.818	.747	.930

Kerelasiaan Nasabah (X2)
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	17.15	3.503	.843	.862
P2	17.25	3.039	.834	.859
P3	17.00	4.000	.464	.933
P4	17.15	3.503	.843	.862
P5	17.25	3.039	.834	.859

Loyalitas Nasabah (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	21.30	4.958	.623	.885
P2	21.60	4.568	.627	.889
P3	21.35	4.450	.950	.838
P4	21.45	4.261	.754	.866
P5	21.20	5.011	.562	.894
P6	21.35	4.661	.824	.857

Tabulasi Data
Komunikasi Pemasaran (X1)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	5	5	4	4	5	4	5	37
2	4	4	4	5	4	4	5	4	34
3	4	3	3	4	4	3	4	3	28
4	5	4	5	5	5	4	4	4	36
5	3	3	3	4	4	4	3	3	27
6	4	4	5	5	4	4	4	4	34
7	5	5	4	5	4	5	5	5	38
8	5	5	4	5	4	5	5	5	38
9	5	4	4	5	4	4	4	4	34
10	3	5	5	4	4	5	5	5	36
11	4	4	4	4	4	5	5	4	34
12	5	4	4	5	4	4	4	4	34
13	5	3	4	5	4	3	4	3	31
14	5	4	5	5	4	5	5	4	37
15	3	5	5	4	4	5	5	5	36
16	4	5	4	5	5	4	5	5	37
17	3	4	5	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	5	5	4	34
20	5	3	5	5	4	5	4	3	34
21	5	5	4	5	4	4	5	5	37
22	5	4	4	5	5	4	5	4	36
23	5	4	4	5	5	4	4	4	35
24	5	5	4	5	5	4	4	5	37
25	5	4	4	5	5	4	4	4	35
26	5	4	4	5	4	4	4	4	34
27	3	5	4	5	4	4	5	5	35
28	5	5	4	5	5	4	4	5	37
29	5	4	4	5	5	4	4	4	35
30	5	4	4	5	4	4	4	4	34
31	5	4	4	5	5	4	3	4	34
32	3	4	4	4	5	3	4	4	31
33	5	5	5	5	4	4	5	5	38
34	5	3	4	5	4	4	5	3	33
35	2	4	5	4	4	4	5	4	32
36	5	4	4	5	5	4	4	4	35
37	3	4	4	4	5	3	4	4	31

38	5	5	5	5	4	4	4	4	36
39	5	3	4	5	4	4	3	4	32
40	2	4	5	4	4	4	3	4	30
41	5	4	4	5	4	4	4	5	35
42	5	4	5	5	5	4	5	5	38
43	4	5	5	4	4	4	5	4	35
44	4	4	5	4	4	5	4	4	34
45	3	5	5	4	4	4	3	5	33
46	5	5	5	4	4	5	4	4	36
47	4	4	4	5	4	4	4	4	33
48	4	3	3	4	4	3	4	4	29
49	5	4	5	5	5	4	5	5	38
50	3	3	3	4	4	4	5	5	31
51	4	4	5	5	4	4	5	5	36
52	5	5	4	5	4	5	4	4	36
53	5	5	4	5	4	5	5	5	38
54	5	4	4	5	4	4	5	5	36
55	3	5	5	4	4	5	5	5	36
56	5	4	4	5	5	4	3	4	34
57	3	4	4	4	5	3	4	4	31
58	5	5	5	5	4	4	5	5	38
59	5	3	4	5	4	4	5	3	33
60	2	4	5	4	4	4	5	4	32
61	5	4	4	5	4	4	5	4	35
62	5	4	4	5	5	4	4	4	35
63	3	4	4	4	5	3	4	4	31
64	5	5	5	5	4	4	4	4	36
65	5	5	5	4	4	5	4	5	37
66	4	4	4	5	4	4	5	4	34
67	4	3	3	4	4	3	4	3	28
68	5	4	5	5	5	4	4	4	36
69	3	3	3	4	4	4	3	3	27
70	4	4	5	5	4	4	4	4	34
71	5	5	4	5	4	5	5	5	38
72	5	5	4	5	4	5	5	5	38
73	5	4	4	5	4	4	4	4	34
74	3	5	5	4	4	5	5	5	36
75	4	4	4	4	4	5	5	4	34
76	5	4	4	5	4	4	4	4	34
77	5	3	4	5	4	3	4	3	31
78	5	4	5	5	4	5	5	4	37

79	3	5	5	4	4	5	5	5	36
80	4	5	4	5	5	4	5	5	37
81	3	4	5	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	5	5	4	34
84	5	3	5	5	4	5	4	3	34
85	5	5	4	5	4	4	5	5	37
86	5	4	4	5	5	4	5	4	36
87	5	4	4	5	5	4	4	4	35
88	5	5	4	5	5	4	4	5	37
89	5	4	4	5	5	4	4	4	35
90	5	4	4	5	4	4	4	4	34
91	3	5	4	5	4	4	5	5	35
92	5	5	4	5	5	4	4	5	37
93	5	4	4	5	5	4	4	4	35
94	5	4	4	5	4	4	4	4	34
95	5	4	4	5	5	4	3	4	34
96	3	4	4	4	5	3	4	4	31
97	5	5	5	5	4	4	5	5	38
98	5	3	4	5	4	4	5	3	33
99	2	4	5	4	4	4	5	4	32
100	5	4	4	5	5	4	4	4	35

Kereliasan Nasabah (X2)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	4	4	4	5	5	22
2	5	4	4	4	4	21
3	1	4	4	3	4	16
4	5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	4	3	19
6	4	4	4	5	5	22
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	2	4	4	5	4	19
10	3	4	4	4	4	19
11	4	4	4	4	4	20
12	4	2	4	4	4	18
13	4	4	4	4	4	20
14	3	4	5	4	5	21
15	5	4	5	5	5	24
16	3	5	4	4	4	20
17	4	4	4	5	5	22
18	4	1	5	5	5	20
19	3	4	4	4	4	19
20	5	4	4	4	5	22
21	3	4	5	5	5	22
22	4	5	5	5	4	23
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	4	5	5	5	4	23
26	3	4	4	5	5	21
27	4	4	4	5	4	21
28	5	5	4	4	5	23
29	4	5	5	5	5	24
30	3	4	5	5	4	21
31	5	5	4	5	5	24
32	5	5	5	4	5	24
33	5	4	5	4	5	23
34	3	4	5	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	5	5	4	22
37	4	4	5	4	4	21
38	4	4	5	4	4	21

39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	5	4	4	4	21
42	5	5	4	4	5	23
43	5	4	4	5	5	23
44	4	4	5	5	5	23
45	4	4	5	4	4	21
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	3	4	4	4	4	19
50	3	4	4	4	5	20
51	4	5	3	4	4	20
52	5	5	3	4	4	21
53	5	4	4	5	5	23
54	4	4	5	5	4	22
55	3	5	5	4	4	21
56	4	4	4	4	5	21
57	4	4	3	5	5	21
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	4	4	5	23
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	4	24
62	4	4	4	4	5	21
63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	4	4	4	21
65	4	4	4	5	5	22
66	5	4	4	4	4	21
67	1	4	4	3	4	16
68	5	5	5	4	5	24
69	4	4	4	4	3	19
70	4	4	4	5	5	22
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	2	4	4	5	4	19
74	3	4	4	4	4	19
75	4	4	4	4	4	20
76	4	2	4	4	4	18
77	4	4	4	4	4	20
78	3	4	5	4	5	21
79	5	4	5	5	5	24

80	3	5	4	4	4	20
81	4	4	4	5	5	22
82	4	1	5	5	5	20
83	3	4	4	4	4	19
84	5	4	4	4	5	22
85	3	4	5	5	5	22
86	4	5	5	5	4	23
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	4	5	5	5	4	23
90	3	4	4	5	5	21
91	4	4	4	5	4	21
92	5	5	4	4	5	23
93	4	5	5	5	5	24
94	3	4	5	5	4	21
95	5	5	4	5	5	24
96	5	5	5	4	5	24
97	5	4	5	4	5	23
98	3	4	5	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	5	5	4	22

Loyalitas Nasabah (Y)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	3	4	21
4	5	5	5	4	4	5	28
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	4	5	5	4	5	28
8	5	4	5	5	4	5	28
9	5	4	5	4	4	5	27
10	3	4	3	5	4	3	22
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	4	5	4	4	5	27
13	5	4	5	3	4	5	26
14	5	4	5	4	5	5	28
15	3	4	3	5	5	3	23
16	4	4	4	5	4	4	25
17	3	5	3	4	4	3	22
18	4	5	4	4	5	4	26
19	4	5	4	4	4	4	25
20	5	4	5	3	4	5	26
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	4	5	5	29
23	5	4	5	4	5	5	28
24	5	5	5	5	5	3	28
25	5	5	5	4	5	5	29
26	5	5	5	4	4	5	28
27	3	5	3	5	4	4	24
28	5	4	5	5	4	5	28
29	5	5	5	4	5	5	29
30	5	5	5	4	5	5	29
31	5	5	5	4	4	5	28
32	3	5	3	4	5	3	23
33	5	4	5	5	5	5	29
34	5	4	5	3	5	5	27
35	2	5	2	4	4	2	19
36	5	5	5	4	5	5	29
37	4	5	3	4	4	5	25
38	4	5	5	5	4	5	28

39	4	4	5	3	4	4	24
40	4	4	2	4	4	4	22
41	5	4	5	4	4	5	27
42	4	5	5	4	5	5	28
43	4	4	4	5	4	4	25
44	4	5	4	4	4	4	25
45	4	5	3	5	5	4	26
46	4	4	5	5	4	4	26
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	3	4	4	23
49	4	4	5	4	4	4	25
50	4	4	3	3	4	5	23
51	4	4	4	4	5	5	26
52	5	5	5	5	4	4	28
53	5	4	5	5	5	5	29
54	5	5	5	4	5	5	29
55	4	4	3	5	4	4	24
56	5	4	5	4	4	5	27
57	5	5	3	4	5	5	27
58	5	5	5	5	5	4	29
59	5	5	5	3	5	5	28
60	5	3	2	4	5	5	24
61	4	4	5	4	5	5	27
62	4	4	5	4	4	5	26
63	4	4	3	4	3	3	21
64	4	5	5	5	4	5	28
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	3	4	3	3	4	21
68	5	5	5	4	4	5	28
69	3	3	3	3	3	3	18
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	4	5	5	4	5	28
72	5	4	5	5	4	5	28
73	5	4	5	4	4	5	27
74	3	4	3	5	4	3	22
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	4	5	4	4	5	27
77	5	4	5	3	4	5	26
78	5	4	5	4	5	5	28
79	3	4	3	5	5	3	23

80	4	4	4	5	4	4	25
81	3	5	3	4	4	3	22
82	4	5	4	4	5	4	26
83	4	5	4	4	4	4	25
84	5	4	5	3	4	5	26
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	4	5	5	29
87	5	4	5	4	5	5	28
88	5	5	5	5	5	3	28
89	5	5	5	4	5	5	29
90	5	5	5	4	4	5	28
91	3	5	3	5	4	4	24
92	5	4	5	5	4	5	28
93	5	5	5	4	5	5	29
94	5	5	5	4	5	5	29
95	5	5	5	4	4	5	28
96	3	5	3	4	5	3	23
97	5	4	5	5	5	5	29
98	5	4	5	3	5	5	27
99	2	5	2	4	4	2	19
100	5	5	5	4	5	5	29

Komunikasi Pemasaran (X1)**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	18	18.0	18.0	22.0
Valid 4	19	19.0	19.0	41.0
5	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	14	14.0	14.0	14.0
Valid 4	55	55.0	55.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	6.0	6.0	6.0
Valid 4	61	61.0	61.0	67.0
5	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	34	34.0	34.0	34.0
Valid 5	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	71	71.0	71.0	71.0
Valid 5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	10	10.0	10.0	10.0
Valid 4	67	67.0	67.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	8	8.0	8.0	8.0
Valid 4	50	50.0	50.0	58.0
5	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	11.0	11.0	11.0
Valid 4	57	57.0	57.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kerelasiaan Nasabah (X2)**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	2	2.0	2.0	4.0
3	19	19.0	19.0	23.0
4	50	50.0	50.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	2	2.0	2.0	4.0
4	67	67.0	67.0	71.0
5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	3.0	3.0	3.0
4	59	59.0	59.0	62.0
5	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2.0	2.0	2.0
Valid 4	57	57.0	57.0	59.0
Valid 5	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2.0	2.0	2.0
Valid 4	54	54.0	54.0	56.0
Valid 5	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Loyalitas Nasabah (Y)**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
Valid 3	12	12.0	12.0	14.0
Valid 4	33	33.0	33.0	47.0
Valid 5	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5.0	5.0	5.0
Valid 4	50	50.0	50.0	55.0
Valid 5	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	18	18.0	18.0	22.0
Valid 4	19	19.0	19.0	41.0
5	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	14	14.0	14.0	14.0
Valid 4	55	55.0	55.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	5.0	5.0	5.0
Valid 4	55	55.0	55.0	60.0
5	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	13	13.0	13.0	15.0
Valid 4	28	28.0	28.0	43.0
5	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	26.02	2.828	100
Komunikasi Pemasaran	34.40	2.554	100
Kerelasiaan Nasabah	21.33	1.913	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kerelasiaan Nasabah, Komunikasi Pemasaran ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.476	2.047

a. Predictors: (Constant), Kerelasiaan Nasabah, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.601	2	192.801	46.023	.000 ^b
	Residual	406.359	97	4.189		
	Total	791.960	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

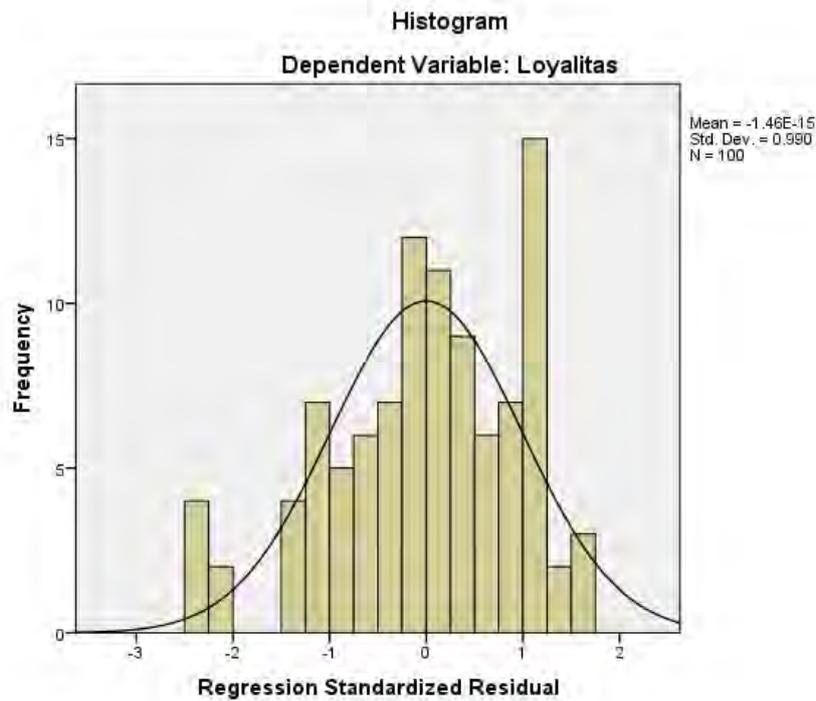
b. Predictors: (Constant), Kerelasiaan Nasabah, Komunikasi Pemasaran

Coefficients^a

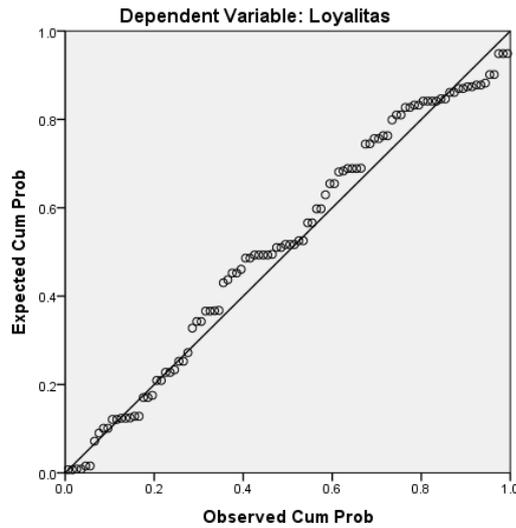
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.198	3.116		-1.026	.307		
	Komunikasi Pemasaran	.668	.086	.603	7.767	.000	.877	1.141
	Kerelasiaan Nasabah	.292	.115	.198	2.546	.012	.877	1.141

a. Dependent Variable: Loyalitas

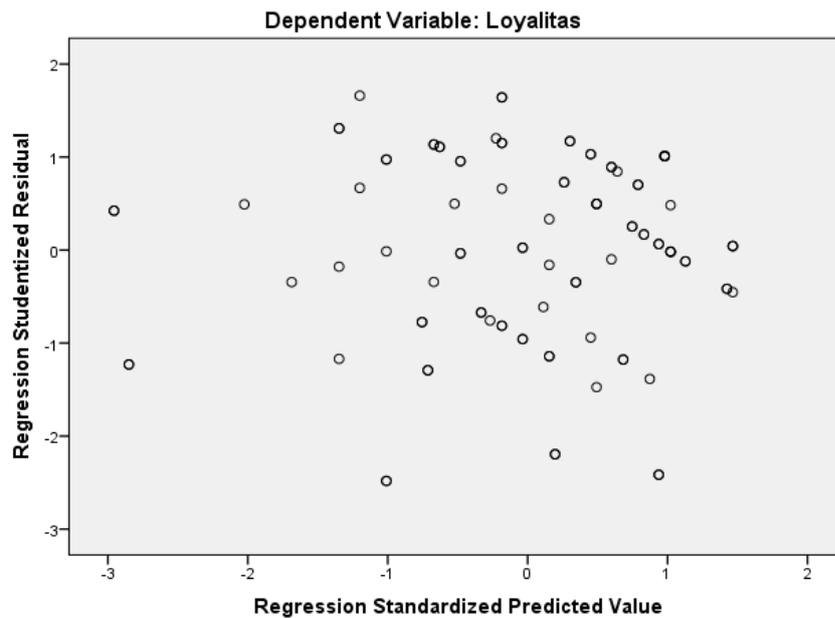
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.02598977
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.066
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.860
Asymp. Sig. (2-tailed)		.451

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Lampiran Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Sritu Padi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email: fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : **05/FEB FEB.1/01.1/II/2021** 05 Februari 2021
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth ,Pimpinan
PT. BNI Kantor Cabang KIM Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : ADELLA M.A ANANTA TARIGAN
N P M : 178320186
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Kantor Cabang KIM Medan

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

Wakil Dekan Bid. Akademik, SE, M. Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran Surat Balasan Izin Riset

