PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION* DAN *SERVICE PERFORMANCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG TANJUNGPINANG

SKRIPSI

QORINA AMALIA
NIM : 18612386

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
2022

PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION* DAN *SERVICE PERFORMANCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG TANJUNGPINANG

SKRIPSI

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

OLEH

QORINA AMALIA
NIM : 18612386

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
2022

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION* DAN *SERVICE PERFORMANCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : QORINA AMALIA
NIM : 18612386

Menyetujui,

PEMBIMBING PERTAMA	PEMBIMBING KEDUA
Raja Hardiansyah, S.E., M.E	**Risnawati, S.Sos., M.M**
NIDN: 8818010016/ Lektor	NIDN: 1025118803/ Lektor

Mengetahui

Ketua Program Studi

Dwi Septi Haryani, ST, MM
NIDN : 1002078602/ Lektor

Skripsi Berjudul

PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION* DAN *SERVICE PERFORMANCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : Qorina Amalia
NIM : 18612386

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Agustus Dua Ribu Dua Puluh Dua dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Raja Hardiansyah, S.E., M.E
NIDN: 8818010016/ Lektor

Sekretaris,

Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN: 1030087301 / Lektor

Anggota,

Yuritanto, S.E., M.M.
NIDK: 8957200020 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 20 Agustus 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,

Charly Marlinda S.E., M.Ak., Ak., CA.
NIDN: 1029127801/ Lektor

PERNYATAAN

Nama	: Qorina Amalia
NIM	: 18612386
Tahun Angkatan	: 2018
Indeks Prestasi Kumulatif	: 3.46
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh *Marketing Communication* dan *Service Performance* terhadap *Customer Loyalty* pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam 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 dikemudian hari ternyata saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 20 Agustus 2022

QORINA AMALIA
NIM : 18612386

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku Persembahkan Untuk :

Ayahku, almarhum dihadirat Allah SWT. Mengenang semangat juang dan pesan yang kau ajarkan.

Ibuku yang saya sayangi, tiada kasih yang kau curahkan serta selalu memberikan segala dukungan dan do'a yang tiada henti kepada saya.

Kakak-kakakku, adikku yang senantiasa selalu mengingatkan padaku akan masa depan.

Semua keluarga besar, saudara-saudara dan sahabat yang membantuku dalam segala hal.

Kepada dosen pembimbing I Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. dan dosen pembimbing II Ibu Risnawati, S.Sos., M.M atas masukan dan bimbingannya hingga menjadi sebuah Skripsi.

HALAMAN MOTTO

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap"
(Q.S Al-Insyirah 6-8)

"Allah SWT tidak akan memberikan beban kepada
orang yang tidak mampu menanggungnya"
(QS: Al-Baqarah 2:86)

"*Don't wait to strike till the iron is hot, but make it hot by striking*"
William B. Sprague

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan yang diharapkan. Skripsi ini berjudul **"PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION* DAN *SERVICE PERFORMANCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK, KANTOR CABANG TANJUNGPINANG"** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Pengembangan Ekonomi Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan - kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak – pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin meyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E.,M.Si.,Ak.CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Prodi Program S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E selaku dosen pembimbing pertama penulis, yang telah memberikan nasehat dan bimbingannya yang sangat besar dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing kedua yang telah banyak membantu dan memberikan saran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf secretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Seluruh anggota keluargaku yang terus memberi dukungan kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018, yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tidak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata, kurang lebihnya kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, penulis berharap saran ini akan bermanfaat bagi penulis sendiri, khususnya bagi pembaca.

Tanjungpinang, 20 Agustus 2022

Qorina Amalia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR..... viii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR.....xvi

DAFTAR LAMPIRAN.....xvii

ABSTRAK xviii

***ABSTRACT* .....xix**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian.....11

1.4 Kegunaan Penelitian.....11

1.4.1 Kegunaan Ilmiah 11

1.4.2 Kegunaan Praktis.....11

1.5 Sistematika Penulisan.....12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori 14
2.1.1 Pengertian Manajemen 14
2.1.2 Pengertian Pemasaran 19
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran 26
2.1.5 *Service Performance* 32
2.1.6 *Customer Loyalty* 35
2.1.7 Hubungan antara *Marketing Comunication* dan *Customer Loyalty* 37
2.1.8 Hubungan antara *Service Performance* dan *Customer Loyalty* 37
2.2 Kerangka Pemikiran 38
2.3 Hipotesis 38
2.4 Penelitian Terdahulu 39
2.4.1 Jurnal Nasional 39
2.4.1 Jurnal Internasional 41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian 44
3.2 Jenis Data 44
3.2.1 Data Primer 44
3.2.2 Data Sekunder 45
3.3 Teknik Pengumpulan Data 45
3.3.1 Kuesioner 45
3.3.2 Studi Pustaka 45
3.4 Populasi dan Sampling 46
3.4.1 Populasi 46

3.4.2 Sampling....46
3.5 Definisi Operasional Variabel....47
3.5.2 Variabel Bebas / *Independent*....49
3.5.3 Variabel Terikat / *Dependent*....49
3.6 Teknik Pengolahan Data....50
3.7 Teknik Analisis Data....52
3.7.1 Uji Kualitas Data....52
3.7.2 Uji Asumsi Klasik....54
3.7.3 Analisis Regresi Berganda....55
3.7.4 Uji Hipotesis....56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian....58
4.1.1 Sejarah PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk....58
4.1.2 Misi PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk....61
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan....61
4.1.4 *Job Description*....63
4.1.5 Aktivitas Perusahaan....64
4.1.6 Analisis Deskriptif....65
4.1.7 Uji Kualitas Data....82
4.1.8 Uji Asums Klasik....86
4.1.9 Analisis Regresi Linier Berganda....90
4.1.10 Uji Hipotesis....92
4.2 Pembahasan....94
4.2.1 Pengaruh *Marketing Comminication* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y)....94

4.2.2 Pengaruh *Service Performance* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y).....95

4.2.3 Pengaruh *Marketing Communication* (X1) dan *Service Performance* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) 96

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 97

5.2 Saran.....98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No. Judul Tabel Halaman

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah BNI KC Tanjungpinang 2019-2021 8
Tabel 1.2 Grafik Data Jumlah Nasabah BNI KC Tanjungpinang 2019-2021 8
Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Nasabah BNI 9
Tabel 3.1 Defini Operasional Variabel 43
Tabel 3.2 Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala *Likert* 47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 49
Tabel 4.4 *Marketing Communication* 50
Tabel 4.5 *Service Performance* 53
Tabel 4.6 *Customer Loyalty* 59
Tabel 4.7 Uji Validitas 64
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas 67
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas 71
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda 73
Tabel 4.11 Hasil Uji t *Coefficienrs* 75
Tabel 4.12 Hasil Uji f 76
Tabel 4.13 Uji Determinasi (R2) 76

DAFTAR GAMBAR

No. Judul Tabel Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot 69
Gambar 4.2 Histogram *Dipendent* Variabel *Customel Loyalty* 70
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Lembar Kuesioner
Lampiran 2	Tabel Tabulasi
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data SPSS
Lampiran 4	Hasil Olahan Data
Lampiran 5	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 6	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 7	*Plagiarism*
Lampiran 8	*Curiculum Vitae*

ABSTRAK

Pengaruh *Marketing Communication* Dan *Service Performance* Terhadap *Customer Loyalty* Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tanjungpinang

Qorina Amalia. 18612386. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)Pembangunan Tanjungpinang.
Email : qorinaamalia174@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Marketing Communication* dan *Service Performance* berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap terhadap *Customer Loyalty* pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tanjungpinang. Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei kuantitatif.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan SPSS. Tahap selanjutnya adalah analisis data dengan pengujian instrumen penelitian, analisis Asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, koefisien determinasi, uji-t dan uji-F.

Hasi dari penelitian ini baik secara parsial maupun secara simultan adalah *Marketing Communication* dan *Service Performance* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tanjungpinang.

Hasil t-hitung perhitungan uji parsial diperoleh nilai *Marketing Communication* t_{hitung} 2,011 dan perbedaan signifikan 0,047. Ho ditolak karena t_{hitung} sebesar 2,011 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660 berarti *Marketing Communication* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan hasil perhitungan uji parsial diperoleh nilai *Service Performance* t_{hitung} 14,006 dan perbedaan signifikan 0,00. Ho ditolak karena t_{hitung} sebesar 14,006 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660. Artinya *Service Performance* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Ketika f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} dan nilai sig lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai f_{hitung} adalah 134,655 yang lebih besar dari f_{tabel} 2,35. Artinya *Marketing Communication* dan *Service Performance* berpengaruh secara simultan terhadap terhadap *Customer Loyalty* pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tanjungpinang.

Kata Kunci : *Komunikasi pemasaran , Kinerja Layanan dan Kesetiaan pelanggan*

Dosen Pembimbing : 1. Raja Hardiansyah, S.E., M.E
2. Risnawati, S.Sos., M.M

ABSTRACT

The Influence of Marketing Communication and Service Performance on Customer Loyalty on PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tanjungpinang

Qorina Amalia. 18612386. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)Pembangunan Tanjungpinang.
Email : qorinaamalia174@gmail.com

This study aims to determine whether Marketing Communication and Service Performance have an effect either partially or simultaneously on Customer Loyalty on PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tanjungpinang. The survey method used in this study is a quantitative survey method.

The data analysis method used is quantitative analysis using SPSS. The next stage is data analysis by testing research instruments, classical assumption analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, coefficient of determination, t-test and F-test.

The result of this research, either partially or simultaneously, is that Marketing Communication and Service Performance have an effect on Customer Loyalty on PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tanjungpinang.

The results of the t_{count} calculation of the partial test obtained the Marketing Communication t_{count} of 2,011 and a significant difference of 0.047. Ho is rejected because t_{count} of 2,011 is greater than t_{table} of 1.660, meaning that Marketing Communication has an effect and is significant on Customer Loyalty, and the results of the partial test calculation show that the Service Performance tcount is 14,006 and a significant difference of 0.00. Ho is rejected because t_{count} of 14,006 is greater than t_{table} of 1.660. This means that Service Performance has an effect and is significant on Customer loyalty. When fcount is greater than f_{table} and sig value is less than 0.05, while f_{count} value is 134,655 which is bigger than f_{table} 2.35. This means that Marketing Communication and Service Performance have a simultaneous effect on Customer Loyalty PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tanjungpinang.

Keywords : Marketing Communication, Service Performance dan Customer Loyalty

Supervisor : 1. Raja Hardiansyah, S.E., M.E
2. Risnawati, S.Sos., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan di Indonesia dari tahun ke tahun berkembang dengan pesat. Pesatnya peningkatan perusahaan tersebut menimbulkan tingginya tingkat persaingan sehingga mengakibatkan setiap manajemen harus dapat mengelola perusahaannya secara maksimal dan profesional, agar memiliki kualitas yang baik dalam menghadapi daya saing yang tinggi. Persaingan dalam dunia bisnis mendorong setiap perusahaan untuk dapat menciptakan inovasi-inovasi terbaru mengenai cara mempertahankan dan mendapatkan *customer* atau pelanggan.

Dunia perbankan merupakan salah satu institusi yang sangat berperan dalam bidang perekonomian suatu negara (khususnya di bidang pembiayaan perekonomian). Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank merupakan sarana yang memudahkan aktivitas masyarakat untuk menyimpan uang, dalam hal perniagaan, maupun untuk investasi masa depan. Dana yang merupakan sarana vital bagi proses pertumbuhan perekonomian akan menjadi lebih produktif melalui perbankan.

Bank menjadi industri jasa yang dipercaya sebagai perantara antara pihak yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dan memerlukan dana. Dilihat dari segi fungsinya, dibagi menjadi dua yaitu yang pertama adalah Bank Umum yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha

secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Yang kedua adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah, tetapi tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Sektor perbankan merupakan tulang punggung bagi perekonomian Indonesia dan memiliki peranan yang penting sebagai perantara keuangan. Kesehatan bank memiliki pengaruh penting bagi kesehatan perekonomian secara umum, hal ini tidak hanya penting bagi para manajer bank, tetapi juga untuk *stakeholder* seperti, bank sentral, asosiasi bankir, pemerintah dan otoritas keuangan lainnya. Pengetahuan tentang faktor-faktor ini akan bermanfaat dalam membantu pihak yang berwenang dan manajer bank dalam merumuskan kebijakan-kebijakan masa depannya dalam meningkatkan keuntungan dari sektor perbankan Indonesia.

Keuntungan merupakan tujuan utama yang harus dicapai oleh setiap bank dalam melakukan kegiatan usaha perbankan. Modal bank akan bertambah yang pada gilirannya akan meningkatkan kemampuan bank dalam melakukan operasinya. Keuntungan yang diperoleh selain ditentukan oleh kemampuan bank itu sendiri, juga tidak lepas dari kepercayaan para pemegang saham dan masyarakat yang menyimpan dananya berupa giro, tabungan, maupun deposito, serta dipengaruhi juga oleh faktor eksternal yang tidak dapat dipengaruhi oleh bank.

Dunia perbankan di Indonesia telah mengalami berbagai situasi dan kondisi, salah satu yang tidak dapat dilupakan adalah pada masa krisis perbankan yang terjadi pada tahun 1997-1998, peristiwa tersebut telah memberikan pelajaran berharga bahwa berbagai permasalahan disektor perbankan yang tidak terdeteksi secara dini akan mengakibatkan runtuhnya kepercayaan masyarakat terhadap industri perbankan. Selain itu, upaya pemulihan kondisi perbankan nasional dan peningkatan kembali kepercayaan masyarakat terhadap industri perbankan memerlukan biaya yang tidak sedikit.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat profitabilitas bank, selain dari sisi internal bank terdapat pula faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat profitabilitas bank, mengenai faktor yang menentukan tingkat profitabilitas pada negara berkembang, dengan studi kasus pada negara Filipina, melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh *non interest income, non interest expense, loan lossprovisions, equity, total asset, money supply, inflation,growth gdp, market capitalization* terhadap *return on assets* (ROA). Pendapatan memiliki peranan yang sangat besar terhadap tingkat profit suatu perusahaan.

Perbankan memiliki dua sumber pendapatan, yaitu pendapatan bunga (*interest income*) dan pendapatan selain bunga (*non interest income*). Pendapatan terbesar dan utama pada sektor perbankan didapat dari pendapatan bunga, hal ini karena kegiatan utama bank adalah menghimpun dana dan

menyalurkan kredit. Namun dalam beberapa waktu terakhir beberapa peneliti seperti, *Staikouras et al* (Suteja dan Ginting, 2014) :

"Bahwa dalam beberapa tahun terakhir lembaga keuangan terutama perbankan telah semakin meningkatkan pendapatan yang didapat selain dari bunga. Hal ini juga dapat dilihat di Indonesia, rasio total pendapatan bunga terhadap total pendapatan operasional sepuluh bank beraset terbesar di Indonesia mengalami tren penurunan, sedangkan tren pendapatan *non* bunga terus meningkat".

Selama ini pada umumnya bank hanya bertumpu pada pendapatan bunga saja, yang dimana penyaluran jasa kredit merupakan kegiatan yang sangat mendominasi. Di tengah lesunya bisnis sktor riil secara tidak langsung sangat berpengaruh terhadap bisnis perbankan. Hal ini di sebabkan bank tidak dapat lagi mengandalkan bunga dari hasil penyaluran kreditnya sebagai sumber pendapatan utama.

Sumber pendapatan bank lainnya terutama pendapatan non bunga diharapkan mampu menggantikan kedudukan kegiatan utama bank yaitu menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pinjaman. Dalam rangka menjaga kinerja bank yang tinggi tidaklah berlebihan kiranya bila dikatakan bahwa suatu bank yang modern dapat dilihat dari jumlah pendapatan *non* bunga yan tinggi, lebih tinggi dari pendapatan bunganya. Hal ini sejalan dengan perkembangan fungsi *financial intermediary*.

Dengan melihat peta persaingan dewasa ini, bank dituntut untuk dapat melakukan terobosan baru dengan menciptakan produk-produk baru sehingga

mampu menarik nasabah yang lebih banyak. Banyaknya produk jasa sangat bergantung pada kemampuan masing-masing bank.

Oleh karena itu, bank-bank yang tidak kreatif dan inovatif dalam menggali sumber pendapatan lainnya selain pendapatan bunga, dijamin tidak akan mampu bertahan di masa sulit akibat dari *negative spread*, dimana bunga simpanan yang harus dibayarkan oleh bank kepada nasabah lebih besar dibandingkan bunga kredit yang diterimanya dari para debitur. Untuk itulah bank harus mengembangkan atau memaksimalkan kemampuan suatu produk dan kualitas layanan perbankannya untuk meningkatkan pendapatannya. *Fee based income* berkembang seiring berkembangnya teknologi dalam dunia perbankan, baik melalui bantuan penggunaan komputer, internet dan kartu plastik (kartu kredit) dan upaya peningkatan pelayanan kepada nasabah bank. Penggalian pendapatan lain selain bunga kredit merupakan salah satu upaya manajemen bank dalam meningkatkan pendapatan, menjaga stabilitas pendapatan finansial, mengingat pendapatan dari bunga kredit sering berubah karena besarnya ketetapan suku bunga kredit dari Bank Indonesia, maupun kemampuan bank dalam menyalurkan kredit kepada masyarakat.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif. Pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam menjalankan program yang telah dirancang, dunia perbankan membutuhkan sebuah strategi dalam memasarkan program-program yang telah dirancang. Hal ini di dilakukan untuk memastikan

masyarakat sebagai konsumen dari produk perbankan merasakan program-program tersebut.

Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan, keberadaan strategi diperuntuhkan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.‘’Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan” (Hermawan, 2017). Strategi dan pemasaran memiliki keterkaitan yang sangat penting didalam dunia bisnis, karena pada dasarnya strategi dan pemasaran merupakan suatu tindakan yang bertujuan untuk mencapai suatu target dari perusahaan. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah pelanggan serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar (Hermawan, 2017). Keberadaan strategi dalam sebuah perusahaan merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih memaksimalkan fungsi dan program-program yang telah direncanakan oleh bank demi meningkatkan perekonomian baik pada bank daerah ataupun pada bank ditingkat nasional. Tidak hanya komunikasi pemasaran, kinerja pelayanan juga perlu sekiranya diperhatikan oleh perusahaan dalam mempertahankan bahkan menambah pelanggan.

Menurut Lupoyoadi, 2013 (Puspitasari & Widayanto, 2019) Pelayanan merupakan seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan

konsumen. Kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan (Ariffin, et al., 2016).

PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. (selanjutnya disebut "BNI" atau "Bank") pada awalnya didirikan di Indonesia sebagai Bank sentral dengan nama "Bank Negara Indonesia", berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2 tahun 1946 tanggal 5 Juli 1946. Selanjutnya, berdasarkan Undang-Undang No. 17 tahun 1968, BNI ditetapkan menjadi "Bank Negara Indonesia 1946", dan statusnya menjadi Bank Umum Milik Negara. Selanjutnya, peran BNI sebagai Bank yang diberi mandat untuk memperbaiki ekonomi rakyat dan berpartisipasi dalam pembangunan nasional dikukuhkan oleh UU No. 17 tahun 1968 tentang Bank Negara Indonesia 1946. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 1992, tanggal 29 April 1992, telah dilakukan penyesuaian bentuk hukum BNI menjadi Perusahaan Perseroan Terbatas (Persero). Penyesuaian bentuk hukum menjadi Persero, dinyatakan dalam Akta No. 131, tanggal 31 Juli 1992, dibuat dihadapan Muhani Salim, S.H., yang telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 73 tanggal 11 September 1992 Tambahan No. 1A.

BNI merupakan Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) pertama yang menjadi perusahaan publik setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1996. Untuk memperkuat struktur keuangan dan daya saingnya ditengah industri perbankan nasional, BNI melakukan sejumlah aksi korporasi, antara lain proses rekapitalisasi oleh

Pemerintah di tahun 1999, divestasi saham Pemerintah di tahun 2007, dan penawaran umum saham terbatas di tahun 2010. Saat ini, 60% saham-saham BNI dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedangkan 40% sisanya dimiliki oleh masyarakat, baik individu maupun institusi, domestik dan asing. BNI kini tercatat sebagai Bank nasional terbesar ke-4 di Indonesia, dilihat dari total aset, total kredit maupun total dana pihak ketiga. Dalam memberikan layanan finansial secara terpadu, BNI didukung oleh sejumlah perusahaan anak, yakni BNI *Multifinance*, BNI Sekuritas, BNI *Life Insurance*, dan BNI *Remittance*.

BNI Kantor Cabang Tanjungpinang merupakan Kantor Cabang yang terletak di Jl. Teuku Umar, Tanjungpinang Kota, Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau, Indonesia yang membawahi 7 Kantor Cabang Pembantu (KCP) yakni : KCP Tarempa, KCP Tanjung Uban, KCP Bintan Center, KCP Pamedan, KCP Dabo Singkep, KCP Kijang, KCP Natuna.

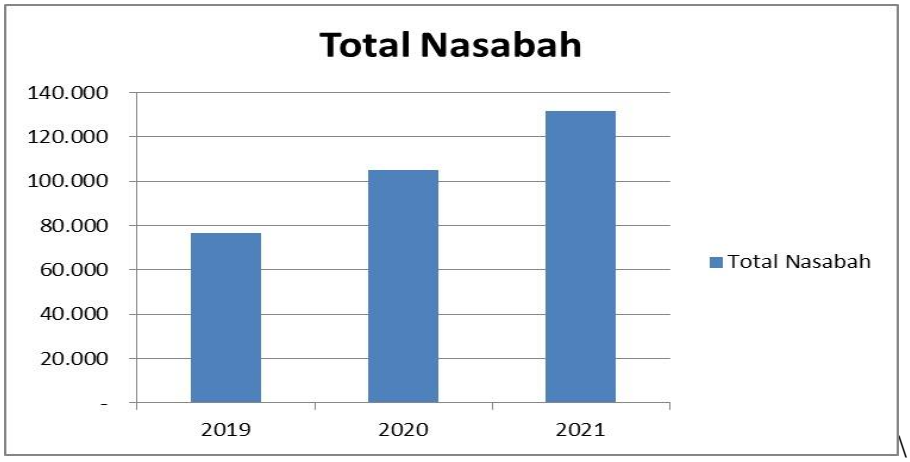
Berikut adalah data jumlah nasabah BNI KC Tanjungpinang tahun 2019-2021:

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah BNI KC Tanjungpinang
2019-2021

No	Tahun	Total Nasabah
1	2019	76.592
2	2020	105.084
3	2021	131.937

Sumber : Data Jumlah Nasabah BNI KC Tanjungpinang

Tabel 1.2
Grafik Data Jumlah Nasabah BNI KC Tanjungpinang
2019-2021



Sumber : Data Jumlah Nasabah BNI KC Tanjungpinang

Dilihat dari tabel 1.1 bahwasannya jumlah nasabah BNI KC Tanjungpinang tahun 2019-2021 selalu mengalami kenaikan. Fenomena kenaikan jumlah nasabah BNI KC Tanjungpinang justru terjadi ketika pandemi covid-19 sedang memuncak, yang mana biasanya masyarakat justru menarik tabungannya karena kebutuhan ketika pandemi daripada membuka rekening baru. Sehingga diindikasikan *marketing comunication* dan *service performance* yang ada di BNI KC Tanjungpinang merupakan salah satu faktor yang dapat membuat nasabah puas.

Hal ini diperkuat dengan tabel 1.2 Hasil Pra Survey terhadap Nasabah BNI di Tanjungpinang :

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Nasabah BNI

No	Faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*	Jumlah	Persentase
1	Promosi penjualan	12	40%
2	Kualitas pelayanan	9	30%
3	Tingkat Kepuasan	5	16%

4	Kerelasian nasabah	4	14%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Primer, 2022

Di dalam pra survei yang dilakukan setiap responden diberikan kesempatan untuk memilih 1 dari 4 pilihan yang diberikan oleh peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*, Responden dalam pra survey hanya diberikan 1 pilihan karena peneliti memfokuskan pada tingkat *Customer loyalty* dan faktor yang responden anggap paling berpengaruh. Dalam hasil pra survey tersebut pada tabel 1.2 terlihat bahwa faktor yang paling dominan, yaitu sebesar 40% atau sebanyak 12 jawaban adalah faktor promosi penjualan. Sedangkan faktor kualitas pelayanan menempati diurutan kedua dengan jumlah 30% atau sebanyak 9 jawaban, dan Tingkat Kepuasan sebanyak 5 jawaban dengan persentase 16% terakhir kerelasian nasabah sebanyak 4 jawaban dengan persentase 14%.

Dengan dilatarbelakangi fenomena yang telah disebutkan di atas maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh *Marketing Communication* dan *Service Performance* terhadap *Customer Loyalty* pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tanjungpinang".

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yakni :

1. Apakah *Marketing Communication* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* ?
2. Apakah *Service Performance* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* ?

3. Apakah *Marketing Communication* dan *Service Performance* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Communication* terhadap *Customer Loyalty.*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Performance* terhadap *Customer Loyalty.*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Communication* dan *Service Performance*s terhadap *Customer Loyalty*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yakni :

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Sebagaimana dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ataupun pedoman dan referensi terhadap penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti
    a. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi.
    b. Untuk mengetahui serta menambah wawasan penulis tentang Pengaruh *Marketing Communication* dan dan *Service Performance* terhadap *Customer Loyalty* khususnya pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tanjungpinang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada perusahaan atau pelaku bisnis mengenai pengaruh *Marketing Communication* dan *Service Performance* terhadap *Customer Loyalty* sebagai serta menjadi bahan pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasaran agar mendapatkan penjualan yang diinginkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan usulan penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis memaparkan gambaran umum tentang objek penelitian, latar belakang masalah, masalah yang diangkat, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan laporan akhir.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka, penulis memaparkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian yang dijadikan sebagai landasan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil pengolahan data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Nitisemito dalam (Panglipur, 2019) manajemen adalah suatu ilmu dan seni untuk mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Menurut Handoko dalam (Panglipur, 2019) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha usaha anggota suatu organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lain untuk mencapai tujuan organisasi tertentu. Sedangkan menurut Siswanto (Panglipur, 2019) menyatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu merencanakan, mengorganisasikan, memotivasi, dan mengendalikan manusia serta mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

Dari pendapat-pendapat di atas, dapat kita simpulkan bahwa manajemen adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk mengatur dan mengelola berbagai sumber guna mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Menurut Terry dalam (Panglipur, 2019) ada empat fungsi manajemen yang dikenal masyarakat: fungsi perencanaan, fungsi organisasi, fungsi operasional, dan fungsi pengendalian. Berikut adalah pengertian atau pengertian dari masing-masing fungsi manajemen POAC (*Planning, Organization, Control, Control*).

a. Fungsi Perencanaan *(Planning)* adalah proses mendefinisikan tujuan bisnis, mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan merencanakan aktivitas kerja organisasi Anda.
b. Fungsi Pengorganisasian *(Organizing)* adalah kumpulan kegiatan yang diperlukan. Artinya, ia menentukan struktur organisasi dan kewajiban serta fungsi masing-masing unit dalam organisasi, dan lokasi serta sifat hubungan antara masing-masing unit ini.
c. Fungsi Pengarahan *(Actuating)* adalah upaya menggerakkan suatu organisasi atau anggota suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan sepenuhnya.
d. Fungsi Pengendalian *(Controlling)* dapat didefinisikan sebagai proses pencatatan apa yang telah dicapai, mengukur dan memodifikasi kegiatan implementasi, dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan agar implementasi dapat berjalan sesuai rencana.

Menurut Hasibuan dalam (Panglipur, 2019) manajemen terdiri dari enam unsur (6M) yaitu *man*, *money*, *method*, *materials*, *machines*, dan *market*. Berikut penjelasannya:

1. *Man* (Manusia) Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja.
2. *Money* (Uang) merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil

kegiatan dapat diukur dengan jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

3. *Methods* (Metode) Dalam pelaksanaan kerja diperlukan metode-metode kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan usaha. Perlu diingat meskipun metode baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peranan utama dalam manajemen tetap manusia itu sendiri.
4. *Materials* (Bahan-bahan) Materi terdiri dari bahan setengah jadi (raw material) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi sebagai salah satu sarana. Sebab materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

5. *Machines* (Mesin) Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efesiensi kerja.
6. *Market* (Pasar) Memasarkan produk barang sudah tentu sangat penting, sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh karena itu, penguasaan pasar dalam arti menyebar hasil produksi merupakan faktor penentu didalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

2.1.1.1 Tujuan Manajemen

Menurut Siswanto dalam (Panglipur, 2019) tujuan manajemen adalah sesuatu yang ingin direalisasikan, yang menggambarkan cakupan tertentu dan menyarankan pengarahan kepada seorang manajer.

2.1.1.2 Sasaran Manajemen

Siswanto dalam (Panglipur, 2019) mengatakan sasaran manajemen terdiri dari

1. Orang (manusia)

   Yaitu mereka yang telah memenuhi syarat tertentu dan telah menjadi unsur integral dari organisasi atau badan tempat ia bekerja sama untuk mencapai tujuan.

2. Mekanisme kerja

Yaitu tata cara dan tahapan yang harus dilalui orang yang mengadakan kegiatan bersama untuk mencapai tujuan.

2.1.1.3 Konsep-Konsep Manajemen

Berikut penjelasan konsep-konsep manajemen dalam organisasi yang biasa dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut :

a. Manajemen Sebagai Ilmu

Manajemen sebagai ilmu adalah suatu bidang ilmu pengetahuan yang berusaha secara sistem untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerjasama untuk mencapai tujuan dan membuat kerjasama ini bermanfaat bagi kemanusiaan.

b. Manajemen Sebagai Seni

Manajemen sebagai seni adalah seni untuk mencapai hasil yang maksimal, demikian untuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan bagi pimpinan maupun pekerja yang memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat.

c. Manajemen Sebagai Profesi

Manajemen sebagai profesi adalah suatu bidang pekerjaan yang memiliki keahlian dan keterampilan sebagai kader, pemimpin atau manajer pada suatu organisasi.

d. Manajemen Sebagai Proses

Manajemen sebagai proses adalah proses yang terdiri dari khas tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pelaksanaan dimana masing-masing bidang tersebut digunakan ilmu pengetahuan dan keahlian yang di ikuti secara berurutan dalam usaha mencapai sasaran dan tujuan yang ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam (Alma, 2016) pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Kotler dan Keller dalam (Irfan, 2020) pengertian pemasaran suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Kotler dan Keller dalam (Irfan, 2020) Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan membebaskan bertukar produk yang bernilai dengan orang lain. Tidak ada yang membedakan pemasaran perbankan dari pemasaran lain, hanya saja karakteristik produk, dimana produk yang dijual oleh bank lebih bersifat jasa dan bukan alat atau

barang. Jadi produk yang mereka jual agak abstrak atau tidak mungkin terlihat pada kondisi sebenarnya tetapi masih dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbedaan itu dikarenakan strategi pemasaran yang diterapkan harus tepat yaitu layanan pemasaran. Jadi, secara umum seseorang dapat menjelaskan bahwa Pemasaran bank adalah proses menciptakan dan mempertukarkan produk atau layanan perbankan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Produk atau layanan bank yang dimaksud di sini antara lain produk penggalangan dana bank berupa: giro, tabungan dan deposito serta produk penyaluran dana dalam bentuk hibah yang menyediakan pembiayaan bagi konsumen dan produsen, dengan menggunakan bagi hasil, sewa, atau layanan tambahan atau perbankan lainnya seperti transfer, bank garansi, dll.

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

2.1.2.1 Fungsi Pemasaran

Haryanto (2013) fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

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

2.1.2.2 Tujuan Pemasaran

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

Dalam praktinya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya

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

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

2.1.2.3 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Zaenufi, 2019) konsep pemasaran merupakan faktor paling penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, karena berorientasi pada kepuasan konsumen. Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan yaitu perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para

pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengakomodasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

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

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

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.

   Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia yang terdiri dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Keinginan merupakan bentuk

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

b. Produk (Jasa dan Barang).

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

c. Nilai, Biaya, dan Kepuasan.

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

d. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan.

Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran disini dapat pula

bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

2.1.2.4 Strategi Pemasaran

Adapun strategi pemasaran mempunyai empat konsep dasar yang dikenal dengan istilah 4P. Istilah ini dikemukanan oleh Kotler. Konsep strategi pemasaran ini terdiri dari hal berikut:

1. *Product*.

   Produk disini dapat berupa barang fisik, jasa, manusia, tempat, ide kreatif, organisasi dan lainnya. Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Strategi dalam hal produk dapat berupa keragaman produk, kualitas produk, desain, fitur, nama br*and, packaging* penjualan dan banyak lainnya.

2. *Price*.

   Harga merupakan komponen penting dalam startegi pemasaran. Harga suatu produk seharusnya terjangkau untuk target pasar produk tersebut. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga meliputi diskon, *allowance*, jangka waktu pembayaran, kredit dan sebagainya.

3. *Place*.

   Place disini merupakan tempat yang digunakan dalam menyalurkan barang ataupun jasa pada konsumen. Hal ini juga berarti akses konsumen terhadap produk yang dijual. Tempat atau saluran distribusi produk menjadi penting untuk memastikan bahwa target

konsumen dapat memperoleh barang dan jasa dengan cara yang mudah. Strategi pemasaran tentang *place* meliputi lokasi, *channel* distribusi, luas cakupan distribusi, transportasi dari/ke tempat tersebut, logistik dan lainnya.

4. *Promotion.*

   Promosi juga merupakan hal yang penting dalam hal menyampaikan informasi produk dan menciptakan citra produk kepada masyarakat. Promosi yang baik harus mampu membujuk pelanggan agar membeli produk perusahaan. Bagian ini yang merupakan strategi komunikasi pemasaran, yang akan dibahas pada bagian berikutnya.

Keempat konsep diatas memiliki keterkaitan yang sangat erat dan saling mempengaruhi kegiatan pemasaran suatu produk. Seiring dengan perkembangan pola pemasaran, strategi komunikasi pemasaran juga ikut berkembang. Terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran lainnya yang juga baik diterapkan untuk pemasaran produk saat ini. Hal ini bertujuan untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Alma dalam (Fandy Tjiptono, 2016), konsep manajemen pemasaran adalah menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi semua kegiatan untuk mencapai tingkat pemasaran. Menurut Assasuri dalam (Alhalim, 2016), manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian rencana, yang

bertujuan untuk menetapkan, dan mempertahankan keuntungan pertukaran melalui pasar sasaran, dalam rangka mencapai tujuan jangka panjang.

Hal ini sejalan dengan definisi Kotler dan Keller dalam (Irfan, 2020), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan dan pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai luar biasa kepada pelanggan.

2.1.4 *Marketing Comunication*

Tsikirayi dalam (Riyanto & Triyono, 2017) mendefinisikan komunikasi pemasaran meliputi semua strategi, taktik, dan kegiatan dalam mendapatkan pesan pemasaran yang diinginkan untuk target pasar yang dituju, terlepas dari menggunakan media. Dengan begitu komunikasi pemasaran berkontribusi dalam perencanaan kegiatan pemasaran yang sangat membantu dalam perkembangan perusahaan terutama dalam menarik minat beli para konsumen maupun calon konsumen yang sudah menjadi target pasar.

Menurut Donni J. Priansa dalam (Fardhani, 2019) *Marketing communcation* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Agus, 2012) *Marketing Communication* yaitu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Mardiana, 2013) *Marketing communication* berperan penting bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat ketika konsumen dapat menunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, dimana dan kapan konsumen tersebut berada. Konsumen belajar tentang produk, perusahaan dan brand kemudian mereka akan mencobanya. Selanjutnya menurut Fill dalam (Cornellin & Paramita, 2019) definisi dasar komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen.

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 untuk 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 dalam (Hapsari, 2020).

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

Berdasarkan definisi 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.

2.1.4.1 Tujuan *Marketing Communication*

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 pelanggan.
b. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2.1.4.2 Indikator *Marketing Comunication*

Indikator *marketing communication* menurut Priansa (2017), yaitu :

a. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

   Direct marketing merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) atau mengirim katalog kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

b. *Personal Selling* (penjualan personal)

Penjualan individu atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukam orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadinya interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

c. *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

Indikator komunikasi pemasaran (Assauri, 2013) antara lain :

a. Periklanan

Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat

nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, *billboard*.

b. Personal selling

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan publisitas, yanag merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian.

d. Publisitas (*publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2.1.5 *Service Performance*

Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang di proyeksikan, dengan dasar efisiensi,

pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya (Dr.H.Bahrul Kirom 2015).

Sedangkan Menurut (Afandi, 2018), *performance* atau kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggungjawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral ataupun etika.

Pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. *Service* adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dapat dirasakan atau dialami. Artinya servis merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dapat dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan. Dari pengertian tersebut, maka pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari suatu pihak ke pihak lain.

Menurut Dharmayanti (2016) *service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Untuk mencapai

tingkat kepuasan nasabah, perusahaan, dalam hal ini adalah pihak bank, perlu melakukan usaha lebih agar nasabah merasa puas sehingga akan tetap menggunakan produk yang sama secara terus menerus. Hal tersebut dapat memicu timbulnya promosi yang dilakukan oleh nasabah yang loyal yang akan memberitahukan ke orang lain untuk menggunakan produk yang sama sehingga dapat menjadi media promosi yang cukup baik.

Service performance adalah aktivitas yang diberikan untuk membantu menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari suatu pihak ke pihak lain (Yuli, 2012).

2.1.5.1 Indikator *Service Performance*

Menurut Parasuraman dalam (Jayanti, 2016) Indikator kinerja pelayanan yaitu :

a. *Reliability* atau keandalan, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
b. *Responsiveness*, merupakan keinginan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
c. *Assurance*, merupakan pengetahuan dan kesopanan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya nasabah kepada perusahaan.
d. *Empathy*, merupakan perhatian yang tulus diberikan karyawan kepada para nasabah.
e. *Tangible*, merupakan bukti fisik dari jasa yang dapat diketahui oleh nasabah secara langsung.

2.1.6 *Customer Loyalty*

Menurut Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto dalam (Michelson, 2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Menurut Ishaq dalam (Kiswara, 2019) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Oliver dalam (Kiswara, 2019) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

Menurut Griffin dalam (Vanchapo, 2020) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut Griffin (Vanchapo, 2020) loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan sesuatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat

memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan untuk mendapatkannya.

2.1.6.1 Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Jeremia dan Djurwati dalam (Vanchapo, 2020) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang- ulang pada produk perusahaan. Menurut Tjiptono dalam (Vanchapo, 2020) menjelaskan bahwa indikator loyalitas konsumen sebagai berikut :

a. *Repeating Purchase* (pembelian ulang) adalah melakukan pembelian berulang kali terhadap suatu produk spesifik.
b. *Word Of Mouth* (mulut ke mulut) adalah semacam kegiatan promosi melalui percakapan dari mulut ke mulut.
c. *Referral* (referensi) adalah keinginan konsumen untuk menawarkan produk yang digunakannya kepada kerabat ataupun orang lain.
d. *Reject another* (menolak suatu perusahaan dari perusahaan lain) adalah menolak ajakan atau bujukan bergabung dengan perusahaan dari perusahaan lainnya.

Karakteristik pelanggan yang loyal diungkapkan oleh Griffin sebagai berikut: (1) melakukan pembelian secara teratur, (2) membeli di luar lini produk atau jasa, (3) merekomendasikan produk lain, dan (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Dari

pembahasan mengenai loyalitas yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku pelanggan yang loyal adalah: 1) Mengatakan hal yang positif produk perusahaan kepada oranglain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa; 2) Merekomendasikan produk kepada teman yang merupakan suatu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk dari perusahaan tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan; 3) Melakukan pembelian yang berulang secara terus menerus oleh konsumen atas produk tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

2.1.7 Hubungan antara *Marketing Comunication* dan *Customer Loyalty*

Amriyana Syamsuddin dalam (Moleong, 2007) dalam jurnal penelitian yang berjudul Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara bahwasannya memiliki pengaruh yang positif dan pengaruh signifikan.

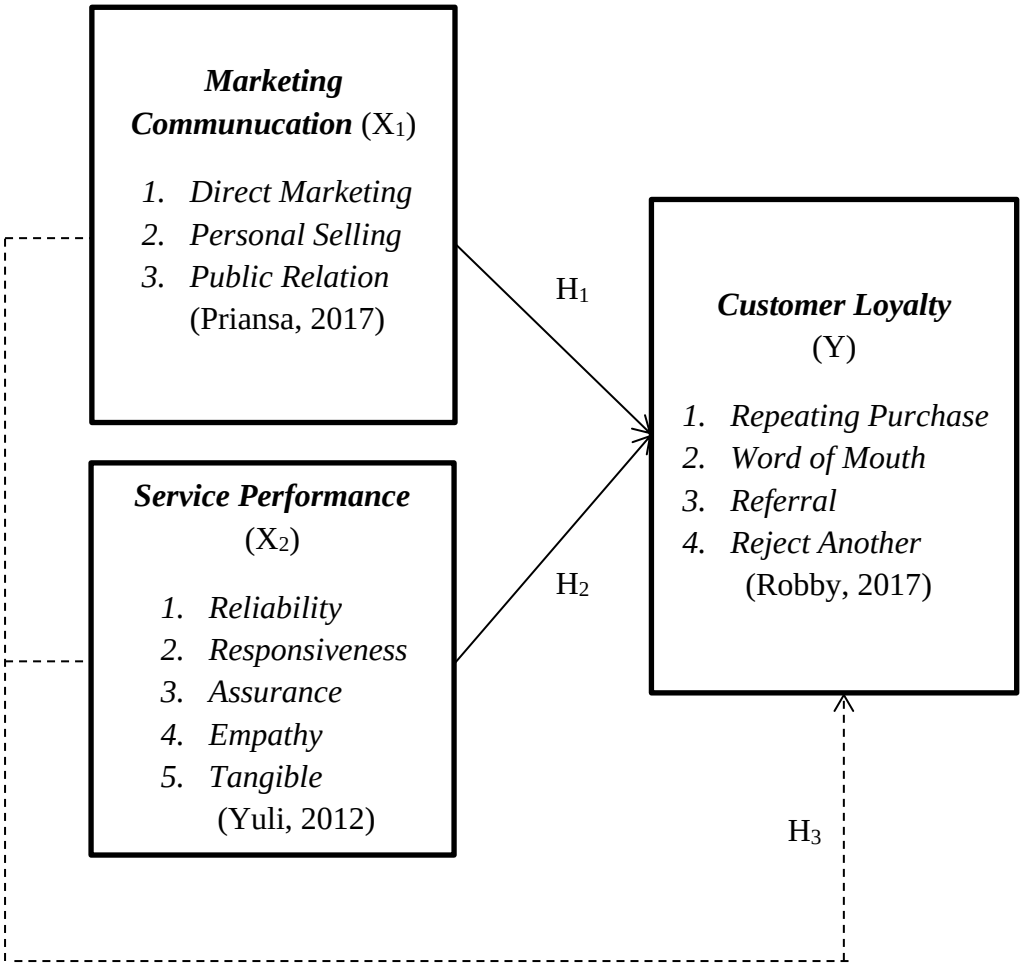
2.1.8 Hubungan antara *Service Performance* dan *Customer Loyalty*

Budi Djatmiko dkk (2018) dalam jurnal penelitian yang berjudul Pengaruh *Service performance* dan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan *gender* sebagai moderating variabel di Indomaret se-kecamatan Bandung Kidul bahwasannya *Service performance* memiliki pengaruh yang positif dan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Model Penelitian

Keteragan garis :

Pengaruh secara parsial : ⟶

Pengaruh secara simultan : - - - - - - - - - ⟶

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam (Kusnadi, 2016), hipotesis ini merupakan tanggapan sementara terhadap pernyataan masalah. Karena masih bersifat

sementara, maka perlu dibuktikan keasliannya melalui data empiris yang terkumpul. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga *Marketing Comunication* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty* secara parsial

H2 : Diduga *Service Performance* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty* secara parsial

H3 : Diduga *Marketing Comunication* dan *Service Performance* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty* secara simultan

2.4 Penelitian Terdahulu

2.4.1 Jurnal Nasional

1. Budi, J & Ida, J.F (2018) ISSN: 2614-6681 **Pengaruh *Service Performance* dan *Marketing Comunication* mempengaruhi *Customer Loyalty* dengan *gender* sebagai moderating variabel di Indomaret se-Kabupaten bandung Kidul**. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode statistik dengan jenis metode deskriptif verifikatif. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan indomaret Bandung Kidul berjumlah 130 orang. Alat analisis yang digunakan adalah *Analysis Moderate Regression*. Temuan hasil penelitian bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *service performance* terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,243 sedangkan variabel *service performance* memiliki koefisien regresi sebesar 0,114 dan gender paling

besar mempengaruhi hubungan kumunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan dengan kofesien regresi 0,245 sedangkan mempengaruhi hubungan *service performance* dan loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi 0,927

2. Anne, A., M. Risal., Muhammad, Y, Q & Rahmad, S, H (2018) Volume 4 **Penereapan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus bank BNI cabang palopo)**. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di kota Palopo, yang pernah melakukan transaksi perbankan di PT Bank BNI Tbk Cabang Palopo. Pengujian dan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS dengan bantuan regresi dan metode korelasi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
3. Amriyana, S (2018) dengan Volume 2 **Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara**. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan diskusi dan melakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner. Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh melalui cara penelusuran literatur, data dari PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara, dan sumber lain yang mendukung. Populasi dibatasi sebagai sejumlah subjek atau individu yang paling sedikit memiliki satu sifat yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate

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

2.4.1 Jurnal Internasional

1. Ofosu-Boateng, I & Samuel, D, A (2020) *Volume* 5 *Issue* 4 ***Effect Of Customer Satisfaction and Marketing Communication Mix on Customers Loyalty in The Ghanaian Banking Industry***. Studi ini menyelidiki pengaruh kepuasan pelanggan dan komunikasi pemasaran campuran pada loyalitas pelanggan di industri perbankan Ghana. Desain penjelasan adalah digunakan untuk menyelidiki hubungan antara variabel independen: pelanggan kepuasan, hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan dan variabel terikat: loyalitas pelanggan. Kuesioner adalah instrumen utama untuk pengumpulan data dari 250 nasabah bank di Accra, Ghana. SPSS versi 20 digunakan untuk analisis data. Studi ini mengungkapkan hubungan positif yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di industri perbankan Ghana. Juga, penelitian menunjukkan moderat tetapi hubungan yang

signifikan antara hubungan masyarakat dan loyalitas pelanggan di industri perbankan Ghana. Atas dasar temuan ini, penelitian merekomendasikan bahwa: bank harus terus berupaya untuk mencapai kepuasan nasabah dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan karena dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memahami semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Chinedu, O., Zephaniaha., Ike-Elechi, O, b & Ernest E I (2020) ***Examining The Effect of Customers' Perception of Bank Marketing Communication on Customer Loyalty***. Meskipun industri perbankan di seluruh dunia telah mengalami transformasi yang luar biasa terutama digitalisasi, penelitian hampir tidak dapat mengimbangi perubahan ini terutama yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran. Dengan demikian, makalah ini diperiksa bagaimana persepsi nasabah terhadap alat komunikasi pemasaran bank mempengaruhi nasabah loyalitas. 313 tanggapan yang valid diperoleh dari pelanggan bank Nigeria melalui survey daftar pertanyaan. Prosedur pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial digunakan untuk menguji model pengukuran dan menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur komunikasi pemasaran bank meliputi periklanan, penjualan, promosi, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi merupakan prediktor signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi pemasaran langsung tidak. Studi ini berimplikasi pada pembaruan

pemasaran komunikasi dan perumusan kebijakan loyalitas pelanggan di bank komersial di Nigeria dan negara-negara berkembang lainnya dengan bisnis dan sejarah ekonomi yang serupa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang terjadi di lapangan dengan melakukan perhitungan statistik dalam (Sugiyono, 2012). Metode deskriptif adalah proses pemecahan masalah yang menyelidiki dengan cara menggambarkan keadaan subjek dan objek penelitian saat ini berdasarkan fakta atau fakta yang muncul. Kuantitatif adalah proses menganalisis dan mengeksplorasi masalah serta menemukan alasan untuk kondisi dan praktik yang sedang berlangsung dengan melakukan perhitungan statistik dalam (Sugiyono, 2012).

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Menurut V. Wiratna Sujarweni dalam (Iii & Penelitian, 2015) data primer adalah sumber data yang langsung didapatkan pada saat dilapangan. Pengambilan data primer di dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi secara langsung oleh responden dengan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya data sekunder ini berasal dari catatan, buku, artikel dan lain sebagainya menurut V. Wiratna Sujarweni (Iii & Penelitian, 2015). Data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui profil perusahaan, data-data, catatan-catatan, serta dokumen yang ada hubungan dengan objek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

3.3.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono dalam (Ayu, 2013) kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini peneliti membuat pertanyaan atau pernyataan berhubungan dengan variabel yang diteliti dan responden memilih jawaban berdasarkan skala yang dirasa tepat.

3.3.2 Studi Pustaka

Menurut (Sugiyono, 2017) Studi teoritis adalah studi yang memiliki kaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada lingkung sosial yang diteliti.

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini nasabah PT. Bank Negara Indonesia yang berada di wilayah kota tanjungpinang yang berjumlah 131.937 orang.

3.4.2 Sampling

Menurut (Sugiyono, 2012), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam (Iii, 2015) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah :

1. Nasabah yang telah lama membuka tabungan di BNI.
2. Nasabah yang mengikuti salah satu produk dari BNI.

Populasi dalam penelitian berjumlah 131.937 orang, maka penentuan jumlah minimum sampel yang mewakili populasi menggunakan rumus Slovin. Berikut rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{131.937}{1 + (131.937)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{131.937}{1320.37}$$

$$n = 99.924 = 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Penyimpangan yang ditolerir sebesar 10%

Maka sampel dalam penelitian ini adalah 99.924 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono dalam (Ningtyas, 2014), ia mendefinisikan variabel operasional sebagai segala sesuatu dalam bentuk apapun yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi tentangnya, dan kemudian mencapai kesimpulan. Dengan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa variabel operasional diperlukan untuk menentukan jenis, indikator dan skala variabel yang terlibat dalam penelitian, dan kemudian mengekstraknya dari kesimpulan penelitian. Terkait dengan penjelasan diatas, maka variabel yang akan digunakan sebagai operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
1	*Marketing Comunication*	*Marketing communcation* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Donni J. Priansa, 2017).	1. *Direct Marketing* 2. *Personal Selling* 3. *Public Relation* (Priansa, 2017)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,	*Likert*
2	*Service Performance*	*service performance* adalah aktivitas yang diberikan untuk membantu menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari suatu pihak ke pihak lain. (Yuli, 2012)	1. *Reliability* 2. *Responsiveness* 3. *Assurance* 4. *Empathy* 5. *Tangible* (Yuli, 2012)	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9 10, 11, 12 13, 14, 15	*Likert*
3	*Customer Loyalty*	loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan sesuatu merek produk atau	1. *Repeating Purchase* 2. *Word of Mouth* 3. *Referral* 4. *Reject Another* (Robby, 2017)	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9 10, 11, 12	*Likert*

		merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan untuk mendapatkannya (Robby,2017)			

3.5.2 Variabel Bebas / *Independent*

Menurut definisi Sugiyono dalam (Ningtyas, 2014), pengertian variabel bebas adalah variabel atau simbol dari variabel terikat yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan. Sedangkan menurut definisi Martono (2015), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau mempunyai akibat terhadap variabel lain, umumnya dalam urutan kemunculan pertama. variabel bebas adalah variabel yang peneliti ukur, manipulasi atau pilih untuk menentukan hubungannya dengan gejala yang diamati. Variabel bebas / *Independent* dalam penelitian ini adalah *Marketing Communication* (X1) dan *Service Performance* (X2).

3.5.3 Variabel Terikat / *Dependent*

Menurut Sugiyono dalam (Ningtyas, 2014), mengemukakan bahwa variabel terikat sering disebut sebagai variabel keluaran, kriteria dan konsekuensi. Di Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel

terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil karena ada variabel bebas. Sedangkan menurut Nanang Martono (2015) Variabel *dependent* adalah variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel terikat / *dependent* dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty* (Y).

3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data menjelaskan prosedur pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data yaitu: pemeriksaan data (*editing*), pengkodean (*coding*), pemberian skor (*scoring*) dan pemberian skor (*tabulating*).

a. *Editing*

Editing adalah proses kegiatan memeriksa kembali data yang telah di isi atau di jawab oleh responden (Siyoto & Sodik, 2015). Pada tahap ini peneliti memeriksa kembali kuesioner yang sudah di iisi oleh responden 100 orang. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul sudah cukup baik.

b. *Coding*

Coding (pengkodean) adalah pengolahan data dimana jawaban responden diklasifikasikan menurut jenis pertanyaan dengan jalan memberi tanda pada tiap – tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama (Siyoto & Sodik, 2015). Maksud dari pengkodean ini

adalah untuk mempermudah pengolahan data, terutama jika data atau informasi itu dianalisis melalui tabel-tabel.

c. *Scoring*

Scoring (pemberian skor) adalah merubah data yang sifatnya kualitatif menjadi kuantitatif (Siyoto & Sodik, 2015). Skala pengukuran dalam penelitan ini menggunakan tipe skala *likert* dalam pengukurannya. Skala *likert* ialah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Skala *likert* berisi pertanyaan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang terhadap pertanyaan itu. Adapun alternative jawaban yang disediakan terdiri dari 5, berupa pertanyaan yang diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3.2

Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Bobot Pertanyaan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data sekunder yang diolah (2022)

d. *Tabulating*

Tabulating adalah mengelompokkan jawaban-jawaban berdasarkan kategori yang sama ke dalam bentuk tabel untuk dapat memudahkan dan memahami pembaca (Siyoto & Sodik, 2015). Tabulasi juga dapat digunakan untuk menciptakan statistik deskriptif variabel-variabel yang diteliti atau yang variabel yang akan di tabulasi silang. Jika pemeriksaan dan pengkodean merupakan langkah-langkah dalam mempersiapkan data yang akan dianalisis, maka pentabelan merupakan langkah mempersiapkan alat untuk mengolah data yang telah diperiksa dan diberi kode-kode.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program SPSS. Adapun analisa data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengukuran data dan teknik pengelolaan data antara lain adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat validitas atau validitas suatu instrumen. Jika suatu instrumen valid maka dinyatakan handal dan layak untuk dilanjutkan ke analisis selanjutnya

(D.D.Sunyoto, 2012). Untuk mengetahui digunakan atau tidaknya suatu butir soal dengan nilai, suatu uji sistem dianggap valid jika memiliki korelasi signifikan dengan skor total. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang bivariat (korelasi *pearson product moment*) analisis ini digunakan yang menggabungkan setiap skor dengan skor total. Koefisien korelasi total item dengan individu bivariat menggunakan rumus pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig, 0,05), maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan dengan total skor (dinyatakan valid).
b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig, 0,05), maka instrumen atau item pertanyaan tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor (tidak valid).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen cukup reliabel untuk digunakan sebagai alat akuisisi data karena instrumen sudah baik (D. D. Sunyoto, 2012). Instrumen yang tidak cenderung (rumit) membuat responden memilih jawaban yang spesifik. Instrumen yang reliabel menghasilkan data yang reliabel atau dapat dipercaya, data diambil dari kenyataan berdasarkan, seberapa sering diambil akan tetap sama.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *one-time measurement*. Dalam penelitian ini pengukuran dilakukan hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* (a) > 0,60 dan sebaliknya (D.D. Sunyoto, 2012).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

(Perdana, 2016) mengartikan Uji normalitas ialah uji untuk mengukur distribusi data sebagai syarat dalam pengujian statistik parametrik. Pengujiannya memakai Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui normalitas data sampel. Jika nilai sig > 0,05 data terdistribusi normal, dan jika < 0,05 data tidak terdistribusi normal, riset ini juga melihat penyebaran data dengan grafik histogram dan pplot.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2013), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji pada apakah model regresi mendeteksi adanya korelasi antara variabel bebas. Cara untuk menguji terjadinya multikolinearitas adalah pada Matriks Korelasi Variabel *Independen*. Jika ada korelasi yang sangat tinggi (biasanya lebih besar dari 0,90) antara variabel *independen* dari matriks korelasi, ini menunjukkan multikolinearitas. Selain itu, nilai *tolerance* and *variance factor* (VIF) juga ditampilkan. Batas toleransi adalah 0,10 atau sesuai dengan nilai VIF 10 (Imam Ghozali, 2013).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians (Perdana, 2016). Dasar analisis:

a. Jika terdapat pola tertentu, dengan penyebaran titik yang teratur, maka diindikasikan adanya heteroskedastisitas.
b. Jika tak ada kejelasan pola serta penyebaran titik di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tak terjadi heteroskedasitas.

3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis regresi linier adalah teknik untuk mengetahui seberapa besar regresi antar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Analisis regresi linier sederhana adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas sebesar terhadap variabel terikat. Akibatnya kontribusi perubahan nilai variabel bebas dinyatakan dalam bentuk koefisien regresi, dimana semakin besar koefisien maka kontribusi perubahan nilai semakin besar. Analisis regresi linier berganda, dimana variabel terikat atau variabel terikat dapat dikaitkan dengan dua atau lebih variabel bebas atau variabel bebas berupa (X1, X2, X3) untuk menggambarkan garis regresi (Sunyoto, 2014).

$$Y = a + bX$$

Y= Subyek variabel terikat yang diproyeksikan

X= Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a= Nilai konstanta harga Y jika X = 0

b= Nilai arah sebagai penentu ramalan yang menunjukkan peningkatan

atau penurunan variabel Y.

3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya dengan melihat nilai signifikansi dari masing-masing koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut pengujiannya:

3.7.4.1 Uji T

Pengujian ini ditempuh untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam hal ini, pengambilan keputusan mengacu pada ketentuan dimana jika $t_{hitung} > t_{kritis}$, H0 ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} < t_{kritis}$, maka H0 diterima. Dasar untuk mengambil keputusannya yakni:

a) Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, variabel bebas tak mempengaruhi variabel terikat.
b) Berdasarkan nilai signifikansi apabila nilai sig. 0,05, maka hasilnya sebaliknya.

3.7.4.2 Uji F

Untuk pengujian uji f digunakan statistik dengan salah satu kriteria keputusan, yaitu jika nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel}, maka hipotesis alternatif variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat diterima (Ghozali, 2013).

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R_2)

Pengujian ini ditempuh untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Dalam hal ini, nilai R2 berada pada rentang nol dan satu. Jika R2 nilainya besar atau mendekati satu, maka model tersebut dikatakan baik, sedangkan jika nilainya kecil atau mendekati angka nol artinya variabel bebas memiliki keterbatasan kemampuan dalam menerangkan variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Unit Pelaksana Teknis Latihan Kerja. *Ekonomi Bisnis*, 13–18.

Agus, H. (2012). Komunikasi pemasaran. *Jakarta: Erlangga*, 100–101. http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller (2012,dan merek yang mereka jual.

Alhalim, R. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualanan pada PT. Danbi International di Kabupaten Garut. *Skripsi*, 4–5. http://repository.unpas.ac.id/5723/5/BAB II.pdf

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. 14–42.

Assauri, S. (2013). Strategic Management Sustenable competitive advantages. *Management Stratejik*, 179.

Ayu, A. (2013). Metode Penelitian. *BAB III Metode Penelitian*, *53*(9), 28–38. http://repository.unika.ac.id/13381/4/12.30.0248 Amanda Ayu Dany BAB III.pdf

Cornellin, E., & Paramita, S. (2019). Komunikasi Pemasaran Brand Lokal Kepada Masyarakat Indonesia (Studi Terhadap Beras Sikoki). *Prologia*, *3*(1), 86. https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6217

D.D, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.

Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Dr.H.Bahrul Kirom,*mengukur kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen, pustaka reka cipta*, Bandung,2015, hlm 3

Fandy Tjiptono. (2016). Kualitas Pembelian Produk. *E- Journal Emba*, *6*(995), 6–25.

Fardhani, R. N. (UIN S. A. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk Umkm Camilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Sedati Gede Skripsi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hapsari, M. T. (2020). Strategi Promosi Hapsari Scarf melalui Instagram. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, *6*(1), 66–88. https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.497

Iii, B. A. B. (2015). *Bab iii metoda penelitian 3.1*. 33–42.

Iii, B. A. B., & Penelitian, A. R. (2015). *V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi, (Yogyakarta:Pustaka baru Press, 2015), hal.24 85*. 82–101.

Irfan, S. (2020). *PENGARUH FAKTOR PRIBADI, PSIKOLOGIS DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta)*. 10–41.

Jayanti, N. D. (2016). Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) Di Legend Premium Coffee Yogyakarta. *Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta Untuk*, 1–97.

Jeremia & Djurwati soepeno (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. Jurnal EMBA Vol. 7, No. 1

Kiswara, A. E. P. (2019). Pengaruh Service Quality , Trust , dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Pengaruh Service Quality…. 831 Jurnal EMBA*, *7*(1), 831–840.

Kotler, & Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Kusnadi, Y. dan M. (2016). Pengaruh Keterimaan Aplikasi Pendaftaran Online Terhadap Jumlah Pendaftar di Sekolah Dasar Negeri Jakarta. *Jurnal Paradigma*, *XVIII*(2), 89–101. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/download/1183/986

Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, *2*(2), 40–46.

MICHELSON, R. (2017). Factory Outlet. *More Money than God*, 34–34. https://doi.org/10.2307/j.ctt130jvbt.19

Moleong. (2007). *Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pt. bank bri unit tamalate galesong utara*.

Ningtyas, M. (2014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, *2005*, 32–41.

Panglipur, B. (2019). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Rina mitra raharja Cabang cirendeu. *Skripsi*, 28. http://eprints.unpam.ac.id/7080/3/BAB II.pdf

Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. In Christianingrum (Ed.), Lab Kom Manajemen Fe Ubb. LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.

Prawirosuntono, Suryadi, *kebijakan kinerja karyawan* , BPFE, Yogyakarta, 2018

Prisgunanto. 2016. *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta. Ghalia Indonesia.

Puspitasari, S., & Widayanto, W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(1), 53–63. https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23769

Riyanto, E., & Triyono, A. (2017). Omunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Sekolah Dasar Islam Terpadu Di Karanganyar. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, *9*(1), 63–77. https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.4183

Robby. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi. Vol. 6, No. 2.

Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar.(2018). KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CAFÉ DEKATSU DI CIHAMPELAS CILILIN 2018

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (Ed.); 1st ed.).Literasi Media Publishing.

Soemanagara.(2016). *Marketing Comunication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

Sugiyono. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak Kendaraan Bermotor Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. *Akuntansi*, 56–85.

Sugiyono. (2017). *Sugiyono 2017, Kepustakaan Metode Penelitian*. *2504*, 1–9.

Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Jakarta: PT.Buku Seru.

Vanchapo, antonius rino. (2020). Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis 2.1. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, *2012*, 2013–2015.

V Wiratna Sujarweni. (2021). *Metodelogi Penelitian*. PUSTAKABARUPRESS.

ZAENUFI, A. (2019). *Strategi Marketing Mix Bisnis Rumah Makan Rawa Indah Dalam Permasalahan Jumlah Konsumen*. 11–34.

CURICULUM VITAE

Nama	: Qorina Amalia
Tempat/Tanggal lahir	: Tanjungpinang, 14 Mei 1996
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Status	: Lajang
Nomor HP	: 081261282806
Email	: qorinaamalia174@gmail.com
Alamat	: Jalan Matador, No. 37 RT. 03/ RW 06
Nama Orang Tua	: Alm. Ujang Afit Kirana Nurhaida
Riwayat Pendidikan	:
1. 2018-2022	: STIE Pembangunan Tanjungpinang
2. 2013-2016	: DIII Kesehatan Lingkungan, Poltekkes Kemenkes Tanjungpinang
3. 2010-2013	: SMA Negeri 3 Tanjungpinang
4. 2007-2010	: SMP Negeri 8 Tanjungpinang
5. 2001-2007	: SD Negeri 010 Tanjungpinang