

**PENGARUH PROMOSI DAN REWARD TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.
KANTOR CABANG
PEMBANTU PALLANGGA MAS GOWA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

NURFITRIANI M

2015211773

**KONSENTRASI EKONOMI BISNIS PERDAGANGAN INTERNASIONAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2018**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI
PENGARUH PROMOSI DAN REWARD
TERHADAPLOYALITAS NASABAH PADA PT BANK
RAKYAT INDONESIA (Persero), Tbk. KCP PALLANGGA
MAS GOWA

diajukan oleh :

NAMA: NURFITRIANI M
NIM : 2015211773

telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi
STIE Nobel Indonesia pada tanggal 10 Mei 2019 dan dinyatakan
diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik
Sarjana Manajajemen - SM

Makassar, 10 MEI 2019

Tim Penguji

Ketua : Dr. Maryadi, S.E., M.M 1.

Sekretaris : Dr. Syamsul Alam, S.E., M.Si 2.

Anggota : Abd. Khalik, S.E., M.Si 3.

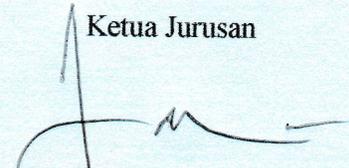


Mengesahkan

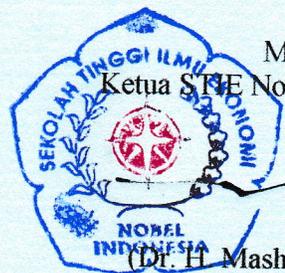
Wakil Ketua I
Bidang Akademik


(Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si)

Ketua Jurusan


(Yuswari Nur, S.E., M.Si)

Mengetahui
Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar




(Dr. H. Mashur Razak, S.E., MM)

SURAT PERNYATAAN

Nama : NURFITRIANI M
NIM : 2015211773
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Ekonomi bisnis dan perdagangan Internasional
Judul : Pengaruh promosi dan reward terhadap loyalitas nasabah pada pt bank rakyat indonesia(persero) tbk. Kantor cabang pembantu pallangga mas gowa

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar – benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, tanpa adanya dan tekanan dari pihak manapunserta bersedia mendapat sanksi jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 19 Mei 2019

Yang Menyatakan



NURFITRIANI M
NIM. 2015211773

ABSTRAK

Nurfitriani. 2019. Pengaruh Promosi dan Reward Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Palangga Mas Gowa, dibimbing oleh Maryadi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan reward terhadap loyalitas nasabah dan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Pallangga Mas Gowa .

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 20 for Windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hipotesis pertama di terima; variabel reward secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hipotesis kedua diterima.

Kata kunci: promosi dan reward

ABSTRACT

Nurfitriani. 2019. *The Effect of Promotion and Reward Toward Customer Loyalty at PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Sub-Branch Office, Palangga Mas Gowa, supervised by Maryadi.*

This study aims to determine the effect of promotions and rewards toward customer loyalty and to determine the most affection variables toward customer loyalty at PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Sub-branch Office Pallangga Mas Gowa.

Data analysis in this study used multiple linear regression analysis by using SPSS 20 for Windows.

The results of this study indicate that the promotion variables partially and simultaneously affected customer loyalty, the first hypothesis is accepted; reward variables partially and simultaneously affect customer loyalty, the second hypothesis is accepted.

Keywords: *promotion and reward*

MOTTO

KEŞUKSEŞAN TIDAK AKAN BERTAHAN JIKA DICAPAI
DENGAN JALAN PINTAS

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur tiada henti, skripsi ini ku

persembahkan

untuk:

Kedua orang tua ku tercinta:

Bapak Muh Muhtar Massa, dan

Ibu Nurlina Dg Tanning

Saudara-saudariku:

Fajar muhtar

Armawati Amd.keb

Nurfadilah M

Muh Nazril Ilham

Sahabat dan teman-temanku

Hastati, Cindasari, Nurul Izza, Titin Sofyan, Sri Wahyuni, Nurkhalis K, Sri Yana

Rahayu, Muh Darwin, Muh Ilham, Abd. Razak, Iswandi, Nurwahidah, Rostina

dan Wahyudi Azis.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur kehadirat Allah Swt, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat meranpung proposal/skripsi denga judul: “**Pengaruh Promosi dan Reward Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Pallangga Mas Gowa**”. Ini untuk memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menemui banyak kendala. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE., M.M. selaku Ketua STIE Nobel Indonesia yang telah memberikan persetujuan untuk mengadakan penelitian.
2. Bapak Dr. Ahmad Firman., S.E.,M.Si selaku wakil ketua bidang satu bidang akademik yang telah memberikan arahan dan masukan bagi penulis.
3. Bapak Yuswari Nur, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah membantu mempercepat legitimasi penelitian ini.
4. Ibu Fitriani latief, S.P., M.M selaku Ketua P3M yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
5. Bapak Dr. Maryadi, SE., M.M selaku Pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan bagi penulis.

6. Bapak Dr. Syamsul Alam, SE., M.Si selaku penguji 1 (satu) yang telah banyak memberikan saran kepada penulis.
7. Bapak Abd. Khalik, SE., M.Si selaku penguji 2 (dua) yang telah banyak memberikan saran kepada penulis.
8. Bapak/Ibu Dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu pelajaran yang sangat berharga.
9. Terima kasih juga kepada para nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Pallangga Mas.
10. Untuk keluarga penulis yang telah banyak memberikan banyak bantuan moril dan materil.
11. Untuk teman Titin Sofyan, Nurul Izza, Hastati dan Cinda yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Untuk sahabat Sri wahyuni dan Ismawati azis yang selalu menyemangati saya.
13. Rekan-rekan mahasiswa STIE Nobel Indonesia angkatan 2015 dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya yang selalu mendukung dan memberikan pengetahuannya kepada saya.

Keberadaan skripsi ini merupakan simbol keberhasilan tersendiri bagi penulis. Akhirnya tiada lain yang dapat penulis lakukan selain memohon maaf atas segala kekhilafan dan keterbatasan yang ada, sekaligus menyerahkan kepada Allah SWT semoga segala sumbangsih yang begitu tulus dari semua pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda.

Makassar, Maret 2019

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu bidang perekonomian yang bergerak dengan cepat dalam menanggapi suatu perubahan atau suatu sentimen adalah sektor jasa keuangan (perbankan). Perbankan merupakan bisnis kepercayaan. Bank harus mampu memberikan rasa aman pada nasabahnya menyangkut dana yang disimpan atau dikelola oleh bank tersebut. Dalam hal penghimpunan dana masyarakat yang merupakan salah satu sumber dana bank terbesar yang dalam hal ini adalah tabungan, deposito dan giro. Bank merupakan mitra masyarakat dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan masyarakat.

Pertumbuhan bisnis perbankan yang semakin dinamis telah membuat persaingan antar bank, baik bank pemerintah maupun bank swasta, tidak dapat dihindari. Tingkat persaingan di dunia perbankan Indonesia tidak bisa dilepaskan dari begitu banyaknya bank-bank di Indonesia baik itu bank nasional maupun bank asing. Persaingan dilakukan untuk meraih sebanyak-banyaknya nasabah untuk menabung di bank yang dimaksud. Berbagai macam strategi pun dilakukan untuk meraih para nasabah. Melakukan promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pemilik bank untuk meraih sebanyak-banyaknya nasabah. Promosi dapat dilakukan dengan memasang iklan (*advertising*) di media massa, publisitas dan melakukan promosi penjualan.

Perkembangan jumlah nasabah untuk setiap bank merupakan hal yang penting untuk di perhatikan mengingat nasabah adalah aset paling penting yang harus dimiliki oleh suatu jasa perbankan. Berikut adalah jumlah perkembangan nasabah dari setiap jasa perbankan:

TABEL 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Bank BRI KCP Pallangga Mas Gowa

Produk	Tahun		
	2016	2017	2018
Tabungan	1.039	2.787	1.193
Deposit	141	72	68
Giro	33	36	15
Jumlah	1.213	2.895	1.271

(Sumber: Bank BRI KCP Pallangga Mas Gowa)

Tabel 1.1 menunjukkan penurunan jumlah nasabah tabungan pada Bank BRI KCP Pallangga Mas Gowa sebesar 1.594 nasabah dari tahun 2017 ke tahun 2018, begitu pula jumlah deposit sebesar 4 nasabah di tahun 2018. Hal ini karena deposit adalah tabungan berjangka dan saldo minimum adalah 10 juta. Sedangkan tabungan terbagi atas tabungan simpedes, britama dan britama bisnis, dimana simpedes dan britama adalah produk lama dan memang masyarakat lebih banyak tahu tentang tabungan simpedes dan britama, untuk britama bisnis adalah produk yang baru dan sudah mulai di kenal oleh masyarakat dan nasabah yang ingin limit transaksinya lebih besar maka berpindah dari britama atau simpedes ke britama bisnis. Untuk giro adalah tabungan pengusaha atau non perorangan dan masih jarang digunakan jadi nasabahnya menurun. Karena masih ada produk bank BRI yang belum di

kenal oleh masyarakat luas maka bank perlu melakukan promosi agar dapat bersaing dengan bank lain.

Memperhatikan gencarnya persaingan dalam bidang promosi antar bank, maka tuntutan manfaat produk jasa menjadi keharusan yang harus diperkenalkan kepada nasabah. Pentingnya manfaat produk jasa menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan Bank dalam meningkatkan penjualan produk jasanya dan mempertahankan produk jasanya. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Promosi dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau intensif sebuah produk yang ditujukan kepada nasabah. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Makin sering bank memperkenalkan kepada nasabah tentang produk jasa bank beserta manfaatnya dan menjamin produk jasanya ke nasabah sehingga nasabah termotivasi untuk memiliki produk jasa tersebut dan mempertahankannya. Tujuan dari sebuah promosi adalah loyalitas dari nasabah itu sendiri.

Atas dasar ini, pihak bank menyadari bahwa untuk mempertahankan kesetiaan nasabah, maka promosi menjadi penting di dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Promosi menjadi sebuah hal yang diutamakan di dalam melakukan pengenalan manfaat suatu produk jasa untuk memiliki produk jasa dan mempertahankan produk jasa tersebut. Ada lima strategi promosi/pemasaran bank BRI, yaitu menonjolkan kualitas kerja, mengutamakan kepuasan nasabah, meningkatkan penawaran, peningkatan

produk dan strategi yang sering kita lihat dan banyak dilakukan adalah promosi dalam bentuk pemberian hadiah atau undian kepada para nasabah dan calon nasabah.

Menurut Djamarah (2008) hadiah (reward) adalah memberikan sesuatu kepada orang lain sebagai penghargaan atau kenang-kenangan (cendramata). Hadiah merupakan strategi perusahaan untuk memelihara hubungan antara pihak produsen dengan konsumen agar para konsumen tidak berlari ke produk lain. Kadang hadiah diberikan jika produsen melihat para konsumen sudah merasa jenuh dengan produk kita dan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Pemberian hadiah merupakan usaha Bank BRI untuk memberikan citra bahwa perusahaan tersebut memperhatikan nasabahnya sehingga tercipta suatu kondisi yang ideal antara nasabah dan perusahaan dalam melakukan kerjasamanya dalam jangka waktu yang lama. Hal ini bertujuan untuk membentuk hubungan timbal balik yang positif antara perusahaan dan nasabah serta sebagai sarana promosi perusahaan kepada nasabah tersebut serta calon nasabah lainnya.

TABEL 1.2

Penyerahan Hadiah Bank Bri Pallangga Mas Gowa

Bulan	Jml. Penerima	Hadiah TV PHILIPS			
		Pemenang 1	Pemenang 2	Pemenang 3	Pemenang 4
Sept 2017 – feb 2018	4	43 inch PFA 4350	39 inch PHA 4	32 inch PFA 3052	LED 24 inch PHA 4100
Maret – agust 2018	4	43 inch PFA 30025	40 inch PFA 41605	32 inch PHC 40025	24 inch PHA 4100

(sumber: Bank BRI KCP Pallangga Mas Gowa)

Penyerahan hadiah di lakukan 6 (enam) bulan sekali, dimana akun yang mencapai minimum diakumulasikan sehingga diperoleh jumlah penerima hadiah berikut dengan hadiah yang akan diterimanya. Dalam setiap undian hadiah Bank BRI hanya menyediakan hadiah TV.

Menurut Tjiptono (2011) Loyalitas nasabah merupakan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia atau merk termurah dan sebagainya).

Berdasarkan teorinya, loyalitas terbentuk dari kepuasan yang menjelaskan bahwa nasabah akan loyal terhadap perbankan setelah produk atau jasa yang telah digunakan, hasilnya dapat dibandingkan dengan harapan (ekspektasi) nasabah, jika hasilnya sesuai dengan harapan nasabah berarti telah terjadi konfirmasi, sedangkan diskonfirmasi terjadi ketika ada perbedaan antara harapan dan hasil.

Loyalitas merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku dimasa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti, komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan untuk mencirikan hal-hal yang positif tentang perusahaan, dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya). Loyalitas nasabah berawal dari pelayanan perusahaan yang memuaskan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan.

Ada fenomena yang menarik sejak bank-bank menawarkan hadiah-hadiah yang bermacam-macam baik itu hadiah langsung jika calon nasabah membuka rekening di bank tersebut atau hadiah yang menggunakan pengundian yang undiannya disaksikan oleh instansi terkait, banyak calon nasabah mengganti rekeningnya ke rekening bank lain yang memberikan hadiah yang paling menarik. Atau menabung sebanyak-banyaknya agar kesempatan menangnya lebih besar. Atau nasabah yang sudah menabung di bank tersebut enggan berpaling ke bank lain karena mengharapkan mendapatkan hadiah dan selalu memberikan hadiah yang menarik. Mengapa Bank mengeluarkan begitu banyak dananya untuk promosi penjualan dan pemberian hadiah kepada nasabahnya. Dan penulis juga melihat mengapa nasabah bank begitu banyak Apakah promosi dan pemberian hadiah merupakan penyebab kelompok nasabah loyal terhadap banknya tempat mereka menabung?. Hal tersebut diataslah yang mendorong penulis untuk meneliti tentang keterkaitan antara promosi, pemberian hadiah dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mengambil judul **“PENGARUH PROMOSI DAN REWARD TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADAPT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. KANTOR CABANG PEMBANTU PALLANGGA MAS.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, masalah pokok yang dapat di kemukakan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi dan reward berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI KCP Pallangga Mas Gowa?
2. Apakah promosi dan reward berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI KCP Pallangga Mas Gowa?
3. Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan reward secara parsial dalam mewujudkan loyalitas nasabah pada Bank BRI KCP Pallangga Mas Gowa.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan reward (pemberian hadiah) secara simultan dalam mewujudkan loyalitas nasabah pada Bank BRI KCP Pallangga Mas Gowa.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI KCP Pallangga Mas Gowa.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Menjadi data bagi manajemen untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan promosi dan reward (pemberian hadiah) pada Bank BRI KCP Pallangga Mas Gowa.

2. Sebagai persyaratan Akademik dalam menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen STIE NOBEL INDONESIA.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti yang akan datang khususnya yang mendalami masalah manajemen mengenai kekuatan promosi dan reward (pemberian hadiah) didalam membentuk loyalitas nasabah

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bank

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya *bangku*. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bangkir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi Bank.

Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka sehari-hari. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran, atau penagihan (Kasmir, 2008:7).

Pengertian Bank menurut Ajuha, (Malayu Hasibuan, 2015) Bank menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya lebih produktif untuk keuntungan masyarakat. Bank juga berarti saluran untuk menginvestasikan tabungan secara aman dengan tingkat bunga yang menarik.

Menurut Dendawijaya (2008) Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai perusahaan.

Menurut Martono (2013), menjelaskan bahwa Bank adalah sebuah lembaga yang menerima berbagai simpanan dari masyarakat, memberikan kredit, baik bersumber dari dana masyarakat maupun berdasarkan atas kemampuannya untuk menciptakan tenaga baru serta memberikan jasa-jasa lintas pembayaran dan peredaran uang.

Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah:

- a. Menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang biasanya adalah untuk keamanan uangnya.
- b. Menyalurkan dana (*lending*) ke masyarakat, dalam hal ini bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat. Dengan kata lain, Bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya.

2.2 Jenis-jenis Bank

Menurut Kasmir (2008) Dalam praktiknya di Indonesia bank dibagi dalam beberapa jenis. Adapun jenis perbankan jika di tinjau dari beberapa jenis antara lain:

1. Dilihat dari segi fungsinya.

Jenis bank di kelompokkan menjadi 3 jenis, yaitu:

a. Bank sentral

Bank sentral merupakan bank pusat. Bank ini mengatur berbagai kegiatan yang berkaitan dengan dunia perbankan dan dunia keuangan di suatu negara. Karena itu, di setiap negara hanya ada 1 bank sentral yang dibantu oleh cabang-cabangnya. Di Indonesia, fungsi bank sentral dipegang oleh Bank Indonesia (BI). Fungsi Bank Indonesia di samping sebagai bank sentral adalah sebagai bank sirkulasi, *bank to bank*, dan *lender of the last resort*.

Fungsi bank Indonesia sebagai bank sirkulasi adalah mengatur peredaran keuangan suatu negara. Sedangkan, fungsi sebagai *bank to bank* adalah mengatur perbankan di suatu negara. Kemudian, fungsi sebagai *lender of the last resort* adalah sebagai tempat peminjaman yang terakhir. Bank Indonesia sebagai bank sentral memiliki tujuan utama, yaitu mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Kestabilan nilai rupiah ini mengandung dua aspek, yaitu kestabilan nilai mata uang terhadap barang dan jasa, serta kestabilan terhadap mata uang negara lain.

Untuk mencapai tujuan tersebut BI didukung oleh tiga pilar yang merupakan tiga bidang tugasnya. Ketiga bidang tugas ini adalah menetapkan kebijakan moneter, mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran, serta mengatur dan mengawasi perbankan di Indonesia.

b. Bank umum

Pengertian bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat sesuai dengan Undang-undang No. 10 Tahun 1998 adalah sebagai berikut:

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah Indonesia dan bahkan keluar negeri (cabang). Bank umum sering disebut bank komersil.

Tugas Bank Umum:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan.
2. Menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman.
3. Menerbitkan uang melalui pembayaran kredit dan investasi.
4. Menawarkan jasa-jasa keuangan seperti kartu kredit, cek perjalanan, ATM, transfer uang antar bank, dan lain sebagainya.
5. Menyediakan fasilitas untuk perdagangan antar negara/internasional.
6. Melayani penyimpanan barang berharga.

c. Bank perkreditan rakyat

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya, jasa-jasa perbankan yang ditawarkan BPR jauh lebih sempit jika

dibandingkan dengan kegiatan atau jasa bank umum karena BPR dilarang menerima simpanan giro, kegiatan valas, dan perasuransian.

Tugas Bank Perkreditan Rakyat:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Memberikan kredit.
3. Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan Prinsip Syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
4. Menetapkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, dan atau tabungan pada bank lain.

2. Dilihat dari segi kepemilikannya

Bank juga bisa dilihat dari segi kepemilikan. Maksudnya adalah siapa-siapa saja yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akta pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki bank yang bersangkutan. Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan adalah:

- a. Bank milik pemerintah merupakan bank yang akta pendirian maupun modal bank ini sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula. Contoh bank-bank milik pemerintah Indonesia dewasa ini antara lain:

- Bank Negara Indonesia 46 (BNI)
 - Bank Rakyat Indonesia (BRI)
 - Bank Tabungan Negara (BTN)
 - Bank Mandiri
- b. Bank Milik swasta Nasional merupakan bank yang seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh swasta nasional. Contoh bank milik swasta nasional antara lain:
- Bank Mega
 - Bank muamalat
 - Bank Niaga
 - Bank Danamo
 - Bank lippo
 - Bank swasta lainnya.
- c. Bank Milik Koperasi merupakan bank yang kepemilikan saham-sahamnya dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Contoh bank jenis ini adalah Bank umum koperasi Indonesia (Bukopin).
- d. Bank Milik Asing merupakan bank yang kepemilikannya 100% oleh bank asing (luar negeri) di Indonesia. Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, bank milik swasta asing atau pemerintah asing. Contoh bank asing antara lain:
- City Bank
 - Bank of Tokyo
 - Bank of America

- Dan bank asing lainnya.

e. Bank Milik campuran merupakan bank yang sahamnya dimiliki oleh dua pihak, yaitu dalam negeri dan luar negeri. Artinya, kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Komposisi kepemilikan saham secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia. Contoh bank campuran antara lain:

- Sumitomo Bank Niaga
- Mitsubishi Buana Bank
- Sanwa Indonesia Bank
- Ing Bank
- Bank Fenconesia
- Dan bank campuran lainnya.

3. Dilihat dari Segi Status.

Kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanannya. Untuk memperoleh status tertentu diperlukan penilaian-penilaian dengan kriteria tertentu pula. Jenis bank dari segi status antara lain:

- a. Bank Devisa merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan.
- b. Bank Nondevisa merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa sehingga tidak dapat

melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa. Jadi, bank nondevisa merupakan kebalikan daripada bank devisa, di mana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas negara (dalam negeri).

4. Dilihat dari segi Cara Menentukan Harga, baik harga jual maupun harga beli terbagi dalam dua kelompok, yaitu:

1. Bank yang berdasarkan Prinsip Konvensional (Barat). Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode, yaitu:

a. Menetapkan bunga sebagai harga produk simpanan seperti giro, tabunga, ataupun deposito. Demikian pula harga untuk produk pinjaman (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu.

b. Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan konvensional (Barat) menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau presentase tertentu.

2. Bank yang Berdasarkan Prinsip Syariah (Islam). Bank ini belum lama berkembang di Indonesia, namun sudah menunjukkan tanda-tanda yang menggembirakan sejak hadirnya bank syariah, saat ini jumlahnya sekitar empat ratus lebih kantor. Keluarnya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengharamkan bunga bank konvensional tahun 2003 lalu memperkuat kedudukan bank syariah.

Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut:

- a. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*).
- b. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*).
- c. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabah*).
- d. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*).
- e. Dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

2.3 Pengertian Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau nasabah tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau nasabah.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Menurut Lupiyoadi (2013), promosi ialah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Rangkuti (2009), promosi ialah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi ialah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut..

Menurut Hermawan (2013), promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan lainnya yaitu produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan saran yang paling ampuh dalam menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan umumnya adalah untuk mencari laba. Menurut Rangkuti (2010), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk tersebut.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembelian, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

d. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.4 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), bauran promosi terdiri dari 5 alat-alat promosi, yaitu:

- a. Periklanan (Advertising) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio. Iklan adalah sarana promosi

yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasikan yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabahnya.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- Identifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli
- Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan
- Anggaran iklan yang ditetapkan
- Merancang pesan yang akan disampaikan
- Memilih media yang akan digunakan
- Mengukur dampak dari iklan.

b. Promosi penjualan (Sales Promotion) merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- Pemberian intensif setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- Pemberian cendra mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- Dan promosi penjualan lainnya.

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk hadiah.
- Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau intensif.

- Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

c. Publisitas (publicity) merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah, kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- Ikut pameran.
- Ikut kegiatan amal.
- Ikut bakti sosial.
- Sponsorship

d. Penjualan pribadi (Personal Selling) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan

door to door. Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
 - Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
 - Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
 - Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
 - Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
 - Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memerhatikan, dan menanggapi bank.
- e. Direct Marketing (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup:
- Catalog
 - Telephone marketing

- Kiosks
- Internet
- Mobile merketig, dll.

2.5 Pengertian Reward (Pemberian Hadiah)

Hadiah merupakan salah satu alat dari promosi penjualan hadiah kadang diperlukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Pemberian hadiah/penghargaan kepada konsumen atau langganan lama dapat mendorong mempopulerkan merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hadiah mungkin paling dinanti-nanti oleh para konsumen atau nasabah.

Menurut Kotler (2012) “hadiah loyalitas nasabah yaitu hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan loyalitas seseorang atau sekelompok pemasok”. Jadi hadiah merupakan strategi perusahaan untuk memelihara hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen agar para konsumen tidak berpindah ke produk lain. Kadang hadiah diberikan jika produsen melihat para konsumen sudah merasa jenuh dengan produk kita dan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Hadiah dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Biasanya banyak dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

Menurut Mauss (2016) pemberian hadiah terkandung tiga kewajiban pertama, memberi hadiah sebagai langkah pertama menjalin hubungan sosial. Kedua, menerima hadiah bermakna sebagai penerimaan ikatan sosial. ketiga, pemberian hadiah dapat dijadikan sarana yang dalam memprovokasi khalayak umum dalam meningkatkan produktivitas, namun dalam saat yang

bersamaan suatu hadiah dapat menimbulkan makna yang tak terwujud dari pemberian hadiah tersebut. Dapat disimpulkan bahwa teori Mauss dalam hal pemberian hadiah bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan antara seorang individu dan kelompok untuk membentuk rasa saling ketergantungan berdasarkan dengan reputasi.

Pemberian memberikan beberapa peranan yang mampu menunjang kinerja atau pencapaian suatu perusahaan. Hal tersebut dilakukan karena perusahaan memiliki tujuan tertentu dalam pemberian hadiah yang dilakukannya terhadap para nasabahnya. Perusahaan mengkombinasikan bauran pemasaran dan komunikasi pemasaran dalam memberdayakan unsur-unsur organisasi yang ada di dalam perusahaan untuk menghasilkan formula yang dapat diterapkan dalam pemberian hadiah nantinya.

Menurut Kotler (2012), ada beberapa tujuan diberikannya hadiah yaitu:

a. Menarik para pembeli baru.

Pemberian hadiah diberikan untuk menjaring calon nasabah atau konsumen dalam menggunakan jasa atau produk perusahaan. Dimana hadiah diposisikan sebagai tambahan jasa atau layanan yang akan diterima oleh nasabah atau konsumen baru apabila menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

b. Meningkatkan daya pembelian ulang konsumen lama.

Pemberian hadiah digunakan untuk menstimulasi tingkat penggunaan atau konsumsi barang atau jasa perusahaan oleh konsumen. Karena apabila

nasabah atau konsumen sering menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut maka peluang untuk menerima hadiah akan semakin besar.

c. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain.

Pemberian hadiah bisa digunakan sebagai ciri khas atau kelebihan perusahaan dalam mempertahankan nasabah atau konsumennya untuk menghindari beralihnya ke produk atau jasa serupa perusahaan lain.

d. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.

Pemberian hadiah dapat mempopulerkan merek dan loyalitas karena menjadi suatu ciri khas tersendiri perusahaan tersebut dan merupakan bentuk apresiasi bagi nasabah atau konsumen yang setia.

e. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

Pemberian hadiah digunakan sarana promosi untuk memicu reaksi calon nasabah atau konsumen terhadap penawaran suatu produk atau jasa.

Hadiah merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa kepada nasabah atau konsumen. Oleh karena itu penggunaan hadiah salah satunya adalah untuk meningkatkan loyalitas penerima hadiah kepada perusahaan. Karena hadiah merupakan salah satu alat promosi penjualan pihak perusahaan atau produsen akan terus berupaya agar para konsumen tetap mengonsumsi produk atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan.

2.6 Jenis-jenis Reward

Hampir semua benda bisa diberikan sebagai hadiah seperti seperti buku, CD, DVD, tanaman, bunga, benda seni, perhiasan, produk makanan, hewan, *token-gifts*, kupon atau uang. Hadiah yang diberikan untuk klien tingkat atas biasanya berupa pernak–pernik tradisional.

Perusahaan bisa memberikan hadiah dan insentif berupa produk atau barang dengan banyak jumlah pilihan. Menurut Dahl (2014) pemilihan benda atau produk bisa dikategorikan kedalam tiga (3) kategori yang berdasarkan dengan nilai suatu barang atau produk dan maksud atau tujuan hadiah tersebut:

- Hadiah cuma – cuma (*give-aways*). Kategori barang ini biasanya memiliki karakteristik bahwa barang tersebut memiliki nilai yang rendah, jumlah yang banyak dan barang kurang memiliki makna personal atau pribadi. Barang atau produk dalam kategori ini biasanya digunakan untuk mempromosikan nama perusahaan.
- Hadiah standar (*standard gifts*). Produk atau barang dalam kategori ini merupakan hadiah yang cocok untuk segala kebutuhan atau situasi dan harganya terjangkau, produk atau barang dipersepsikan lebih bernilai kategori sebelumnya dan lebih memiliki makna personal.
- Hadiah mewah (*luxury gifts*). Produk atau barang dalam kategori ini memiliki nilai yang tinggi, jumlah barang yang terbatas sehingga lebih memiliki makna tersendiri dan membawa prestise tersendiri yang sering kali berdasarkan pada merk barang ternama.

Pengelompokkan hadiah menjadi enam yakni sebagai berikut:

- *Convenience gifts*. Adalah hadiah yang bertujuan menimbulkan perasaan nyaman bagi si penerima hadiah seperti liburan gratis, atau perayaan ulang tahun yang diadakan di hotel.
- *Catalog gifts*. Adalah hadiah yang memungkinkan nasabah menerima hadiah yang ada didalam daftar katalog berdasarkan poin yang telah didapatnya.
- *Ticket or special events*. Adalah hadiah berupa pemberian tiket acara seperti tiket bioskop atau konser yang bisa digunakan oleh si penerima hadiah.
- *Money*. Adalah pemberian hadiah berupa uang dengan nominal tertentu, pemberian hadiah berupa uang memungkinkan penerimanya menggunakan uang tersebut sesuai dengan keinginannya.
- *Food and beverages*. Adalah hadiah berupa makanan atau minuman yang diberikan kepada nasabah, hadiah berupa makanan atau minuman merupakan hadiah yang paling sering diberikan. Contohnya adalah ajakan makan kesuatu restoran atau pemberian parcel pada saat hari raya.
- *Gift cards or gift certificates*. Adalah pemberian hadiah berupa kartu kupon hadiah atau pula sertifikat. Contoh hadiah ini adalah kartu diskon seperti *Sodexo*.

2.7 Loyalitas Nasabah

Salah satu dari faktor strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah perilaku nasabah. Perilaku nasabah perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk suatu perusahaan dan penentuan strategi promosi yang digunakan.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi banyak dari perusahaan yang tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen di bentuk melalui beberapa tahapan, di mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan *advocste customer* (fokus pada pelanggan) yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas, perlu diketahui definisi dari loyalitas dibawah ini.

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk berlangganan suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Menurut Subagyo (2010) berpendapat bahwa loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari tetapi menjadi sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Ali Hasan (2008) mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut:

- Sebagai konsep genetik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya bila loyal merek

mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang.

- Pembelian ulang merupakan hasil dominan perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, secara terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk nasabah membeli kembali merek yang sama.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Griffin (2010) 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.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang secara teratur dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang dihasilkan dari rasa puas akan kualitas suatu produk atau jasa tertentu.

Menurut Griffin (2010) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- *Repeat Purchase*, Melakukan pembelian berulang akan barang atau jasa secara teratur. Merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak 2 kali atau lebih.

- *Reward*, Melakukan pembelian antar lini produk atau jasa, yaitu membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing.
- *Recommendation*, Merekomendasikan produk atau jasa atau perusahaan kepada orang yang mereka kenal.
- Mendorong Orang Lain Melakukan Pembelian, Melakukan pembelian secara teratur akan barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.
- *Refuse*, Menunjukkan kekebalan akan tarikan dari pesaing, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa nyaman dengan pelayanan bank tersebut dan nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk bank tersebut. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi di mana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.

Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana nasabah yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan.

Ikatan emosional inilah yang membuat nasabah menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap nasabah dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

2.8 Jenis-jenis Loyalitas

Terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda dan muncul apabila berkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi seperti dibawah ini:

- Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal mereka hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

- Loyalitas Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyalty). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan dengan alasan “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada kemampuan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

- Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas nasabah tersembunyi (latent loyalty). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi itu karena pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang

berkontribusi pada loyalitas tersembunyi perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

- Loyalitas Premium

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

2.9 Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah

1. Faktor –faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk:

- Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan gap antara harapan dengan kenyataan yang mereka terima dan rasakan.

- Kualitas pelanggan

- Kualitas pelanggan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelangga.

Ciri-ciri pelanggan yang memiliki rasa loyal adalah sebagai berikut:

- a. Melaksanakan pembelian ulang secara teratur.
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan.
- c. Memberikan referensi pada orang lain.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah berpengaruh oleh bujukan pesaing.

2. Pengukur loyalitas nasabah

Wijayanti (2010) menyebutkan beberapa indikator loyalitas, yaitu:

- a. Loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Kepuasan merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkannya dengan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka.
- b. Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.10 Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah

Suatu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen secara kontinu dan promosi merupakan salah satu faktor yang berperan besar di dalamnya.

Menurut Buchari (2013) menyatakan bahwa tujuan utama promosi memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Dari Kuncoro (2010) menyatakan bahwa tujuan promosi terbagi menjadi tiga, yaitu memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru, mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan, dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Sebelum mencetak suatu produk perlu dianalisis apakah produk yang akan dibuat memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan pasar yang sesuai untuk di fokuskan lebih mendalam. Dan apakah perusahaan telah melakukan strategi promosi yang cukup untuk mengantisipasi hal-hal negatif yang akan terjadi serta mempengaruhi kondisi perusahaan menjadi lebih tidak menguntungkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran dan strategi pemasar. Promosi merupakan suatu bagian yang penting, bukan hanya bagi bank akan tetapi juga bagi perusahaan jenis lainnya untuk mendorong orang bertindak atau membeli produk tersebut.

b. Pengaruh Reward Terhadap Loyalitas Nasabah

Hadiah merupakan salah satu alat dari promosi penjualan. Strategi pemberian hadiah sering dilakukan oleh banyak perusahaan ini dilakukan agar konsumen loyal. Karena essensi loyal itu sendiri adalah melakukan pembelian ulang tidak hanya satu kali melakukan pembelian ulang tetapi berkali-kali melakukan pembelian ulang tanpa berpindah kepada produk lain.

2.11 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Variabel dan Indikator Yang di Gunakan	Hasil Penelitian
1	Andre Jonathan daud (2013) Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kristo Aditama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi (x1) 2. Harga (x2) 3. Loyalitas Pelanggan (y) <p>Indikator promosi yang di gunakan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal selling 2. Sales promotion <p>Indikator harga yang di gunakan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat <p>Indikator loyalitas yang di gunakan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Repeat purchase 2. Reward 3. Recommendation 4. Refuse <p>Penelitian menggunakan metode “Analisis deskriptif dan Analisis regresi linear berganda”.</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa tanggapan pelanggan terhadap promosi, harga serta loyalitas pelanggan PT. Kristo Aditama secara keseluruhan berada dalam kondisi baik. Untuk variabel promosi, personal selling merupakan faktor yang paling dirasakan dalam benak pelanggan. Untuk variabel harga, kesesuaian harga dengan manfaat merupakan faktor yang paling dirasakan dalam benak pelanggan. Sedangkan untuk variabel loyalitas pelanggan diwujudkan dengan melakukan pembelian secara rutin dan juga merekomendasikan produk kepada pelanggan yang lain.</p>
2	Hikmawati. DKK (2016) Loyalitas Nasabah Tabungan : Peran Nilai dan Kualitas Hubungan	<p>Variabel yang di gunakan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peran Nilai 2. Kualitas Hubungan 3. Loyalitas Nasabah <p>Indikator peran nilai, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsi transaksi 2. Hadiah <p>Indikator kualitas hubungan, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 	<p>Studi ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan Kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah. 58 Nasabah PT Bank Mandiri (Persero), Tbk Area Makassar Kartini digunakan sebagai sampel. Hasil penelitian memberikan</p>

		<p>2. Komitmen</p> <p>Indikator loyalitas, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan nasabah 2. Kualitas jasa 3. Citra <p>Peneliti menggunakan metode pengumpulan data "Angket (kuesioner).</p>	<p>bukti bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang diakibatkan karena penggunaan transaksi perbankan memberikan rasa aman kepada nasabah dan bank ini selalu bersikap cepat dalam menanggapi keluhan nasabah. Kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan karena nasabah merasa nyaman dan aman dengan dana yang diinvestasikan nasabah pada bank ini dan pihak perbankan memiliki responsif yang tinggi dalam menanggapi keluhan nasabah.</p>
3	<p>Melka Dodai Koyong, DKK. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Bank Mandiri Cabang Dotulolong Lasut Manado.</p>	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi (x1) 2. Loyalitas nasabah (y) <p>Indikator promosi, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan, 2. Publisitas, 3. Penjualan Personal, 4. Promosi Penjualan, 5. Pemasaran Langsung. <p>Indikator loyalitas, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas menggunakan jenis produk jasa 2. Loyalitas tentang manfaat produk jasa 3. Loyalitas tentang merek bank mandiri 4. Loyalitas tentang penjual produk jasa 	<p>PT. Bank Mandiri Cabang Dotulolong lasut Kantor Manado menyadari hal itu untuk merangsang loyalitas pelanggan, maka penjualan menjadi penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Tujuan dari penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara pelanggan promosi loyalitas dengan PT. Kantor Cabang Bank Mandiri Dotulolong Lasut Manado. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan</p>

		<p>5. Loyalitas tentang jumlah produkjasa</p> <p>6. Loyalitas tentang waktupemakaian produk jasa</p> <p>Metode yang digunakan, yaitu metode analisis regresi linear sederhana.</p>	<p>sumber data adalah pelanggan PT. Kantor Cabang Bank Mandiri Dotulolong Lasut Manado.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara promosi dan pelanggan loyalitas pada PT. Kantor Cabang Bank Mandiri Dotulolong Lasut Manado, tempat para hubungan terdeteksi pada $r = 0,73$. Perhitungan KP mendeteksi bahwa faktor-faktor yang menentukan penjualan 52,8% Perubahan dalam loyalitas pelanggan sementara 42,8% Perubahan dalam loyalitas pelanggan menentukan faktor lain.</p> <p>Disarankan agar PT Bank Mandiri Kantor Cabang Manado tetap melakukan promosi ke terus merangsang pelanggan sehingga dapat meningkatkan Klien Loyalitas mereka. Ini juga akan tidak hanya mempengaruhi jangka pendek tetapi juga untuk jangka panjang.</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.12 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan sehingga dibuatkan alu-alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu pemikiran yang membuahkan kesimpulan berupa hipotesis.

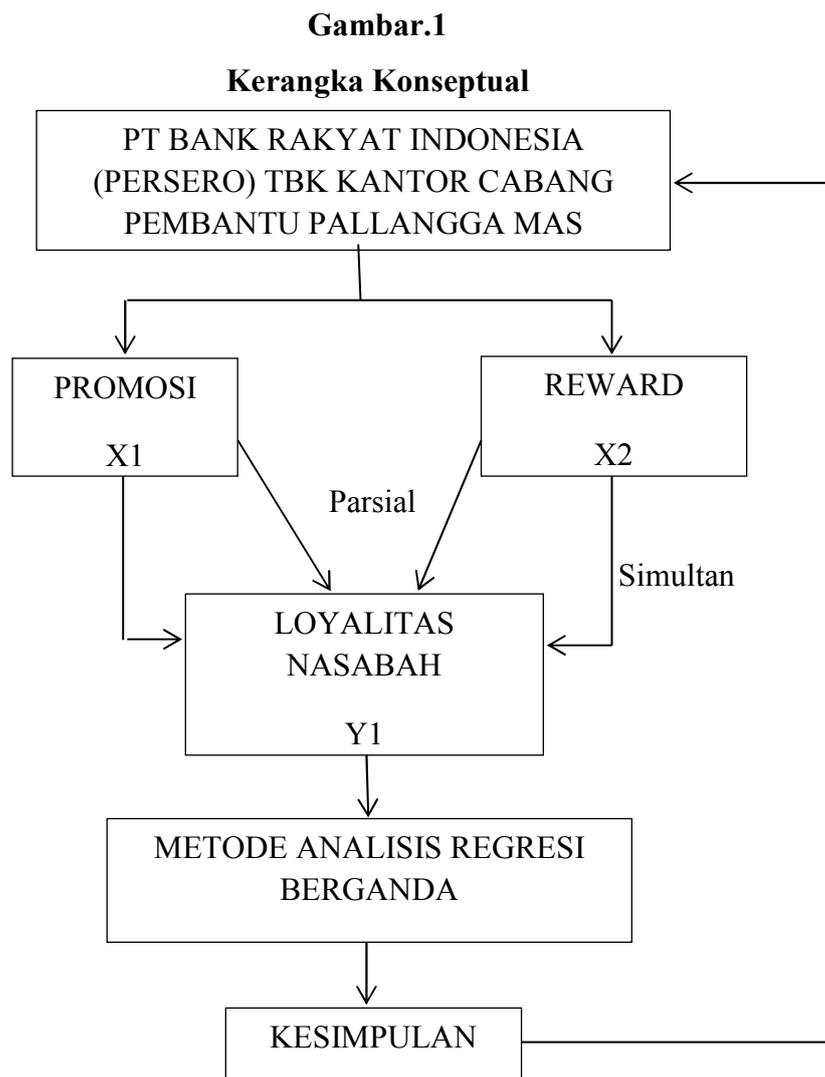
Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan meningkat standar kualitas dan pelayanannya kepada konsumen atau nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Pemberian hadiah yang dilakukan oleh perusahaan merupakan hal yang lumrah terjadi didalam dunia bisnis. Hadiah yang diberikan oleh perusahaan adalah sebuah alat yang sangat penting dalam bauran komunikasi pemasaran. Pentingnya penggunaan hadiah dalam dunia bisnis bila dipergunakan secara efektif maka perusahaan akan mendapatkan hal yang sangat bernilai dalam penguatan hubungan perusahaan dengan nasabah maupun dengan karyawannya, menciptakan nama baik (*goodwill*), membina hubungan yang baru dan mempromosikan bisnis perusahaan. Perencanaan waktu yang tepat serta pemberian hadiah yang layak adalah salah satu cara yang tepat dalam menyampaikan pesan dalam suatu hubungan atau kerjasama.

Pada pembahasan kerangka konseptual ini adalah menganalisis keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang

dimaksud adalah promosi. Variabel bebas kedua adalah reward (pemberian hadiah). Dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian dari tinjauan pustaka dan kerangka pikir di atas maka penulis mengajukan kerangka konsep penelitian ini sebagai:



2.13 Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan terdahulu, maka selanjutnya dapat diberikan hipotesis jawaban atau dugaan sementara atas permasalahan tersebut, yaitu:

1. Diduga promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI KCP Pallangga Mas.
2. Diduga promosi dan reward berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI KCP Pallangga Mas.
3. Diduga variabel reward berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI KCP Pallangga Mas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, KCP Pallangga Mas sebagai objek penelitian yang berlokasi di Jalan Poros Pallangga, Kabupaten Gowa. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai Maret 2019.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut sugiyono (2010) bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Martono (2014) bahwa populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Pallangga Mas dengan jumlah populasi 1.271 nasabah.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2010 : 73), bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Martono (2014 : 76), bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti atau didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi tersebut. Untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan Rumus Slovin:

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

$$n = \frac{1.271}{(1+1.271(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{1.271}{13,71}$$

$$n = 92 \text{ Responden}$$

Metode yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu random sampling. Teknik random sampling ini diberi nama demikian karena didalam pengambilan sampelnya, peneliti “mencampur” subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Dengan demikian

peneliti member hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (chance) dipilih menjadi sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang di peroleh dari responden dalam bentuk informasi baik lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan penelitian.

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka, yaitu data laporan perkembangan pengguna produk bank dari tahun ke tahun.

3.3.2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari pengisian kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunde rmerupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan:

a. Angket (kuisisioner)

Teknik angket (kuisisioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan-pertanyaan dapat bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban yang telah disediakan instrument yang berupa lembar daftar pertanyaan tadi dapat berupa angket (kuesioner), *checklist* ataupun skala.

Teknik pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert. Menurut Djaali (2008 : 28), yaitu skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.

Berikut merupakan skor Skala Likert untuk analisis kuantitatif dalam penelitian yaitu:

Tabel 3.1
Skor Skala Likert

PernyataanPositif	
Jawaban	Skor
SangatSetuju	5
Setuju	4
KurangSetuju	3
TidakSetuju	2
SangatTidakSetuju	1

Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk menentukan skor dalam pernyataan yang diberikan pada pengisian kuesioner, dimana responden akan menilai setiap pernyataan dengan menggunakan Skala Likert yaitu apakah nasabah akan sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan maka akan diberikan bobot/skor sesuai dengan tabel diatas. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2010), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit/kecil.

- c. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data atau pun referensi-rferensi yang berkaitan dengan penelitian penulis.

3.5 Metode Analisis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis regresi berganda, yakni dengan melihat sejauh mana promosi dan reward berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk KCP Pallangga Mas.

- a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) validasi berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) ini valid atau tetap. Validitas adalah

ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang di ukur.

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, pengujiannya dilakukan secara statistic, yang dapat dilakukan secara manual tau dukungan computer, misalnya melalui bantuan paket computer SPSS.

Dasar pengambilan keputusan yaitu sebgai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 10%), maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 10%), maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Menurut Sugiyono (2016) hasil penelitian yang reliable bila terdapat kesamaan data dalam waktu berbeda. Realibilitas adalah satuan angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran, maka makin reliable alat pengukur dan sebaliknya. Uji digunakan untuk menguji seberapa konsisten satua tau seperangkat pengukuran mengukur suatu konsep yang di ukur. Realibitas instrument dinilai dari Crombach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika dinilai Crombach Alpha $> 0,70$.

c. Metode Analisis Regresi Berganda

Metode Analisis Regresi Berganda adalah suatu metode analisis untuk melihat pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependent (Loyalitas)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Variabel x_1

b_2 = Koefisien Variabel x_2

x_1 = Promosi

x_2 = Reward

e = Standar Error

3.6 Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen. Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 10\%$

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X terhadap Y secara bersama-sama. Uji F bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase dilihat pada *R Square*.

3.8 Defenisi Operasional Variabel

- a. *Promosi* adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada nasabah dengan tujuan menarik calon nasabah. Dengan indikator yang merujuk pada teori Kotler dan Amstrong (2012) yaitu: periklanan, publisitas, promosi penjualan, penjualan pribadi dan penjualan langsung.

- b. *Reward* adalah strategi bank untuk memelihara hubungan antara pihak bank dengan nasabah, agar para nasabahnya tidak pindah ke bank lain. Dengan indikator yang merujuk pada teori Dahl (2014) yaitu: give away, standard gift, dan luxury gift.
- c. *Loyalitas nasabah* adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dengan indikator yang merujuk pada teori Griffin (2010), yaitu: repeat purchase, recommendation, dan refuse.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk

Awal berdirinya BRI di pelopori oleh seorang Patih Banyumas (Jawa Tengah) yang bernama “Raden Bei Aria Wirjaatmadja” sebagai putra pribumi yang kalaitu memiliki kesedaran untuk melakukan kegiatan bidang perbankan. Kegiatan tersebut dirintis mulai 1694 dengan mendirikan “*De Poerwokertosche Hulp en Sparrbank de Inlandsche Hoofden*” yang awalnya menampung pembayaran angsuran para peminjam “Kas Masjid”. Pada tanggal 16 Desember 1895 dengan bantuan asisten Residen Bayumas bernama “*E Sieburgh*” pendirian bank tersebut di resmikan sehingga tanggal tersebut di jadikan sebagai tanggal berdirinya PT Bank Rakyat Indonesia. Pada saat awal beroperasi secara resmi, bank tersebut berganti nama menjadi “*Hulp en Sparrbank de Inlandsche Bestuurs Ambtenaren*” yang kemudian dikenal sebagai bank perkreditan rakyat yang dianggap sebagai embrio BRI. Seiring berjalannya waktu dan sejarah yang di lalainya, BRI beberapa kali telah berganti nama yang secara kronologis sebagai berikut:

- a. Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan status sebagai bank pemerintah pada tahun 1946 berdasarkan peraturan pemerintah RI No. 1 Tahun 1946.
- b. Pada tahun 1897 menjadi “*Poerwokertosche Hulp Spaar en Landbouw Crediet Bank*” yang kemudian sejak tahun 1898 lebih dikenal “*Volks Bank*” atau Bank Rakyat.
- c. Pada tahun 1934 menjadi “*Algemeene Volkscredietbank (AVB)*”.
- d. Berdasarkan Undang-Undang No. 21 tahun 1968 “Bank Negara Indonesia Unit II bidang Rural” di ubah menjadi “Bank Rakyat Indonesia” atau BRI.

Selanjutnya UU No. 21 Tahun 1968 dicabut dengan UU NO.7 Tahun 1992 tentang penyusuaian bentuk hukum Bank Indonesia menjadi perusahaan perseroan (Persero) dimana segala hak,kewajiban, kekayaan serta pengawasan BRI beralih kepada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk dibuat di hadapan Muhani Salim, SH Notaris di Jakarta tanggal 31 juli 1992 No. 133 dan di sahkan menteri kehakiman RI sesuai nomor C2.6584, HT 01 Tahun 1992 tanggal 12 agustus 1992 dan di umumkan pada berita Negara RI nomor 73 tanggal 11 september1992 dan tambahan berita Negara nomor 32 tahun1992.

Sejak tanggal 1 Agustus 1992, berdasarkan Undang-Undang No. 7 Tahun1992 tentang perbankan dan peraturan pemerintah RI No. 21 Tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero),Tbk yang kepemilikannya masih 100 % ditangan pemerintah. Dengan perubahan status menjadi Persero, maka BRI dituntut untuk menjadi bank yang seefisien dan seefektif mungkin guna menghasilkan keuntungan yang setinggi-tingginya tanpa melupakan perannya sebagai *agent of development*.

Seiring berkembangnya dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk mempunyai unit kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 kantor pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi/SPI, 170 kantor Cabang (dalam negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang khusus, 1 *New York Agency*, 1 *Caymand Island Agency*, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P Point, 3.705 BRI unit dan 357 Pos Pelayanan Desa.

Salah satu dari banyaknya Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. tersebut adalah Kantor Cabang Pembantu Palangga Mas yang merupakan tempat dimana penulis melakukan penelitian.

4.1.2 Visi Dan Misi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero),Tbk

1. Visi

Menjadi The Most Valuable Bank di Asia Tenggara dan Home To the best Talent

2. Misi

- a. Melakukan Kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- b. Menyediakan pelayanan prima dengan fokus ke nasabah melalui sumber daya manusia yang professional dan memiliki budaya berbasis kinerja (performance-driven culture), teknologi informasi yang handal dan future ready, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operational dan risk management excellence.
- c. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholders) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik Good Corporate Governance yang sangat baik.

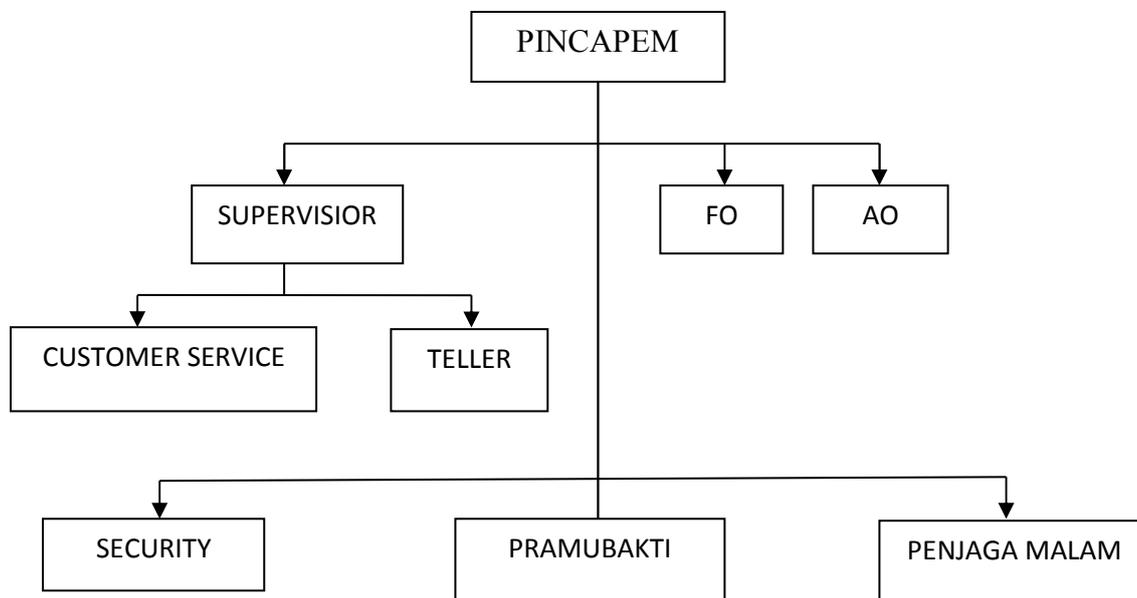
4.1.3 Struktur Organisasi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero),Tbk KCP Palangga Mas

Adapun struktur organisasi yang terdapat pada PT. Bank BRI KCP Pallangga Mas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1.3

Struktur Organisasi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Kantor

Cabang Pembantu Pallangga Mas



4.2 Karakteristik Responden

Kuesioner yang dibagikan kepada responden berjumlah 92 dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Pengembalian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah Kuesioner	Persentase
1	Kuesioner yang disebar	92	100 %
2	Kuesioner yang tidak kembali	0	0 %
3	Kuesioner yang kembali	92	100 %
4	Kuesioner yang cacat	0	0 %
5	Kuesioner yang dapat diolah	92	100%
n sampel = 92			

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar berjumlah 92 sampel dan jumlah kuesioner yang kembali dan dapat diolah adalah sebanyak 92

eksemplar atau tingkat pengembalian yang diperoleh adalah 100% dari total yang disebarakan.

Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Karakteristik responden tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada tabel mengenai data responden sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.2.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	39	42,39%
2.	Perempuan	53	57,61%
Jumlah		92	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 4.2.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang atau sebesar 42,39% dan perempuan sebanyak 53 orang atau sebesar 57,61%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dalam menggunakan produk-produk pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. KCP Pallangga Mas didominasi oleh perempuan.

4.2.2 Usia

Tabel 4.2.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<30	40	43,48%
2	>31	52	56,52%
Jumlah		92	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 4.2.2 di atas menunjukkan usia responden yang berusia 30 tahun kebawah sebanyak 40 orang atau 43,48% dan responden yang berusia 31 keatas yaitu sebanyak 52 orang atau 56,52%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dalam menggunakan produk-produk pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. KCP Pallangga Mas didominasi oleh nasabah yang berusia diatas 31 tahun keatas.

4.2.3 Tingkat Pendidikan

Tabel 4.2.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	20	21,74%
2	DIPLOMA	32	34,78%
3	SERJANA	40	43,48%
Jumlah		92	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 4.2.4 di atas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden lulusan SMA yaitu sebanyak 20 responden atau 21,74%, lulusan Diploma sebanyak 32 responden atau 34,78%, dan lulusan Serjana sebanyak 40 responden atau 43,48%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dalam menggunakan produk-produk pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. KCP Pallangga Mas didominasi oleh lulusan Serjana.

4.2.4 Pekerjaan Responden

Tabel 4.2.4

Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
1	PNS	28	30,44%
2	WIRASWASTA	37	40,22%
3	IRT	15	16,30%
4	BURUH/PETANI	12	13,04%
Jumlah		92	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 4.2.4 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden berdasarkan pekerjaan yaitu PNS sebanyak 28 responden atau 30,44%, wiraswasta 37 orang atau 40,22%, IRT sebanyak 15 responden atau 16,30% dan buruh/lainnya sebanyak 12 responden atau 13,04%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bertransaksi menggunakan e-banking pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. KCP Pallangga Mas didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif digunakan sebagai ringkasan data untuk memenuhi jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang berada dalam instrument penelitian.

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	92	13.00	25.00	21.36	2.510
Reward	92	15.00	25.00	19.53	2.260
Loyalitas nasabah	92	8.00	15.00	12.39	2.000
Valid N (listwise)	92				

Sumber: Output SPSS 20 (2019)

Tabel 4.3 di atas menunjukkan statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan tabel hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif terhadap promosi menunjukkan nilai minimum sebesar 13, nilai maksimum sebesar 25, mean (rata-rata) sebesar 21.36 dengan standar deviasi 2.51. Selanjutnya hasil analisis menggunakan statistik deskriptif terhadap variabel reward menunjukkan nilai minimum sebesar 15, nilai maksimum sebesar 25, mean (rata-rata) sebesar 19.53 dengan standar deviasi 2.26. Selanjutnya hasil analisis menggunakan statistik deskriptif terhadap variabel loyalitas nasabah menunjukkan nilai minimum sebesar 8, nilai maksimum sebesar 15, mean (rata-rata) sebesar 12.39 dengan standar deviasi

2.00. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan nilai rata-rata tertinggi berada pada variabel promosi yakni 21.36, sedangkan yang terendah berada pada variabel loyalitas nasabah yakni 2.00.

Untuk standar deviasi tertinggi berada pada variabel promosi yaitu 2.51 dan yang terendah berada pada variabel loyalitas nasabah yaitu 2.00. Standar deviasi menunjukkan heterogenitas yang terjadi dalam data yang sedang diteliti atau dapat dikatakan sebagai jumlah rata-rata variabilitas didalam suatu set pengamatan. Semakin besar nilai standar deviasi, maka semakin besar jarak rata-rata setiap unit data terhadap rata-rata hitung (mean).

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X1)

Analisis deskriptif terhadap variabel promosi (X1) terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil penilaian responden terhadap variabel X1 akan dijabarkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.3.1
Penilaian responden terhadap Variabel X₁

PERNYATAAN	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	28	41,3%	39	42,4%	3	3,3%	12	13,0%	0	0%
X1.2	44	47,8%	40	43,5%	6	6,5%	0	0%	2	2,2%
X1.3	36	39,1%	50	54,3%	7	6,5%	0	0%	0	0%
X1.4	41	44,6%	43	46,7%	4	4,3%	4	4,3%	0	0%
X1.5	27	29,3%	61	66,3%	4	4,3%	0	0%	0	0%

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.3.1 di atas tanggapan responden mengenai faktor promosi, maka dapat dilihat dari pernyataan kelima yaitu Bank BRI melakukan penawaran secara langsung kepada konsumen, rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 61 orang atau 66,3%. Hal ini karena promosi lebih menarik perhatian nasabah dalam menggunakan produk bank

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Faktor Reward (X2)

Analisis deskriptif terhadap variabel reward (X2) terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil penilaian responden terhadap variabel X1 akan dijabarkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.3.2
Penilaian responden terhadap Variabel X2

PERNYATAAN	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X										
X1.1	27	29,3%	59	64,1%	6	6,5%	0	0%	0	0%
X1.2	21	22,8%	55	59,8%	5	5,4%	11	12,0%	0	0%
X1.3	17	18,5%	62	67,4%	13	14,1%	0	0%	0	0%
X1.4	20	21,7%	62	67,4%	6	6,5%	4	4,3%	0	0%
X1.5	15	16,3%	22	23,9%	27	29,3%	28	30,4%	0	0%

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.3.2 di atas tanggapan responden mengenai faktor reward, maka dapat dilihat dari pernyataan ketiga yaitu Bentuk hadiah yang diberikan oleh Bank BRI menarik, rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 62 orang atau 67,4%. Hal ini karena reward lebih menarik perhatian nasabah dalam menggunakan produk bank.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Analisis deskriptif terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil penilaian responden mengenai variabel (Y) akan dijabarkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.3.3
Penilaian responden terhadap Variabel Y

PERNYATAAN	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y										
Y.1	26	28,3%	43	46,7%	14	15,2%	9	9,8%	0	0%
Y.2	34	37,0%	45	48,9%	13	14,1%	0	0%	0	0%

Y.3	31	33,7%	55	59,8%	2	2,2%	4	4,3%	0	0%
-----	----	-------	----	-------	---	------	---	------	---	----

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.3.3 di atas tanggapan responden mengenai variabel loyalitas nasabah, maka dapat dilihat pada pernyataan ketiga yaitu Saya tidak berminat untuk menjadi nasabah Bank lain, rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 55 orang atau sebesar 59,8%. Hal ini menunjukkan bahwa ketika suatu bank dapat menjalin hubungan baik dengan nasabahnya serta mmelakukan promosi yang bagus maka nasabah akan merekomendasikan produk bank ke orang lain serta tidak akan pindah ke bank lain.

4.4 Hasil Uji Kualitas Data

Tujuan dari uji kualitas instrumen adalah untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan. Uji kualitas instrumen yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur untuk memastikan valid atau tidaknya kuesioner yang akan digunakan untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui *item* pernyataan itu valid dengan melihat nilai *Corrected Item Total Corelation*. Apabila *item* pernyataan mempunyai r hitung $>$ dari tabel r maka dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini terdapat jumlah sampel $(n) = 92$ responden dan besarnya df dapat dihitung $92 - 2 = 90$ dengan $df = 90$ dan $\alpha = 0,05$ didapat tabel $r = 0,1707$. Jadi, *item* pernyataan yang valid mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel $0,1707$. Adapun hasil uji validitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi	X1.1	0.767	0.1707	Valid
	X1.2	0.695		Valid
	X1.3	0.605		Valid
	X1.4	0.647		Valid
	X1.5	0.680		Valid
Reward	X1.1	0.610	0.1707	Valid
	X1.2	0.746		Valid
	X1.3	0.678		Valid
	X1.4	0.682		Valid
	X1.5	0.393		Valid
Loyalitas	Y.1	0.894	0.1707	Valid
	Y.2	0.886		Valid
	Y.3	0.834		Valid

Sumber: Data Primer diolah 2019

Tabel 4.4.1 di atas memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar daripada tabel r. Hal ini berarti bahwa item-item pernyataan kuesioner yang diperoleh telah valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas data dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* yakni suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan realibilitas 0,70 atau lebih. Hasil pengujian realibilitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4.2
Hasil uji realibilitas

No	Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
1	Promosi	0,767	Reliabel
2	Reward	0,724	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah	0,852	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2019

Tabel 4.4.2 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel promosi, reward dan loyalitas nasabah yaitu dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

4.4.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara variabel promosi, dan reward terhadap loyalitas nasabah. Analisa ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif atau negatif.

Pengujian hipotesis H₁, H₂, dan H₃ dilakukan dengan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh promosi dan reward terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian tersebut ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.4.3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.549	1.733		-.894	.374
Promosi	.362	.077	.456	5.401	.000
Reward	.319	.075	.359	4.257	.000

Berdasarkan tabel 4.6.1 di atas dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut :

$$Y = -1.549 + 0,362 X_1 + 0,319 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

X₁ = Promosi

X₂ = Reward

E = Error

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

B_0 = Konstanta

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Pada model regresi ini nilai konstanta sebesar -1.549 menunjukkan bahwa variabel independen (promosi dan reward) di asumsikan sama dengan nol maka loyalitas nasabah akan tetap sebesar -1.549.
- b. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 0,362. Pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika variabel promosi (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah dalam menggunakan produk-produk bank akan mengalami peningkatan sebesar 0,362 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel reward (X_2) sebesar 0,319. Pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika variabel reward (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah dalam menggunakan produk-produk bank akan mengalami peningkatan sebesar 0,319 satuan.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial atau secara sendiri-sendiri antara promosi terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk-produk bank, reward terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk-produk bank. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterim, sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Dimana t_{tabel} ($df = n - k - 1$ ($n =$ jumlah responden); α 0.05). Nilai t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5.1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.549	1.733		-.894	.374
Promosi	.362	.077	.456	5.401	.000
Reward	.319	.075	.359	4.257	.000

Sumber: Data Primer diolah 2019

- a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank.

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa promosi memiliki t hitung sebesar 5.401 > tabel t sebesar 1,662 (sig. $\alpha=0,05$ dan $df = n-k-1$, yaitu $92-3-1=88$) dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,362 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_1 diterima. Hal ini berarti promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank terbukti atau dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank.

- b. Reward berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank.

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel reward memiliki t hitung sebesar 4.257 > tabel t sebesar 1,662 (sig. $\alpha=0,05$ dan $df = n-k-1$, yaitu $92-3-1=88$) dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,408 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_2 diterima. Hal ini berarti reward berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan reward berpengaruh positif dan

signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank terbukti atau dapat diterima.

4.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apabila variabel promosi dan reward secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Dimana F_{tabel} $V1=k$ (jumlah variabel independen), $V2 = n - k - 1$ (n = jumlah responden-jumlah variabel independen-1), dan menggunakan uji satu sisi (5%). Dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5.2
Hasil Uji f-Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	153.409	2	76.704	33.005	,000 ^b
Residual	202.191	87	2.324		
Total	355.600	89			

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.4.2 di atas dapat dilihat bahwa dalam pengujian regresi berganda menunjukkan hasil f hitung sebesar 33.005 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai f hitung 33.005 lebih besar dari nilai tabel f sebesar 2,31 ($df1=4-1=3$ dan $df2= 92-4=88$). Berarti promosi dan reward bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank.

4.5.3 Variabel Paling Dominan

Dari kedua variabel independen, yaitu promosi dan reward yang berpengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi tertinggi adalah variabel

promosi yakni sebesar 0.362. selain itu dapat dilihat dari hasil t hitung yaitu sebesar 5.401 dan nilai signifikannya yaitu 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk KCP Pallangga Mas.

4.5.4 Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Apabila r^2 sama dengan 0 (nol) maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Jika r^2 sama dengan 1 (satu) maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Besarnya R square dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5.4
Hasil Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 ^a	,431	,418	1.524

a. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber: Output SPSS (2019)

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.4.4 menunjukkan nilai *adjusted r square* dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari tabel di atas nilai *R square* sebesar 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa 43,1% loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank dipengaruhi oleh promosi dan reward.

Sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti kepuasan, kemudahan dan kepercayaan.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha keras untuk mendapat dan mempertahankan nasabahnya. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mempromosikan produk-produknya dan dalam menjalin hubungan kepada para nasabahnya. Hubungan yang baik dapat dilihat dari seberapa besar loyalitas nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Tingginya loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa perbankan ini dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan.

Dari keseluruhan hasil penelitian maka dapat diberikan pembahasan dari masing-masing variabel penelitian yang dapat diuraikan satu persatu yaitu:

1. Pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. KCP Pallangga Mas

Hipotesis pertama (H_1) yang diajukan dalam penelitian ini adalah promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien beta unstandardized variabel promosi sebesar 0,362 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat pula dilihat pada nilai uji parsial variabel promosi menghasilkan t hitung 5,401 > t tabel 1,662, sehingga promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat diketahui bahwa promosi mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank, ini berarti semakin bagus promosi yang dilakukan maka nasabah akan semakin tertarik dalam menggunakan produk bank

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Andre Jonathan daud (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kristo Aditama, menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan pengaruh sebesar 26.5% dan sisanya sebesar 73.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini

2. Pengaruh variabel reward terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. KCP Pallangga Mas

Hipotesis pertama (H₂) yang diajukan dalam penelitian ini adalah reward berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien beta unstandardized variabel reward sebesar 0,319 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat pula dilihat pada nilai uji parsial variabel promosi menghasilkan t hitung $4,257 > t$ tabel $1,662$, sehingga reward berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat diketahui bahwa reward mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank, ini berarti semakin baik bank menjalin hubungan dengan nasabah maka nasabah akan semakin loyal dan akan tertarik dalam menggunakan produk bank terus-menerus.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Hikmawati. DKK (2016) dengan judul Loyalitas Nasabah Tabungan : Peran Nilai dan Kualitas Hubungan, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. koefisien jalur bertanda positif dan signifikan disebabkan koefisien karena nasabah merasa nyaman dan aman dengan dana yang nasabah investasikan pada bank ini dan bank ini selalu bersikap cepat dalam menanggapi keluhan nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel promosi dan reward berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. KCP Pallangga Mas Gowa.
2. Variabel promosi dan reward berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. KCP Pallangga Mas Gowa.
3. Dari kedua variabel promosi dan reward yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. KCP Pallangga Mas Gowa adalah variabel Promosi.

5.2 Saran

Melihat dari analisis pengaruh promosi dan reward terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. KCP Pallangga Mas Gowa, maka saran peneliti yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. KCP Pallangga Mas Gowa.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. KCP Pallangga Mas Gowa diharapkan dari segi promosi bisa meningkatkan promosi, semakin baik promosi yang dilakukan maka nasabah akan semakin tertarik menggunakan produk bank dan nasabah akan loyal terhadap bank BRI. Sedangkan dari segi reward diharapkan lebih meningkatkan dari segi relasi atau menjalin hubungan yang baik dengan nasabah misalnya dengan pemberian hadiah yang dilakukan oleh pihak Bank, strategi ini dilakukan untuk mengikat nasabah agar tidak berpindah ke bank lain dan agar merekomendasikan produk bank yang digunakannya kepada kerabat atau orang terdekat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Faktor promosi dan reward pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. KCP Pallangga Mas Gowa berpengaruh pada loyalitas nasabah. Menurut peneliti masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah bukan hanya dari faktor promosi dan reward. Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan data yang lebih banyak lagi, teori-teori terbaru yang ada dan dapat menambahkan variabel lain sehingga hasil penelitiannya jauh lebih baik. Selain itu, objek yang di pakai dalam penelitian ini masih satu perbankan sehingga diharapkan peneliti yang akan datang mengambil dari beberapa perbankan yang ada di Indonesia khususnya di Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagyo. 2010. *Marketing In Business*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta: Media Pessindo.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Dendawijaya, Lukman. 2008. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
Fahmi, Irham. 2014.
- Dahl, Judy,. (2014). *The Ultimate to Employee Gift Giving*. Wisconsin: gThankyou.
- Djaali. 2008. *Skala likert*. Jakarta: Pustaka Umum.
- Djmarah, Syaiful bahri. 2008. *Psikolog Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2015. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hikmawati. DKK. 2016. *Loyalitas Nasabah Tabungan : Peran Nilai dan Kualitas Hubungan*. Makassar. STIEM Bongaya.
- Kasmir, S.E., MM. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Prenada Media Grup.
- Kotler. Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition, Person. Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Dasar-Dasar Ekonomika Pembangunan*. UUP STIM YKPN Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mauss, Marcel. 2016. *The Gift: Expanded Edition*. London.

- Mappatempo, Andi. 2010. *Manajemen Pemasaran Produk dan jasa*. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Malang.
- Martono. 2013. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta
- Nanang, Martono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetak Ke-14. Jakarta: Rajawali Pers
- Ramli, A. H., & Sjahrudin, H. (2015). *Building Patient Loyalty in Healthcare Services. International Review of Management and Business Research*, 4(2), 391.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- UU. RI Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.

Jurnal

- Aprianingsih, Irniken Ayu. 2016. *Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BUMN Konvensional Di Kota Makassar*. Makassar. Stie Nobel .
- Daud, Andre Jonathan. Dan Budiastuti, Dyah. 2013. *Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kristo Aditama*. Jakarta. Jurnal Manajemen UNIKOM.
- Febriyan, H., & Sulistyowati, L. (2014). *pengaruh customer relationship management (crm) terhadap customer trust dan customer loyalty pada bank bri cabang pekanbaru imam munandar*. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, 6(3), 51-60.
- Koyong, M. Dodai. DKK. 2016. *Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah di PT BANK MANDIRI Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado*. Jurnal Manajemen UNIKOM.

- Panca, M. Bayu. 2004. *Pengaruh Pemberian Hadiah terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT BANK NEGARA INDONESIA (Persero), CAB ITB*. Bandung.
- Prasetyo, Afik. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Unpublished.
- Wijayanti, A. W. (2010). *Pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan Anggota terhadap Kepuasan Anggota dan Loyalitas Anggota Koperasi Unit Desa (KUD) Mekar Ungaran (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang)*.

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Promosi dan Reward Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. KCP Pallangga Mas Gowa**”. Di Jurusan Manajemen S1, Konsentrasi Ekonomi Bisnis dan Perdagangan Internasional, STIE Nobel Indonesia Makassar, maka saya :

Nama : NURFITRIANI M

NIM : 2015211773

Memohon kesediaan bapak/ibu/ saudara/i untuk meluangkan sedikit waktunya dalam mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan reward terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. KCP Pallangga Mas Gowa.

Dalam pengisian kuesioner ini disarankan untuk membaca petunjuk umum yang terdapat pada awal setiap bagian dengan seksama sebelum menjawab pertanyaan sesuai pendapat bapak/ibu/ saudara/i. peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden.

Atas perhatian dan kesediannya, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Hormat saya,

Nurfitriani M

(Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar)

A. Profil Responden

Petunjuk pengisian berilah tanda **check list** (√) atau tanda **silang** (X) pada pilihan jawaban yang ada

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Umur :
 - a. < 30 tahun
 - d. > 30 tahun
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SMA
 - b. Diploma (D1, D2, D3)
 - c. Sarjana (S1, S2, S3)
5. Pekerjaan Responden :
 - a. PNS/TNI
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - b. Pegawai Swasta
 - e. Pelajar/Mahasiswa
 - c. Wiraswasta
 - f. Buruh/Petani

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon untuk memberi tanda **check list** (√) pada salah satu kolom yang paling sesuai menurut saudara(i) pada setiap pernyataan berikut:

Daftar Pernyataan Kuesioner

Promosi (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Periklanan					
1.	Iklan produk-produk yang ditawarkan Bank BRI melalui brosur dapat menarik perhatian saya					
	Publisitas					
2.	Bank BRI sering menjadi sponsor di berbagai acara					
	Promosi Penjualan					
3.	Bank BRI sering mengadakan event-event untuk mempromosikan produknya					
	Penjualan Pribadi					
4.	Karyawan Bank BRI menjelaskan secara rinci mengenai keuntungan dan kualitas produk					
	Penjualan Langsung					
5.	Bank BRI melakukan penawaran secara langsung kepada konsumen					

Reward (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Give aways (<i>hadiah Cuma-Cuma</i>)					
1.	Bank BRI selalu memberikan hadiah kepada nasabahnya sebagai cendra mata					
2.	Bank BRI selalu memberikan hadiah kepada nasabahnya guna menjalin hubungan					
	Standar Gifts (<i>hadiah standar</i>)					
3.	Bentuk hadiah yang diberikan oleh Bank BRI menarik					
	Luxury Gifts (<i>hadiah mewah</i>)					
4.	Bentuk hadiah yang diberikan oleh Bank BRI sesuai dengan yang saya harapkan					
5.	Hadiah yang diberikan oleh Bank BRI bisa di takar nilainya					

Loyalitas (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Repeat Purchase (<i>pembelian ulang</i>)					
1.	Saya sering menggunakan produk-produk Bank BRI secara berulang					
	Recommendation (<i>rekomendasi</i>)					
2.	Saya menganjurkan orang lain untuk menggunakan produk Bank BRI					
	Refuse(<i>menolak</i>)					
3.	Saya tidak berminat untuk menjadi nasabah Bank lain					