

**ANALISIS LOYALITAS NASABAH BANK RAKYAT  
INDONESIA UNIT PINANG KENCANA  
DI TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**NAMA : SARTIKA SARI**

**NIM : 16612284**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020**

**ANALISIS LOYALITAS NASABAH BANK RAKYAT  
INDONESIA UNIT PINANG KENCANA  
DI TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh

**NAMA : SARTIKA SARI**

**NIM : 16612284**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS LOYALITAS NASABAH BANK RAKYAT  
INDONESIA UNIT PINANG KENCANA  
DITANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

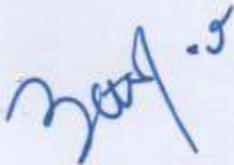
Oleh

SARTIKA SARI

NIM : 16612284

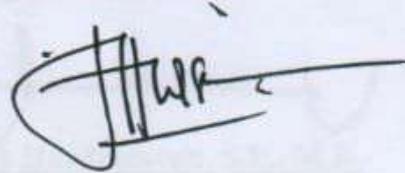
Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



**Betty Leindarita, S.E., M.M.**  
NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M**  
NIDN. 1002078602/Lektor

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,



**Dwi Septi Haryani., S.T., M.M**  
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi berjudul

**ANALISIS LOYALITAS NASABAH BANK RAKYAT  
INDONESIA UNIT PINANG KENCANA  
DITANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Sartika Sari

Nim : 16612284

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Skripsi Pada Tanggal  
Delapan Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan Telah  
Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua

**Betty Leindarita, S.E., M.M.**  
NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

Sekretaris,

**Imran Ilyas, M.M.**  
NIDN.1007036603/Lektor

Anggota,

**Raja Hardiansyah, S.E., M.E.**  
NIDK.8818010016/Lektor

Tanjungpinang, 08 Agustus 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,



**Charly Marlinda, SE., M.Ak., Ak., CA**  
NIDN.1029127801/Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Sartika Sari  
NIM : 16612284  
Tahun Angkatan : 2016  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,27  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia  
Unit Pinang Kencana di Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 08/Agustus/2020

Penyusun,



Sartika Sari

NIM : 16612284

## LEMBAR PERSEMBAHAN



*Dengan Menyebut Nama Allah yang maha pengasih Lagi Maha Penyayang*

**Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula shalawat beserta salam kuhadiahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW.**

**Skrripsi ini saya persembahkan kepada semua orang terdekat saya yang telah memberikan dukungan kepada saya selama ini terutama kedua orang tua saya yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan kepada saya selama ini.**

**Saya juga ingin mengucapkan terimakasih kepada dosen - dosen STIE PEMBANGUNAN Tanjungpinang yang telah banyak memberikan ilmu kepada saya dan untuk kedua dosen pembimbing saya yang senantiasa membantu dan memberi bimbingan selama penyelesaian skripsi ini.**

**Untuk sahabat dan teman - teman seperjuangan terimakasih atas dukungan yang telah diberikan kepada saya selama ini semoga kita selalu senantiasa diberikan kesehatan dan kebahagiaan.Amiin.**

## **MOTTO**

“Jalani hidupmu dengan memiliki rasa syukur, sabar dan ikhlas,  
maka kamu akan menikmati hidup ini.”

*-Sartika Sari-*

Berusaha, Kerja Keras, Berdoa dan Berhasil

*-Sartika Sari-*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Pinang Kencana Di Tanjungpinang”.

Maksud dan tujuan dari dibuatnya skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1) Ekonomi Jurusan Manajemen di STIE Pembangunan Tanjungpinang. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, diantaranya ialah kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E M.Ak, Ak. CA, sebagai ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang
2. Ibu Ranti Utami, S.E M.Si. Ak. CA, sebagai wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak. M.Si. CA, sebagai wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
4. Bapak Imran Ilyas, M.M sebagai wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang

6. Ibu Betty Leindarita, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan memberi saran kepada saya guna menyempurnakan skripsi ini.
7. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan guna menyempurnakan skripsi ini.
8. Seluruh dosen STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada saya selama menjadi mahasiswa di STIE pembangunan Tanjungpinang.
9. Bapak Edjed, S.E selaku Manajer Bank Rakyat Indonesia Unit Kencana yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian di Bank Rakyat Indonesia Unit Kencana Tanjungpinang.
10. Kedua orang tua saya yang telah membesarkan, mendidik, memberi kasih sayang dan selalu memberi dukungan serta doa kepada saya selama ini.
11. Orang - orang terdekat saya keluarga besar, saudara, teman dan sahabat, Nikmah, Tari, bg Andris yang selalu memberikan dukungan kepada saya serta teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
12. Dan semua temen-temen Excektive 2016 yang telah memberikan bantuan dan dukungan terkait penyusunan skripsi ini.

Semoga ALLAH SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidahnya serta dengan keterbatasan kemampuan yang ada penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan sekali adanya

kritik maupun bimbingan bagi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semuanya.

Tanjungpinang, 08 Agustus 2020

Penulis

**SATIKA SARI**  
NIM 16612284

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>ABSTRAK</b> .....	xvi
<b>ABSTRACT</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1. Kegunaan Ilmiah.....	7
1.5.2. Kegunaan Praktis.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Tinjauan Teori .....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran Jasa .....	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen .....	10
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1.3 Pengertian Pemasaran Jasa .....	13
2.1.2 Loyalitas Pelanggan.....	17
2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	17
2.1.2.2 Perspektif Loyalitas Pelanggan .....	19

2.1.2.3	Roda Loyalitas.....	20
2.1.2.4	Indikator Loyalitas.....	25
2.1.3	Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah .....	26
2.2.	Kerangka Pemikiran .....	28
2.3.	Penelitian Terdahulu.....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian .....	33
3.2	Jenis Data.....	33
3.2.1.	Data Primer.....	34
3.2.2.	Data Sekunder.....	34
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.3.1.	Observasi .....	35
3.3.2.	Wawancara .....	35
3.3.3.	Studi Pustaka .....	36
3.3.4.	Dokumentasi.....	36
3.4	Populasi dan Sampel.....	36
3.4.1	Populasi .....	36
3.4.2	Sampel .....	37
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	37
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	38
3.6.1	Reduksi Data .....	38
3.6.2	Penyajian Data.....	39
3.6.3	Penarikan Kesimpulan.....	39
3.7	Teknik Analisis Data .....	40
3.7.1	Triangulasi .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Hasil Penelitian.....	43
4.1.1	Gambaran Umum PT.Bank Rakyat Indonesia.....	43
4.1.1.1	Sejarah PT.Bank Rakyat Indonesia .....	43
4.1.1.2	PT.Bank Rakyat Indonesia Unit .....	47

4.1.1.3	Lokasi PT.Bank Rakyat Indonesia .....	47
4.1.1.4	Nilai Perusahaan .....	48
4.1.1.5	Logo Perusahaan .....	48
4.1.1.6	Visi Misi Perusahaan .....	49
4.1.1.7	Jati Diri Perusahaan .....	50
4.1.1.8	Jenis-Jenis Produk Tabungan .....	51
4.1.1.9	Struktur Organisasi .....	54
4.1.1.10	Tugas Dan Uraian Jabatan .....	56
4.1.1.11	Gambaran Umum .....	64
4.1.2	Karakteristik Informan .....	67
4.1.3	Analisis Data Dan Penelitian .....	69
4.1.3.1	Reduksi Data .....	69
4.1.3.2	Penyajian Data .....	75
4.2.	Pembahasan .....	76
4.2.1	Analisis Kesetiaan Terhadap <i>Repeat Purchase</i> .....	76
4.2.2	Analisis Ketahanan Terhadap <i>Retention</i> .....	77
4.2.3	Mereferensikan Secara Total <i>Referalls</i> .....	77
<b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan .....	79
5.2	Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
<b><i>CURICULUM VITAE</i></b>		

## DAFTAR TABEL

<b>No Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Hal</b>
Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Tabungan Simpedes .....	3
Tabel 1.2	10 Bank Terbaik .....	6
Tabel 3.1	Defenisi Variabel Operational .....	38
Tabel 4.1	Jumlah Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 4.2	Jumlah Karyawan Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3	Jumlah Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	66
Tabel 4.4	Jumlah Karyawan Berdasarkan Masa Kerja.....	66
Tabel 4.5	Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4.6	Karakteristik Informan Berdasarkan Usia .....	68
Tabel 4.7	Karakteristik Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	68
Tabel 4.8	Karakteristik Informan Berdasarkan Lama Menabung .....	69
Tabel 4.9	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Repeat Purchase</i> .....	70
Tabel 4.10	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Retention</i> .....	72
Tabel 4.11	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Referalls</i> .....	74
Tabel 4.12	Hasil Penyajian Data .....	75

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Hal</b>
Gambar 1.1	Data Grafik Jumlah Nasabah (Individu).....	4
Gambar 1.2	Data Grafik Jumlah Nasabah (Non Individu).....	5
Gambar 2.1	Roda Loyalitas.....	22
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran .....	30
Gambar 4.1	Logo PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero).....	49
Gambar 4.2	Sturktur Organisasi .....	55

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Hasil Wawancara
- Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 4 : Surat keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 5 : Hasil Cek Plagiatrisme

## ABSTRAK

### ANALISIS LOYALITAS NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA UNIT PINANG KENCANA DI TANJUNGPINANG

Sartika Sari. 16612284. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang  
[saris6685@gmail.com](mailto:saris6685@gmail.com)

Loyalitas pelanggan merupakan situasi dimana pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang jasa terus menerus dalam kurun waktu yang lama dan merekomendasikan kepada kenalannya sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan dari hal tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas nasabah Bank BRI Unit Pinang Kencana. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 5 orang dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Nonprobability Sampling*. Indikator dalam penelitian terdiri dari *Repeat Purchase*, *Retention*, dan *Referalls*.

Hasil penelitian loyalitas nasabah *Repeat Purchase* yaitu transaksi transfer, menabung, ataupun penarikan tunai yang dilakukan secara terus menerus (*continue*), serta merasa untung dengan menabung deposito (*continue*) bertahun-tahun. Untuk indikator ketahanan terhadap pengaruh negatif *Retention*, yaitu nasabah Bank BRI Unit Pinang Kencana tidak terpengaruh dan tidak tertarik dengan hadiah dan produk yang ditawarkan oleh pihak pesaing. Karena merasa aman dan nyaman selama menjadi nasabah Bank BRI maka nasabah lebih memilih tetap bertahan selama lebih dari 5 (lima) tahun. Untuk *Referalls* nasabah selalu merekomendasikan kepada keluarga, teman, lingkungan dan masyarakat sekitarnya.

Kata Kunci : *Repeat Purchase, Retention, Referalls, Loyalitas*

Dosen Pembimbing : 1. Betty Leindarita, S.E., M.M.  
2. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF CUSTOMER LOYALTY INDONESIAN PEOPLE'S BANK PINANG KENCANA UNIT TANJUNGPINANG**

Sartika Sari. 16612284. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang  
[saris6685@gmail.com](mailto:saris6685@gmail.com)

*Customer loyalty is a situation where customers are willing to make purchases and use service goods continuously for a long period of time and recommend to their acquaintances so that the company will get the benefit from it.*

*The purpose of this study is to determine customer loyalty of Bank BRI Pinang Kencana Unit. This research is qualitative by using a sample of 5 people using Purposive Sampling techniques and sampling techniques using Nonprobability Sampling. Indicators in the study consisted of Repeat Purchase, and Retention.*

*The results of Repeat Purchase customer loyalty research are transaction transfers, savings, or cash withdrawals carried out continuously (continue), as well as feeling fortunate by saving deposits (continue) for years. For indicators of resilience to the negative influence of Retention, namely Bank BRI Pinang Kencana Units are not affected and are not interested in gifts and products offered by competitors. Because they feel safe and comfortable while being a customer of BRI Bank, customers prefer to stay afloat for more than 5 (five) years. For Referalls, customers always recommend to family, friends, the environment and the surrounding community.*

*Keywords* : Repeat Purchase, Retention, Referalls, Customer Loyalty

*Adviser Lectures* : 1. Betty Leindarita, S.E., M.M  
2. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Untuk dapat menghadapi persaingan bisnis yang ketat, perusahaan perlu melakukan upaya demi dapat bersaing dengan para pesaing di suatu industri yang sama, dimana hal itu dapat dilakukan dengan menciptakan loyalitas pelanggan. Bila konsumen merasa puas dan terus-menerus melakukan pembelian atau bahkan merekomendasikannya kepada yang lain maka dapat dipastikan bahwa sebuah perusahaan memiliki yang namanya loyalitas dari pelanggan. Dimana dengan adanya loyalitas pelanggan ini, maka perusahaan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ada serta dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan demi mencapai tujuan dan memperoleh laba.

Loyalitas pelanggan merupakan situasi dimana pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang jasa terus menerus dalam kurun waktu yang lama dan merekomendasikan kepada kenalannya sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan dari hal tersebut (Fardani, 2015). Pengertian loyalitas di atas diperkuat oleh pendapat beberapa ahli yaitu menurut

Oliver dalam (Zaw & Chaipoopirutana, 2014) loyalitas pelanggan ialah perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian produk / layanan secara berulang dimasa yang mendatang. Sedangkan menurut Swastha dalam (Wijayanto & Nurullaili, 2013), loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama dari sebuah perusahaan. Loyalitas konsumen dikatakan tinggi apabila suatu produk dinilai memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan tidak beralih ke merek yang lain.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (nasabah) mereka. Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), *financial technology*, biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun, dan dimanapun.

Fenomena yang pertama adalah nasabah tabungan Simpedes unit Pinang Kencana setiap tahunnya mengalami kenaikan angka. Dimana persaingan semakin ketat, suku bunga rupiah melemah, dan masyarakat banyak yang mengeluh dengan kenaikan harga barang. Dengan permasalahan yang ada, tidak mengurangi loyalitas nasabah untuk tetap bertahan dan menyimpan uangnya di Bank Rakyat Indonesia setiap tahunnya. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Berikut adalah tabel jumlah nasabah tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia Periode Tahun 2017 - 2019.

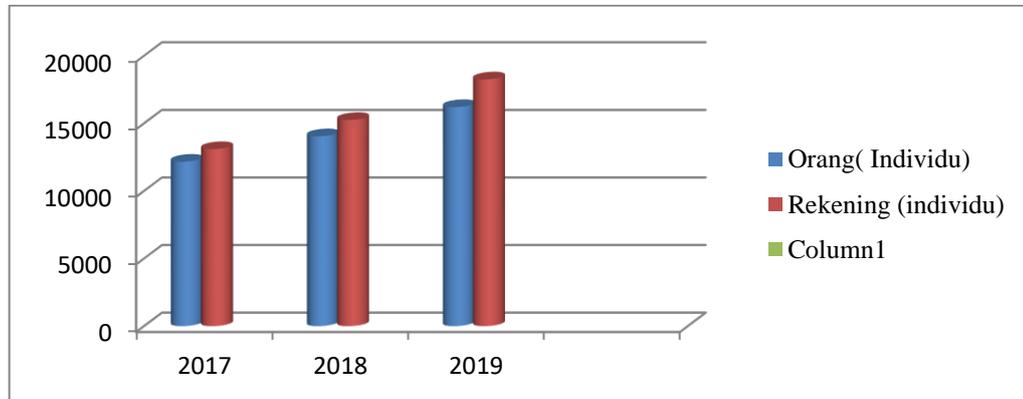
**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Tabungan Simpedes**  
**Periode 2017 - 2019**

<b>TAHUN</b>	<b>SIMPEDES</b>	<b>ORANG</b>	<b>REKENING</b>	<b>RUPIAH</b>
31 Des 2017	Individual	12.164	13.097	36.830.966.435,60
	Non Individual	185	187	414.323.509,62
	<b>TOTAL</b>	<b>12.349</b>	<b>13.284</b>	<b>37.245.289.954,22</b>
31 Des 2018	Individual	14.047	15.252	42.257.413.822,92
	Non Individual	203	206	816.494.844,02
	<b>TOTAL</b>	<b>14.250</b>	<b>15.458</b>	<b>43.073.908.666,94</b>
31 Des 2019	Individual	16.207	18.255	54.719.710.196,57
	Non Individual	218	223	1.108.716.834,27
	<b>TOTAL</b>	<b>16.425</b>	<b>18.478</b>	<b>55.828.427.594,84</b>

*Sumber : Bank Rakyat Indonesia Unit Pinang Kencana, 2019*

Pada tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah nasabah Tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada akhir tahun 31 Desember 2017 tabungan Simpedes individual berjumlah 12.164 orang, untuk non individual berjumlah 185 orang. Kemudian akhir tahun 31 Desember 2018 tabungan Simpedes individual berjumlah 14.047 orang, untuk non individual berjumlah 203 orang. Sedangkan di akhir tahun 31 Desember 2019 tabungan Simpedes individual berjumlah 16.207 orang, untuk non individual berjumlah 218 orang. Untuk grafik jumlah nasabah (orang) tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia dapat dilihat pada grafik dibawah ini :

**Gambar 1.1**  
**Data Grafik Jumlah Nasabah (Individu)**  
**Tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia Unit Pinang Kencana**

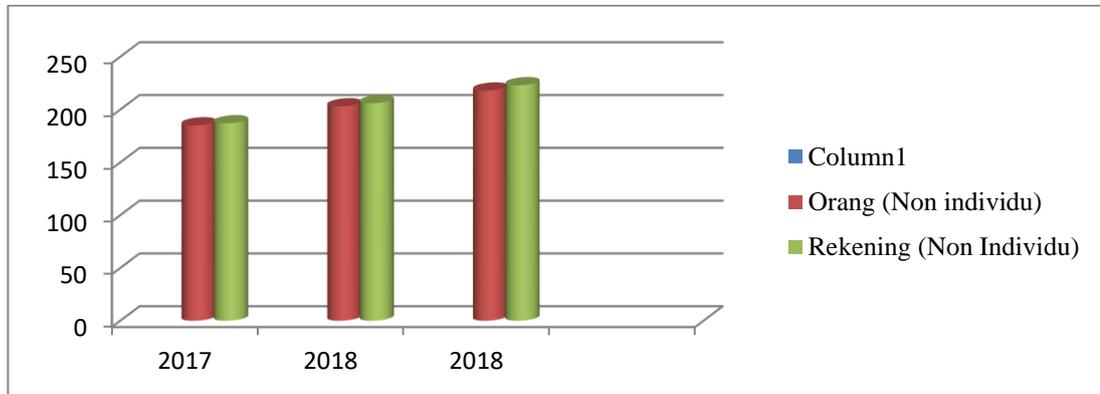


*Sumber : Bank Rakyat Indonesia Unit Pinang Kencana, 2019*

Dari data grafik di atas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah individu setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 nasabah individu berjumlah 12.164 orang, sedangkan tahun 2018 berjumlah 14.047 orang, dan untuk tahun 2019 berjumlah 16.207 orang. Untuk grafik rekening individu setiap tahunnya juga sama mengalami peningkatan. Dimana pada tahun 2017 berjumlah 13.097 rekening, sedangkan tahun 2018 berjumlah 15.252 rekening, dan tahun 2019 berjumlah 18.255 rekening.

Kenaikan grafik juga dapat dilihat pada grafik jumlah nasabah non individu dibawah ini :

**Gambar 1.2**  
**Data Grafik Jumlah Nasabah (Non Individu)**  
**Tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia Unit Pinang Kencana**



*Sumber : Bank Rakyat Indonesia Unit Pinang Kencana, 2019*

Dari data grafik di atas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah non individu setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 nasabah non individu berjumlah 185 orang, sedangkan tahun 2018 berjumlah 203 orang, dan untuk tahun 2019 berjumlah 218 orang. Untuk grafik rekening individu setiap tahunnya juga sama mengalami peningkatan. Dimana pada tahun 2017 berjumlah 187 rekening, sedangkan tahun 2018 berjumlah 206 rekening, dan tahun 2019 berjumlah 223 rekening.

*Fenomena* yang kedua adalah berdasarkan Infobank 27 Juni 2019, pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Rakyat Indonesia semakin tahun semakin ada peningkatan. Kalau dilihat pada periode tahun 2017 Bank Rakyat Indonesia masuk dalam 10 (sepuluh) besar bank terbaik dalam layanan prima dengan peringkat 10 (sepuluh). Sedangkan di tahun 2018, meningkat menjadi peringkat ke 8 (delapan). Pada tahun 2019 naik menjadi peringkat ke 2 (dua). Dengan kenaikan peringkat setiap tahunnya, membuktikan bahwa pelayanan karyawan Bank Rakyat Indonesia semakin membaik. Begitu juga berdampak

kepada kepercayaan nasabah sehingga nasabah menjadi loyal untuk menabung di Bank Rakyat Indonesia. Fenomenal kedua dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.2**  
**10 Bank Terbaik dalam Layanan Prima**  
*(Service Excellence)*  
**Tahun 2017 – 2019**

Nama Bank	Peringkat			Pangsa (%)	Pangsa (%)
	2017	2018	2019	2017	2018
Bank Commonwealth	2	6	5	84.51	70.03
Bank Danamon Indonesia	3	3	8	82.53	78.53
Bank Permata	1	2	7	88.09	82.38
Bank Negara Indonesia	4	4	1	81.13	78.16
Bank BCA	5	5	6	74.63	71.03
Bank BTN	6	7	3	72.00	69.39
Bank Mandiri	7	1	4	71.65	83.81
Maybank	8	9	9	71.01	67.46
CIMB Niaga	9	10	10	70.66	67.07
<b>Bank BRI</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	70.22	68.33

*Sumber : Infobank, 2019*

Maka, berdasarkan fenomena dan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Pinang Kencana DiTanjungpinang**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini akan menganalisa bagaimana loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Pinang Kencana Di Tanjungpinang.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi permasalahannya. Oleh sebab itu, peneliti membatasi diri hanya berkaitan dengan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Pinang Kencana Di Tanjungpinang. Dimana hanya nasabah jenis tabungan Simpedes saja yang minimal tabungannya diatas Rp 100.000.000 (seratus juta) dalam kurun waktu 5 (lima) tahun (2015 – 2020).

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Pinang Kencana Di Tanjungpinang.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1. Kegunaan Ilmiah**

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan antara materi yang diberikan saat perkuliahan dengan praktik langsungnya serta dapat menjadi pembelajaran demi menambah wawasan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya mengenai loyalitas nasabah.

#### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

##### **1. Bagi Bank Rakyat Indonesia Unit Pinang Kencana Di Tanjungpinang**

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberi informasi kepada Bank mengenai analisis loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Pinang Kencana Di Tanjungpinang, sehingga upaya peningkatan dapat dilakukan demi kemajuan bank itu sendiri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama.

3. Bagi Pembaca atau Masyarakat Umum

Diharapkan agar penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca atau masyarakat umum untuk memahami lebih baik mengenai analisis loyalitas nasabah.

4. Bagi STIE Pembangunan Tanjungpinang

Diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan antara teori yang dipelajari semasa kuliah dengan praktik langsungnya berkaitan dengan analisis loyalitas pelanggan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Pembahasan mengenai analisis loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Pinang Kencana DiTanjungpinang dibagi atas lima bab yaitu :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah atau fenomena yang mendasari penelitian ini, perumusan masalah, maksud serta tujuan penelitian, dan sistematika penelitian

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka berisi mengenai tinjauan teori, kerangka pemikiran, serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang dapat

menjadi landasan teoritis dalam melakukan penelitian.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab metodologi penelitian berisikan mengenai metode penelitian yang digunakan, Jenis Penelitian, Jenis Data, Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, Definisi Operasional Variabel, Teknik Pengolahan Data, Teknis Analisis Data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini hasil penelitian yang diperoleh dari Bank Rakyat Indonesia Unit Pinang Kencana DiTanjungpinang berupa pembahasan mengenai analisis loyalitas nasabah akan dibahas

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab penutup akan dibahas mengenai kesimpulan serta saran-saran penelitian yang menjadi masukan bagi Bank Rakyat Indonesia Unit Pinang Kencana DiTanjungpinang

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran Jasa**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen ialah proses yang dilakukan untuk dapat mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan melalui serangkaian kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumberdaya organisasi atau perusahaan lainnya. Pengertian tersebut merupakan pendapat dari Nickels, Mc. Hugh dan Mc. Hugh (1997) dalam (Suhardi, 2018). Ricky W Griffin menyatakan jika manajemen ialah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien (Ridhhotullah & Jauhar, 2015).

Menurut Ernie dan Kurniawan (2005) dalam (Suhardi, 2018) manajemen merupakan sebuah seni ataupun proses dalam menyelesaikan sesuatu untuk dapat mencapai tujuan.

Manajemen memiliki 4 fungsi, yaitu (Ridhhotullah & Jauhar, 2015) :

1. Perencanaan

Yaitu proses mendefinisikan tujuan perusahaan atau organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan, dan melakukan

pengembangan rencana aktivitas kerja organisasi. Kegiatan dalam fungsi perencanaan yaitu:

- a. Menetapkan tujuan serta target bisnis,
- b. Merumuskan strategi untuk mencapai target dan tujuan,
- c. Menentukan sumberdaya yang dibutuhkan,
- d. Menetapkan standar keberhasilan untuk mencapai tujuan.

## 2. Pengorganisasian

Yaitu proses yang menyangkut bagaimana sebuah strategi yang telah dirumuskan dalam perencanaan di disain menjadi struktur organisasi yang tangguh dan tepat, lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan jika semua pihak yang terlibat dalam kegiatan sebuah organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien untuk dapat mencapai tujuan.

Fungsi pengorganisasian memiliki beberapa kegiatan di dalamnya yaitu :

- a. Melakukan pengalokasian sumber daya dan menetapkan tugas serta prosedur yang dibutuhkan,
- b. Membuat struktur organisasi dengan menunjukan kewenangan dan tanggungjawab,
- c. Melakukan kegiatan perekrutan dan penyeleksian serta pelatihan hingga pengembangan tenaga kerja,
- d. Penempatan diposisi yang tepat bagi para tenaga kerja yang telah disesuaikan dengan keahlian masing - masing.

### 3. Pengarahan

Yaitu proses dimana memberikan motivasi dan arahan kepada pihak yang terlibat agar dapat menjalankan tanggungjawab yang diberikan dengan produktivitas yang tinggi.

Kegiatan dalam fungsi ini ialah:

- a. Mengimplementasikan proses kepemimpinan dan pembimbingan serta memberikan motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja dengan baik,
- b. Memberikan tugas beserta penjelasannya kepada tenaga kerja mengenai pekerjaannya,
- c. Memberikan penjelasan mengenai kebijakan yang ada.

### 4. Pengawasan

Dimana fungsi ini dilakukan untuk dapat memastikan seluruh kegiatan yang direncanakan, diorganisasikan dan di implementasikan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan target yang diharapkan.

Kegiatan dalam fungsi pengawasan ialah :

- a. Mengevaluasi keberhasilan sesuai target yang telah ditetapkan,
- b. Mengambil langkah koreksi jika ada penyimpangan,
- c. Melakukan *alternative* solusi terhadap masalah terkait pencapaian tujuan.

#### **2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran ialah segala kegiatan yang berhubungan dengan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi tiap kegiatan

untuk mendapatkan tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Penjelasan ini disampaikan oleh Philip Kotler, dan Armstrong (1999) dalam (Alma, 2018). Menurut Ben M. Enis (1974) dalam (Alma, 2018) manajemen pemasaran merupakan proses meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seorang individu ataupun organisasi.

Dapat dikatakan pula jika manajemen pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memberi kepuasan bagi perusahaan ataupun tujuan individu (Tjiptono & Chandra, 2017).

### **2.1.1.3 Pengertian Pemasaran Jasa**

“Pemasaran adalah segala kegiatan usaha yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen” hal ini disampaikan oleh Maynard *and* Beckman dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* (Alma, 2018).Selanjutnya menurut *American Marketing Association*, pemasaran ialah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan serta menawarkan pertukaran nilai dengan pelanggan, rekan / klien serta masyarakat luas (Malau, 2017).

Menurut Gitosudarmo dalam (Afrilita, 2013) pemasaran ialah kegiatan yang mengupayakan produk yang dipasarkan dapat diterima dan digemari. Sehingga secara umum maka pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang memiliki tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada

pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran (Hermanto, 2016).

Tujuan dari pemasaran sendiri adalah mengarahkan barang atau jasa kepada konsumen. Sigit (1990) dalam (Sunyoto, 2014) berpendapat bila fungsi dari pemasaran terbagi ke dalam beberapa kelompok yaitu :

1. Fungsi pertukaran. Terdiri dari pembelian dan penjualan
2. Fungsi penyediaan fisik. Yaitu terdiri dari transportasi dan pergudangan
3. Fungsi fasilitas. Terdiri dari standarisasi, pembelanjaan, penanggungungan resiko, dan penerangan pasar

Jasa menurut William J, Stanton dalam (Alma, 2018) adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi terpisah dan tidak berwujud serta ditawarkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Jasa juga dapat dihasilkan dengan menggunakan benda yang berwujud ataupun tidak berwujud. Sedangkan jasa menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner adalah kegiatan yang *output* / hasilnya bukanlah sebuah produk yang dikonsumsi dengan berdasarkan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tak berwujud.

Sehingga dapat diambil kesimpulan jika jasa adalah sebuah layanan kegiatan yang tak berwujud atau memiliki fisik, tidak dapat dirasakan dan tak dapat dilihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak ke pihak lain (Malau, 2017). Karakteristik dari jasa sendiri adalah lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud, kegiatan produksi dan konsumsi diwaktu yang sama, dan kurang

memiliki standard dan keseragaman. Hal ini disampaikan oleh Leonard L. Berry dalam (Alma, 2018).

Pemasaran jasa sendiri adalah kegiatan mendistribusikan jasa kepada konsumen yang mana produksi dan konsumsi dilakukan bersamaan. Sehingga dalam pemasaran jasa ada 3 tipe pemasaran yang dibutuhkan oleh industri jasa yaitu (Malau, 2017) :

1. *External Marketing,*

Berkaitan dengan bagaimana sebuah perusahaan berurusan dengan pihak luar, seperti menetapkan harga bagi konsumen, distribusi dan mempromosikan jasa ke konsumen.

2. *Internal Marketing,*

Hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan melatih dan memberikan motivasi *internal customer* perusahaan, yang mana maksudnya adalah para karyawan perusahaan agar karyawan tersebut dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada para konsumen.

3. *Interactive Marketing,*

Yaitu bagaimana kemampuan karyawan dalam menguasai bidangnya untuk dapat menghadapi pelanggan.

Dalam melakukan perancangan terhadap pemasaran jasa dibutuhkan beberapa komponen pertimbangan antara lain yaitu (Malau, 2017):

1. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik mencakup tempat dimana perusahaan memberikan

pelayanan dan berinteraksi dengan pelanggan. Bukti fisik pelayanan termasuk di dalamnya adalah bangunan, kendaraan, brosur dan peralatan lainnya.

2. Logo dan Merek

Logo dan merek sangat membantu pelanggan dalam mengidentifikasi jasa, sebab logo dan merek merupakan perwakilan dari jasa sebuah perusahaan yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

3. Harga

Harga menjadi salah satu acuan bagi pelanggan dalam menggunakan perusahaan jasa, dimana para konsumen beranggapan bila suatu harga dapat mencerminkan tinggi rendahnya suatu kualitas dari jasa itu sendiri.

4. Distribusi

Hal utama dalam mengembangkan strategi pemasaran jasa adalah distribusi, sebab jasa dan distribusi tidak dapat dipisahkan di mana tanpa distribusi jasa tidak akan sampai ke konsumen.

5. Promosi

Promosi seperti periklanan sangat membantu dalam pemasaran jasa dimana dalam promosi jasa haruslah ditekankan ketersediaan, lokasi, konsistensi kualitas dan efisiensi jasa.

6. Manusia

Manusia dalam pemasaran jasa memiliki peran aktif dalam memberikan

pelayanan jasa kepada pelanggan, untuk itu karakter serta sifat dari manusia akan menjadi point utama dalam pemberian jasa itu sendiri.

#### 7. Proses

Jasa sendiri merupakan suatu proses yang menyangkut *input* serta *output* dimana *input* yang dapat diproses ini adalah pemrosesan terhadap pelanggan, pemrosesan terhadap barang / milik, pemrosesan dalam stimulus mental, dan pemrosesan terhadap informasi.

### 2.1.2 Loyalitas Pelanggan

#### 2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah orang-orang yang melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk atau jasa secara terus-menerus. Pada perusahaan jasa pelanggan adalah orang yang menggunakan sebuah jasa pelayanan.

Menurut Hermawan Kartajaya (2015) 5 tingkatan *customer* dalam dunia bisnis diantaranya yaitu :

1. *Terrorist customer*, dimana *customer* tersebut suka menceritakan hal yang tidak baik tentang perusahaan karena tidak suka dengan suatu perusahaan tersebut
2. *Transactional customer*, yaitu mereka berhubungan hanya sebatas sebuah transaksi saja
3. *Relationship customer*, dimana mereka melakukan suatu kegiatan yang namanya *repeat buying*
4. *Loyal customer*, dimana konsumen akan setia dengan perusahaan meski ada cerita buruk yang beredar tentang perusahaan tersebut.

5. *Advocator customer*, dimana pelanggan ini menerima predikat istimewa (Alma, 2018)

Loyalitas biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan, kepatuhan terhadap negara, gerakan atau individu. Namun dalam bisnis, loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk selalu menggunakan produk suatu perusahaan untuk jangka panjang (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010). Loyalitas pelanggan adalah situasi dimana pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa terus menerus dalam kurun waktu yang lama dan merekomendasikan kepada kenalannya sehingga dapat dipastikan bila perusahaan akan memperoleh keuntungan dari hal tersebut (Fardani, 2015).

Oliver dalam (Zaw & Chaipoopirutana, 2014) menjelaskan bila loyalitas pelanggan ialah perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang produk atau layanan tertentu dimasa mendatang. Menurut Swastha dalam (Wijayanto & Nurullaili, 2013) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk senantiasa menggunakan produk yang sama dari sebuah perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen dikatakan tinggi apabila suatu produk dinilai memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan tidak beralih ke merek yang lain.

Ciri - ciri konsumen yang loyal terhadap suatu barang atau jasa menurut Griffin dalam (Sangadji & Sopiah, 2013):

1. Secara teratur melakukan pembelian secara berulang - ulang;
2. Membeli antar lini produk atau jasa;

3. Merekomendasikan kepada orang lain;
4. Tidak terpengaruh dengan daya tarik produk sejenis dari pesaing.

#### **2.1.2.2 Perspektif Loyalitas Pelanggan**

Ada beberapa perspektif loyalitas pelanggan yaitu (Tjiptono & Chandra, 2017) :

1. Perspektif behavioral (*stokastik*)

Loyalitas pelanggan dipengaruhi banyak variabel yang berinteraksi didalam sebuah frekuensi yang tidak dapat diprediksi sehingga prakteknya bersifat stokastik (fenomena *random*). Ukuran loyalitas pada perspektif ini didasari pada perilaku pembelian aktual konsumen. Ukuran tersebut dapat dikelompokkan dalam 3 macam yaitu ukuran proporsi pembelian, ukuran urutan pembelian, dan ukuran probabilitas pembelian.

2. Perspektif sikap (*deterministic*)

Perspektif ini mengasumsikan jika terdapat satu atau beberapa penyebab utama yang dapat diidentifikasi terkait loyalitas pelanggan. Perspektif ini memiliki fokus terhadap psikologis konsumen dalam pembelian tanpa mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif (*actual*). Tujuan utama dari perspektif ini adalah untuk memahami intensitas loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau toko tertentu.

### 3. Perspektif *integrative*

Dick & Basu tahun 1994 dalam artikel klasiknya "*Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework*" (Tjiptono & Chandra, 2017) mengatakan ada empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang yaitu:

#### a. *No Loyalty*

Yaitu sikap dan perilaku pembelian ulang produk atau penggunaan ulang jasa layanan sama - sama lemah dan hal ini bisa dikarenakan produk / jasa yang baru keluar, pelanggan menganggap jasa / produk yang ada itu sama saja atau karena komunikasi yang dilakukan kurang baik.

#### b. *Spurious Loyalty*

Maksudnya yaitu adanya sikap pembelian yang lemah namun memiliki pola pembelian ulang yang kuat.

#### c. *Latent Loyalty*

Yaitu sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian yang bisa dikatakan lemah.

#### d. *Loyalty*

Yaitu adanya sikap positif dari konsumen terhadap suatu merek atau pemasok serta penyedia jasa dengan disertai pola pembelian ulang yang konsisten

### **2.1.2.3 Roda Loyalitas**

Roda loyalitas merupakan kerangka kerja terstruktur tentang bagaimana

membangun loyalitas pelanggan, dimana dalam membangun loyalitas pelanggan terdiri dari tiga tahapan strategi. Ketiga tahapan strategi tersebut ialah (Lovelock et al., 2010) :

**Gambar 2.1**  
**Roda Loyalitas**



1. Tahap Membangun Fondasi Loyalitas

a. Menyasar Pelanggan Yang Tepat

Melakukan segmentasi pasar sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan kemampuan dari perusahaan. Hasil dari kegiatan penargetan pelanggan ini kemudian disusun dengan cermat melalui penyesuaian kemampuan dan keunggulan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan itu sendiri sehingga akan memberikan layanan kualitas yang unggul dimata para pelanggan

b. Mencapai Nilai Bukan Hanya Volume

Perusahaan haruslah selektif mencari pelanggan yang cocok

Dengan inti dari proposisi nilai sehingga pelanggan yang tepat akan menghasilkan penerimaan jangka panjang. Untuk itu

perusahaan jangan terlalu berfokus pada *volume* pelanggan namun fokuslah pada nilai dari masing – masing pelanggan.

- c. Mengelola Basis Pelanggan Melalui Tingkatan Jasa Yang Efektif
- Seorang pemasar haruslah menerapkan sebuah pendekatan strategis untuk mempertahankan, memperbaiki, atau bahkan mengakhiri hubungan dengan pelanggan. Tingkatan pelanggan yang berbeda tentu akan memiliki ekspektasi dan kebutuhan jasa yang berbeda. Untuk itu biasanya tingkatan pelanggan didasarkan pada profitabilitas dan kebutuhan jasa mereka.

Berikut adalah 4 tingkatan pelanggan menurut Zeithaml, Rust, dan Lemon ;

- 1) Platinum. Segmen ini kurang peka terhadap harga namun mengharapkan tingkat layanan yang tertinggi dan memiliki kecenderungan berinvestasi serta mencoba layanan baru, pelanggan jenis ini menduduki presentasi sangat kecil pada basis pelanggan perusahaan namun mereka adalah pengguna besar serta memberikan kontribusi besar kepada perusahaan.
- 2) Emas. Presentasi lebih besar dari platinum, mereka lebih peka terhadap harga dan kurang berkontribusi dengan perusahaan
- 3) Besi. Pelanggan jenis ini menjadi bagian besar dalam basis pelanggan, namun tingkatan bisnis yang dihasilkan dari

mereka kurang cukup untuk memberikan perlakuan yang khusus.

- 4) Timbal. Cenderung menghasilkan penerimaan yang rendah bagi perusahaan namun mereka menginginkan perlakuan yang sama dengan yang diterima oleh pelanggan besi sehingga kurang menguntungkan dari pandangan perusahaan itu sendiri.

d. Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Menjadi Syarat Bagi Loyalitas

Pelanggan yang sangat puas dan menyukai layanan yang diberikan maka mereka akan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan. Keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas sendiri terbagi atas tiga zona yaitu (1) pengalihan, dimana pelanggan akan beralih dari perusahaan yang bersangkutan kecuali harga pengalihan yang dikeluarkan besar dan mereka berpotensi menjadi *customer teroris*. (2) ketidakpedulian, tingkat kepuasan sedang dan beralih jika ada alternative yang lebih baik. (3) afeksi, kepuasan sangat tinggi dan pelanggan akan loyal serta tidak beralih ke penyedia layanan lain.

2. Tahap Menciptakan Ikatan Loyalitas

- a. Memperdalam hubungan. Hal ini dapat dilakukan dengan *cross selling* dan *bundling*.
- b. Mendorong loyalitas melalui imbalan *financial* dan *non financial*.

Maksud dari imbalan finansial yaitu insentif pelanggan yang mempunyai nilai finansial seperti diskon pembelian dan program *loyalty rewards* contohnya *cashback* yang diberikan. Untuk non finansial sendiri maksudnya ialah dimana hal ini menyediakan manfaat yang tidak bias didenominasikan ke dalam mata uang contohnya memberikan prioritas pada daftar tunggu reservasi bagi anggota yang termasuk ke dalam program loyalitas dan antrian virtual di pusat panggilan.

- c. Membangun ikatan dengan tingkatan yang lebih tinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan ikatan sosial yaitu hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggan, ikatan kustomisasi dimana hal ini dibangun saat penyedia jasa dapat memberikan pelayanan yang disesuaikan kepada konsumennya, dan ikatan struktural.

### 3. Tahap Mengurangi Faktor Perpindahan Pelanggan

- a. Menganalisis defeksi pelanggan dan memonitor akun yang berkurang

Yang harus dilakukan pada langkah pertama yaitu menganalisis dengan memahami alasan perpindahan pelanggan, banyak perusahaan yang melakukan diagnosis serta memprediksi perpindahan pelanggannya.

- b. Menangani faktor pendorong utama perpindahan pelanggan  
Faktor pendorong dari perpindahan ini dapat diatasi dengan memberikan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya dimana

perusahaan akan mengurangi ketidaknyamanan dan berusaha memberikan harga yang adil kepada para pelanggannya

- c. Mengimplementasikan penanganan yang efektif dan prosedur pemulihan layanan yang efektif

Bila terjadi keluhan dari pelanggan maka penanganan yang efektif disertai pemulihan yang unggul menjadi hal yang penting untuk dilakukan agar pelanggan yang merasa kecewa serta tidak puas tersebut tidak akan berpindah ke penyedia layanan yang lain.

- d. Menambah biaya pengalihan

Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan biaya tambahan misalnya biaya pinalti bagi pelanggan yang membatalkan pelayanan serta menambah hambatan peralihan yang lainnya. Namun hal ini harus dilakukan dengan baik agar perusahaan tidak terkesan seperti menahan para pelanggannya dan agar tidak dilebeli sebagai perusahaan yang tidak bagus.

#### **2.1.2.4 Indikator Loyalitas**

Indikator loyalitas terdiri dari (Fardani, 2015) :

1. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention*, ketahanan terhadap pengaruh negatif tentang perusahaan.
3. *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam (Winata & Fiqri, 2017)

indikator dari loyalitas pelanggan ialah:

1. *Repeat Purchase*, yaitu keadaan dimana konsumen akan membeli suatu

produk pada perusahaan yang sama ketika membutuhkan produk atau jasa yang dimaksud.

2. *Retention*, yaitu konsumen tidak akan terpengaruh terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan lain yang menyediakan produk atau jasa yang sama
3. *Referalls*, yaitu keadaan dimana bila produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan baik maka konsumen akan meawarkannya kepada orang lain, namun jika produk atau jasa buruk maka konsumen akan diam dan tidak memberitahukan hal tersebut kepada orang lain.

### **2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Loyal tidaknya konsumen terhadap suatu merek sangat bergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merk. Strategi yang berlaku sekarang merupakan usaha perusahaan dalam persaingan dengan menggunakan kesempatan atau peluang pasar melalui usaha membina dan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merk, antara lain melalui (Lovelock et al., 2010) :

#### **1. Kepuasan (*Satisfaction*)**

Konsumen akan loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Kepuasan yang didapatkan dari suatu produk yang meliputi kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan, kesesuaian dengan manfaat, kemampuan kebersihan dan warna, kejelasan informasi dan kemudahan dalam memperoleh.

2. Kebiasaan konsumen (*Habitual behavior*)

Loyalitas konsumen akan terbentuk karena kebiasaan konsumen. Kebiasaan dalam menggunakan suatu produk meliputi proses pengambilan keputusan dan kesukaan. Apabila pembelian yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan maka pembelian tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen telah terbentuk pada merek tersebut.

3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu merek yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Loyalitas konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan terhadap merek (*Liking of the brand*)

Kesetiaan yang dibentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan konsumen secara umum. Tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk meliputi keterikatan dan pengalaman. Konsumen yang dikatakan loyal bila pembelian berulang terhadap merek itu bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan kepuasan yang sama pada loyal produknya.

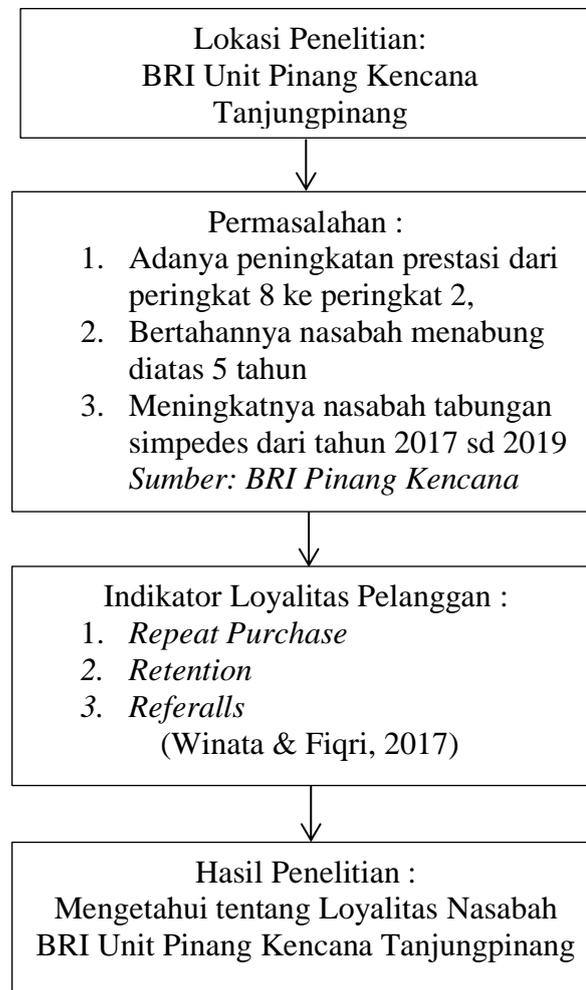
## 5. *Switching Cost*

*Switching cost* adalah perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya energy dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena ia memilih salah satu alternatif. Bila *switching cost* besar maka konsumen akan berhati-hati berpindah ke merek lain karena resiko kegagalan yang dihadapi juga besar sehingga konsumen cenderung loyal. Bila *switching cost* kecil maka konsumen mudah berpindah-pindah merek sehingga cenderung tidak loyal.

### 2.2 **Kerangka Pemikiran**

Uma Sekaran dalam buku *Business Research* menjelaskan jika kerangka berfikir adalah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting (Sugiyono, 2012a). Penelitian ini akan menganalisis bagaimana loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Pinang Kencana Tanjungpinang dengan harapan agar Bank Rakyat Indonesia Unit Pinang Kencana Tanjungpinang dapat mengetahui bagaimana loyalitas nasabah mereka dan dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya berdasarkan hasil analisis penelitian ini.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Data Yang Diolah (2020)

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu mengenai analisis loyalitas nasabah yang menjadi bahan acuan penulis :

#### 1. Jurnal Nasional

Penelitian pertama ditulis oleh Daniel Hermawan dan Yoke Pribadi Kornarius (2019) dengan judul Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Timezone Bandung Indah Plaza. Jurnal penelitian ini diterbitkan di Jurnal

Transaksi Vol.11, No.1 Mei 2019 dengan ISSN : 1979-990X. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode kuantitatif dengan menggunakan survei. Teknik non probability sampling yang digunakan adalah teknik Haphazard, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sesaat, tiba-tiba, dan accidental (Eriyanto, 2013). Responden berjumlah 100 responden. Hasil penelitian bahwa pelanggan melihat indikator besarnya insentif dengan nilai 4,38 sebagai faktor yang sangat menunjang efektivitas program promosi “bonus saldo up to 100%”. Sedangkan nilai rata-rata di angka 4,04 yang tergolong kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa efektivitas program promosi “bonus saldo up to 100% menurut pelanggan saat ini sudah tergolong tinggi.

Penelitian kedua ditulis oleh Yayuk Yuliana (2017) dengan judul “Upaya Membangun Kualitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi UMN AL Washliyah Medan Tahun Ajaran 2013/2014 “. Dalam Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora, Volume 02, Nomor 2 , 2017. Responden yang digunakan berjumlah 50 responden. Teknik pengumpulan data berupa interview dan kuesioner. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Loyalitas pelanggan mempunyai konsekuensi motivasional, dan behavioral. Loyalitas pelanggan

berdampak pada gethok tular (*word of mouth behavior*) terutama bila konsumen merasakan pengalaman emosional yang signifikan. Pelanggan yang loyal cenderung bersedia bercerita pengalaman positifnya kepada orang lain.

Penelitian ketiga ditulis oleh Diah Dharmayanti (2016) dengan judul “Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada nasabah Tabungan Bsnk Mandiri Cabang Surabaya). Jurnal Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi –Universitas Kristen Petra, Vol.1 No.1 April 2016. Populasi penelitian ini adalah nasabah perorangan berusia 20 tahun keatas yang memiliki rekening tabungan Bank Mandiri dan telah merasakan pelayanan /melakukan transaksi atas nama sendiri di Bank Mandiri Cabang Surabaya berjumlah 272 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara *service performance* dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator dapat lebih menjelaskan variasi loyalitas nasabah dari pada masing-masing variabel.

## 2. Jurnal Internasional

Penelitian keempat ditulis oleh Oyenyi Omotayo (2011) dengan judul *Sales Promotion and Consumer Loyalty : A study of Nigerian Telecommunication Industry*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data secara survey. Tujuan penelitian untuk melihat pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitiannya adalah terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian kelima ditulis oleh Wan Ping Pi, Hsieh Hong Huang (2011) dengan Judul “*Effects of Promotion on Relation Quality and Customer Loyalty In The Airline Industry : The Relationship Marketing Approach*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data secara survey. Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki efek dari *relationship oriented promotion* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian mengatakan bahwa efek promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah deskriptif atau mendeskripsikan dengan pendekatan kualitatif, yang mana fungsinya ialah untuk melihat bagaimana loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Pinang Kencana Tanjungpinang. Menurut Bogdan dan Taylor menjelaskan bahwa penelitian kualitatif ini merupakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati (Gunawan, 2014). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik (Etta & Sopiah, 2010). Sedangkan yang dimaksud deskriptif ini sendiri adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Jadi diharapkan dari penelitian kualitatif ini ialah agar mampu menghasilkan uraian secara lebih mendalam mengenai ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik (Sujarweni, 2014).

## **3.2 Jenis Data**

Jenis data yang dilakukan oleh peneliti yakni kualitatif dengan menggunakan 2 (dua) data, yakni :

### **3.2.1 Data Primer**

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, tidak melalui perantara (Etta & Sopiah, 2010). Data primer ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kegiatan atau kejadian, dan hasil pengujian. Disini peneliti melakukan penelitian secara langsung ke tempat yang dijadikan penelitian (terjun langsung) untuk mendapatkan informasi yang diinginkan dari narasumber-narasumber yang berada di tempat penelitian. Disini peneliti melakukan wawancara kepada narasumber dengan memberikan beberapa pertanyaan yang mendukung dengan judul penelitian “Analisis Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Pinang Kencana Di Tanjungpinang”.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh atau didapatkan dari catatan, buku, buku sebagai teori, artikel dan lain sebagainya (Sujarweni, 2014). Data sekunder juga merupakan suatu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui media perantara (Etta & Sopiah, 2010). Disini peneliti memperoleh data dengan cara tidak langsung, yakni dengan menggunakan berbagai literatur seperti buku-buku, jurnal yang tentunya berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan juga sebagai penunjang data primer yang telah dijelaskan sebelumnya.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan suatu informasi dari responden yang diteliti.

#### **3.3.1 Teknik Observasi**

Menurut Creswell, observasi merupakan suatu kegiatan atau proses dimana untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat melakukan penelitian (Sugiyono, 2015). Observasi juga merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan suatu gambaran riil mengenai suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk mengerti perilaku manusia, dan juga untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik ini digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden/narasumber yang diamati tidak terlalu besar. Disini peneliti menggunakan observasi Non Partisipan, dimana peneliti tidak terlibat dalam aktivitas yang berlangsung dan hanya sebagai pengamat independen.

#### **3.3.2 Teknik Wawancara**

Menurut Burke Johnson & Larry Cristensen, wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dimana pewawancara mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada yang diwawancarai (Sugiyono, 2015). Wawancara digunakan sebagai suatu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan

permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari narasumber (responden) secara lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Dalam mendapatkan informasi mengenai jawaban dari permasalahan yang diteliti, peneliti menggunakan teknik wawancara dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan (melakukan tanya jawab secara langsung)/menggali data secara lisan secara lebih mendalam agar mendapatkan data yang valid dan juga detail.

### **3.3.3 Studi Pustaka**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan informasi penunjang tambahan referensi dalam pembuatan proposal penelitian ini. Referensi ataupun literature yang digunakan peneliti yakni dengan buku-buku, jurnal jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **3.3.4 Dokumentasi**

Dokumentasi menurut Gottschalk adalah setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis (Gunawan, 2014). Pada penelitian ini, selain menggunakan metode observasi, metode wawancara, dan juga studi pustaka dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan, peneliti juga menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi penggunaan ketiga metode yang lainnya. Adapun metode dokumentasi yang digunakan didalam penelitian ini ialah berupa catatan, *voice recorder*, serta dokumentasi berupa gambar atau foto.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan dari jumlah yang terdiri atas obyek maupun subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dilakukan penelitian dan kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Pinang Kencana DiTanjungpinang yang diambil sebanyak 5 Orang.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan dalam penelitian (Sujarweni, 2014). Teknik sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel yang akan digunakan didalam penelitian. *Nonprobability Sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau populasi yang dipilih untuk menjadi sampel.

Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling yakni *Sampling Purposive*, dimana teknik ini merupakan suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Sampel didalam penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Pinang Kencana Tanjungpinang yang telah loyal menabung diatas 5(lima) tahun dengan nominal diatas RP 100 (seratus) juta keatas. Berdasarkan data diatas, peneliti mengambil sampel nasabah sebanyak 5 orang.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data.

Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operational Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Wawancara
Loyalitas Nasabah	Loyalitas Nasabah ialah perilaku nasabah untuk melakukan pembelian secara berulang produk atau layanan tertentu dimasa mendatang.(Zaw & Chaipoopirutana, 2014)	a. <i>Repeat Purchase</i> ,	a,b,c	Wawancara
		b. <i>Retention</i> ,	a,b	Wawancara
		c. <i>Referalls</i>  (Winata & Fiqri, 2017)	a,b	Wawancara

Sumber : Data yang diolah (2020)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

#### 3.6.1 Reduksi Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan reduksi data, dimana reduksi data ini merupakan salah satu bagian dari teknik analisis data kualitatif. Definisi

dari reduksi data itu sendiri adalah data yang diperoleh oleh peneliti yang nantinya ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, serta membuang data yang tidak perlu. Menurut Miles dan Huberman reduksi data diartikan sebagai suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian dan juga penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dan juga didapatkan dari catatan lapangan (Etta & Sopiah, 2010). Data yang diperoleh dan dipilah-pilah berdasarkan konsep, tema, kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah bagi peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan (Sujarweni, 2014).

### **3.6.2 Penyajian Data**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penyajian data, dimana penyajian data ini merupakan salah satu bagian dari bentuk teknik analisis data kualitatif. Definisi dari penyajian data itu sendiri menurut Miles dan Huberman adalah menyajikan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk dari penyajian data ini dapat berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), bagan, grafik, bagan dan juga jaringan (Etta & Sopiah, 2010).

### **3.6.3 Penarikan Kesimpulan**

Selanjutnya yang terakhir pada penelitian ini, peneliti menggunakan penarikan kesimpulan, dimana penarikan kesimpulan ini merupakan salah satu bagian dari bentuk teknik analisis data kualitatif. Definisi dari penarikan

kesimpulan itu sendiri adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil suatu tindakan (Arief, 2010). Data yang sudah direduksi dan juga diajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi nantinya ditahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta nantinya membuat suatu kesimpulan yang dapat diceritakan ke orang lain (Sugiyono, 2015).

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan ialah teknik analisis deskriptif, yang mana teknik analisis deskriptif merupakan suatu cara yang dilakukan dalam meneliti suatu objek, manusia, kondisi, sistem pemikiran atau juga peristiwa masa sekarang. Teknik ini berfungsi bagi peneliti untuk mengembangkan teori yang telah dibangun dari data yang sudah didapatkan atau diperoleh peneliti di lapangan (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (trianggulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan

yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif (walaupun tidak menolak data kuantitatif), sehingga teknik analisis data yang digunakan belum ada polanya yang jelas. Oleh karena itu sering mengalami kesulitan dalam melakukan analisis. Seperti dinyatakan oleh Miles dan Huberman bahwa yang paling serius dan sulit dalam analisis data kualitatif adalah karena metode analisis belum dirumuskan dengan baik (Sugiyono, 2015).

### **3.7.1 Triangulasi**

Teknik analisis data yang digunakan didalam penelitian ini adalah teknik analisis triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan, yakni ada triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi penyidik, dan yang terakhir triangulasi teori.

Didalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik, dimana teknik triangulasi dengan sumber berarti kita membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi ini sendiri pada prinsipnya ialah suatu model atau bentuk pengecekan data sebagai cara kita untuk menentukan apakah sebuah data benar-benar tepat menggambarkan fenomena pada sebuah penelitian. Jadi triangulasi sumber disini berarti kita membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan mengenai suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya seperti

membandingkan hasil pengamatan dan wawancara, membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, dan juga membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada atau dokumen yang berkaitan (Moleong, 2010).

Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan maupun yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda (Sugiyono, 2015) .

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilita, N. (2013). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *Journal Adminstrasi Bisnis*, 1(1), 56–70.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Arief, A. H. S. dan A. (2010). *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Etta, M. S., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian (Pendekatan Praktis Dalam Penelitian)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fardani, N. E. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Services Telkomsel di Kota Bandung Tahun 2014. *E-Proceeding of Management*, 2, 1270–1279.
- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*. (Suryani, Ed.) (1st ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermanto, R. E. (2016). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT . SAP. *Metris*, 17, 81–88.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa*. (N. I. Sallama, Ed.) (2nd ed.). Jakarta: Penerbitt Erlangga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global (Pertama)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (I. Taufik, Ed.) (Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ridhhotullah, S., & Jauhar, M. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Nikoemus, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2012a). *Metode Penelitian Bisnis* (16th ed.). Bandung: Alfabeta, CV.

- Sugiyono. (2012b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya* (1st ed.). Yogyakarta: Gava Media.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian* (Cetakan-1). Yogyakarta: PT.Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. (T. Admojo, Ed.). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Wijayanto, A., & Nurullaili. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas diPonegoro). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1), 89–97.
- Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(02), 133–149.
- Zaw, A. T., & Chaipoopirutana, S. (2014). Factors Affecting Customer Loyalty of Toyota Cars' Owners in Yangon, Myanmar, 1–5. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed1014030>

**RIWAYAT HIDUP**  
*Curriculum Vitae*



- Nama : Sartika Sari
- Tempat / Tanggal Lahir : Cikolek / 29 September 1997
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Agama : Islam
- Status : Belum Menikah
- Nomor HP : 0813-6938 1934
- Email : saris6685@gmail.com
- Alamat :Jl. Kp.Karang Rejo RT 003 RW 005 Kel.Kawal  
Kec. GN Kijang Kab.Bintan
- Nama Orang Tua
- a. Ayah : Sarni
- b. Ibu : Mujiati
- Riwayat Pendidikan
- a. SD : 2004 – 2009 SDN 007 Gunung Kijang
- b. SMP : 2009 - 2013 SMPN 5 Bintan
- c. SMA : 2013–2015 SMK Kesehatan Widya Tanjungpinang
- d. S1 : 2016 - 2020 STIE Pembangunan Tanjungpinang