

## Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang

Maria Magdalena<sup>1)</sup>, Lidya Martha<sup>2)</sup>, Ingat Budi Berkat Kristian Ziliwu<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

[memey1968@gmail.com](mailto:memey1968@gmail.com)

### ABSTRACT

*The research aims to determine how much influence marketing communications to customer loyalty and how much influence customer's loyalty to customer loyalty in PT Bank Nagari Branch Raya Raya Padang. The type of this research is quantitative descriptive where the instrument of this research is distributing questionnaires to respondents. The population of this research is credit borrower in PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang with total population of 997 people and with sample number 91 respondents. Then the analysis of the data that has been obtained include the validity test, reliability test, total test of respondent's achievement, classical assumption test (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple regression test, correlation test and coefficient of determination ( $R^2$ ), hypothesis test T test and F test. The result showed that marketing communications significantly influence customer loyalty while customer's relation have no significant effect on customer loyalty in PT Bank Nagari Branch of Pasar Raya Kota Padang. The results also show that marketing communications and customer relations simultaneously affect customer loyalty in PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang.*

**Keywords:** *marketing communications, customer's relation and customer loyalty*

---

*Detail Artikel:*

*Diterima : 14 November 2018*

*Disetujui : 27 November 2018*

*DOI: 10.31575/jp.v2.i3.117*

---

### PENDAHULUAN

Pada era modrenisasi ini, ada banyak kebutuhan maupun keinginan setiap manusia untuk dapat mengikuti perkembangan tersebut. Namun disisi lain ada berbagai hal yang menghambat setiap manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya tersebut. Hambatan yang dimaksud adalah dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, setiap manusia ada kalanya kekurangan dana bahkan tidak tersedianya dana untuk memenuhinya. Perusahaan yang ada untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan manusia, bergerak diberbagai jenis bidang usaha, mulai dari usaha perdagangan, industri, pertanian, keuangan, manufaktur dan lain-lain.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa ada kalanya manusia kekurangan dana bahkan tidak tersedianya dana untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya tersebut. Namun, sebuah perusahaan telah berdiri untuk

dapat menyelesaikan persoalan manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Perusahaan yang dimaksud adalah perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dengan tujuan menyediakan dana yang cukup sehingga setiap manusia dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Lembaga yang dimaksud adalah Bank. Menurut Kasmir (2008) dalam (Wijayanti, 2015) “bank adalah suatu lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa keuangan, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai perusahaan, dan lain-lain”. Bank sebagai lembaga atau perusahaan yang menyalurkan kredit merupakan salah satu diantara berbagai kegiatan usaha bank yang paling dominan, hal ini dapat dilihat bahwa semakin banyak bermuculan produk perbankan yang berkaitan dengan pelayanan pemberian kredit, Seperti yang terjadi pada PT. Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang yang memberikan jasa pelayanan pemberian kredit kepada nasabah.

Taswan (2008) dalam (Lestari, Purnamawati, & Sinarwati, 2015) mengatakan bahwa “Kredit merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga, imbalan, atau pembagian hasil keuntungan”. PT. Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang harus melakukan upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya mengingat ini target dan jumlah nasabah terus meningkat dari tahun ketahun dan juga diikuti dengan pesaing yang semakin bertambah. Dengan jumlah nasabah yang terus meningkat masih belum dapat diimbangi dengan upaya peningkatan komunikasi pemasaran dan kereliasian nasabahnya yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dan selanjutnya akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Keadaan seperti ini harus dipahami oleh pihak manajemen perusahaan sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, sehingga diharapkan dapat mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan. Manajer perusahaan harus dapat mengambil kebijakan yang tepat dalam menjaga loyalitas nasabahnya. Kebijakan yang harus dibuat perbankan antara lain bagaimana komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi loyalitas nasabah serta meningkatkan hubungan dengan nasabahnya. Griffin (2002 : 5) dalam (Djarmiko, 2013) mengatakan bahwa "Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit ". Melalui definisi tersebut, dapat diartikan bahwa loyalitas adalah pembelian secara teratur yang dilakukan secara berulang sebagai wujud dari perilaku yang berdampak pada pengambilan keputusan ". Kotler (2006:18) dalam (Meyta Pritandhari, Siswandari, n.d.) “loyalitas adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Menurut Griffin (2002 : 5) dalam (Djarmiko, 2013) mengatakan karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut Melakukan pembelian berulang (*makes regular repeat purchases*), Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*), Merekomendasikan produk (*refers other*) dan Menunjukkan kekebalan dan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, mengajak dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang dijual. (Kotler, 2008) dalam (Triyanto, 2009).

Menurut Sulaksana (2007:180) dalam (Meyta Pritandhari, Siswandari, n.d.) “Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses membagikan informasi tentang perusahaan serta apa yang ingin ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran”. Indikator komunikasi pemasaran Menurut Mukherjee dan Nath (2003) dan Shergill dan Li (2005) dalam (Purwanto & Widodo, 2016), yaitu:

- 1) *Openness*: kepercayaan didapat konsumen melalui keterbukaan dalam komunikasi.
- 2) *Speed of Response*: konsumen mempertimbangkan respon yang cepat dan keseriusan ketika berkomunikasi.
- 3) *Quality of Information*: memberikan informasi yang berkualitas tinggi untuk konsumennya.

### **Kerelasiaan Nasabah**

Menurut Lupiyodi (2013: 21) dalam (Saputri & Suprihadi, 2015) “pemasaran relasional adalah implementasi dari falsafah orientasi kepada pelanggan (*customer orientation*) yang dapat membuat perusahaan mempertahankan pelanggan melalui loyalitas dan komitmen dari pelanggan. Chandra (2002:4) dalam (Sefesiyani, 2015) “mengatakan bahwa *relationship marketing* yaitu proses peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam waktu lama.

Oliver dalam (Prabowo, 2008:93) dalam (Saputri & Suprihadi, 2015) *relationship marketing* dapat diukur melalui beberapa faktor yaitu:

- (1) pertalian, yaitu cara untuk membangun hubungan yang erat dengan pihak lain;
- (2) empati, yaitu tindakan untuk memahami pelanggan secara baik.
- (3) timbal balik, yaitu memberikan respon atas apa yang telah diberikan atau yang diterima perusahaan.
- (4) kepercayaan, yaitu keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan keandalan pihak tertentu.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain, menurut (Sugiyono 2010:11) dalam (Nurdiansyah, 2015). Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Menurut Sugiyono, (2009) dalam (Kadek & Martini, 2013) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit di PT. Bank Nagari Cabang Pasar Raya kota Padang pada tahun 2016 sebanyak 997 orang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009) dalam (Kadek & Martini,

2013) metode *Accidental Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan. Melalui rumus slovin terpilih 91 orang nasabah.

### **Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2012:348) dalam (Nurdiansyah, 2015). “validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti”. Kriteria Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari Corrected item-Total Correlation >0,30. Sugiyono, (2012:124) dalam (Nurdiansyah, 2015).

### **Uji Reliabilitas**

Ghozali (2011) dalam (Purwanto & Widodo, 2016) Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### **Uji Tingkat Capaian Responden (TCR)**

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR) serta menginterpretasikannya. Analisis ini tidak menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$TCR = \frac{\text{rata-rata}}{n} * 100\%$$

Dimana :

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

n = Nilai skor jawaban

Pengkatagorian nilai mencapai responden digunakan klasifikasi Riduwan (2006:88) dalam (Hanum, Slamet, & Sriwahyuni, 2015) sebagai berikut:

81% - 100% = sangat baik

61% - 80% = baik

41% - 60% = cukup baik

21% - 40% = kurang baik

0% - 20% = tidak baik

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dalam bentuk uji kolmogrov-Smirnov yang bertujuan untuk menentukan distribusi normal. Suatu data dikatakan terdistribusi normal jika Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari level of signifikan 0,05 (Nugroho, 2005).

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data cross section mengandung situasi

Pengaruh Komunikasi Pemasaran... (Magdalena, Martha, Ziliwu)

ISSN: 2355-7052

Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Cara menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot pola dimana jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139) dalam (Saputri & Suprihhadi, 2015).

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011: 105) dalam (Saputri & Suprihhadi, 2015).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai *Variance InflationFactor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas  $VIF = 1/Tolerance$ , jika  $VIF = 10$  maka  $Tolerance = 1/10 = 0,1$  (Ghozali, 2011: 106) dalam (Saputri & Suprihhadi, 2015).

**Analisi Regresi Berganda**

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011: 96) dalam (Saputri & Suprihhadi, 2015). Model persamaan regresi untuk melihat loyalitas nasabah sebagai akibat dari pengaruh komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana:

Y = Loyalitas nasabah

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x1 = Komunikasi pemasaran

x2 = Kerelasiaan nasabah

**Uji Kolerasi dan Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Nilai koefisien kolerasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan (keeratan) antar variabel. Korelasi dilambangkan dengan R. Hasil dari uji korelasi berada di antara -1 dan 1, atau  $-1 < r < 1$ .

**Tabel 1**  
**Tafsiran tingkat korelasi**

R	Tingkat Korelasi
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012 : 184) dalam (Nurdiansyah, 2015)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menurut Nugroho (2005) merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependen.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 98) dalam (Saputri & Suprihhadi, 2015). Dalam melakukan uji t, digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji, berupa hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

$H_0$  diterima jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , atau  $p\text{-value}$  pada kolom sig.  $>$  level of significant ( $\alpha$ ) menyatakan adanya pengaruh tidak signifikan antara komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

$H_a$  diterima jika  $t\text{-hitung} > t\text{-table}$ , atau  $p\text{-value}$  pada kolom sig.  $<$  level of significant ( $\alpha$ ) menyatakan adanya pengaruh signifikan antara level of significant ( $\alpha$ ) menyatakan adanya pengaruh signifikan antara komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

#### 2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011: 98) dalam (Saputri & Suprihhadi, 2015).

Kriteria pengujian:

- 1)  $p\text{-value} < 0.05$  menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian,
- 2)  $p\text{-value} > 0.05$  menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

### Hasil Penelitian

**Tabel 2**  
**Responden Penelitian Berdasarkan jenis kelamin**

N	Jenis Kelamin Responden	Jumlah (orang)	Persentase
	Laki-laki	57	62,7%
	Perempuan	34	37,3%
	Total responden	91	100%

Sumber: Data diolah 2018

responden pada penelitian ini dimana responden laki-laki berjumlah 57 orang dengan tingkat persentase sebesar 62,7% sedangkan jumlah responden perempuan berjumlah 34 oarang dengan tingkat persentase sebesar 37,3. Jadi, total responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah 91 oarang dengan tingkat persentase 100%.

**Tabel 3**  
**Responden Penelitian Berdasarkan Umur**

No	Umur Responden (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase
1	20–30	19	20,9%
2	31–40	28	30,8%
3	41-50	41	45%
4	>50	3	3,3%
	Total	91	100%

Sumber: Data diolah 2018



responden yang berumur antara 20 – 30 tahun berjumlah 19 orang dengan tingkat persentasenya sebesar 20,9%. Selanjutnya, diketahui bahwa responden yang berumur antara 31 – 40 tahun berjumlah 28 orang dengan tingkat persentasenya sebesar 30,8% dan responden yang berumur antara 41 -50 tahun sebanyak 41 orang di mana tingkat persentasenya sebesar 45% serta responden yang berumur >50 tahun berjumlah 3 orang dengan tingkat persentasenya sebesar 3,3%. Jadi total responden penelitian ini berdasarkan umur berjumlah 91 orang dengan tingkat persentasenya 100%.

**Tabel 4**  
**Hasil Penelitian Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Wiraswasta / wirausaha	51	56
2	Pegawai negeri / swasta	37	40,7
3	Pensiunan	3	3,3
	Total	91	100

Sumber : Data diolah 2018

responden yang bekerja sebagai wira swasta atau wira usaha berjumlah 51 orang dengan tingkat persentase sebesar 56%. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa responden penelitian ini yang bekerja sebagai pegawai baik itu pegawai negeri maupun swasta berjumlah 37 orang dengan tingkat persentase sebesar 40,7%, dan yang terakhir adalah responden yang pensiunan dengan jumlah responden 3 orang dengan persentase 3,3%. Jadi berdasarkan pekerjaan memiliki total responden sebanyak 91 orang dengan tingkat persentase 100%.

**Analisis Dari Pembahasan**

**Uji Validitas**

**Tabel 5**  
**Hasil uji validitas variabel komunikasi pemasaran (X1)**

No	Pertanyaan pada variabel komunikasi pemasaran (X1)	<i>corelated item-total correlation</i>	Keterangan
1	Saya percaya terhadap apa yang disampaikan oleh Bank Nagari ketika memasarkan produknya	0.776	Valid
2	Saya merasakan keterbukaan Bank Nagari ketika memasarkan produknya	0.711	Valid
3	Saya memberikan respon yang baik kepada Bank Nagari ketika memasarkan produknya	0.696	Valid
4	Saya mencari informasi lebih tentang produk yang dipasarkan oleh Bank Nagari	0.735	Valid
5	Bank Nagari memasarkan produknya dengan baik sehingga mudah dimengerti	0.797	Valid
6	Bank Nagari memberi informasi secara detail tentang produknya	0.751	Valid
7	Bank Nagari memberikan informasi yang akurat tentang barang atau jasa yang dipasarkan	0.821	Valid

Sumber : Data diolah 2018

diketahui bahwa sebanyak 7 (tujuh) pertanyaan untuk variabel komunikasi pemasaran dinyatakan valid semua, karena nilai dari *corelated item-total correlation* semua pertanyaan tersebut lebih besar dari 0,300.

**Tabel 6**  
**Hasil uji validitas variabel Kerelasiaan Nasabah (X2)**

No	Pertanyaan pada variabel kerelasiaan nasabah (X2)	<i>corelated item-total correlation</i>	Keterangan
1	Bank Nagari berusaha semaksimal mungkin untuk membangun hubungan yang erat dengan nasabahnya	0,690	Valid
2	Saya diberikan feedback (umpan balik) oleh pihak bank ketika saya memberikan berupa kritik maupun saran	0,595	Valid
3	Bank Nagari memberikan ucapan selamat atau sebaliknya kepada konsumen disaat suatu peristiwa terjadi (ulang tahun, berduka, kelahiran, dan lain-lain)	0,797	Valid
4	Bank Nagari ikut merasakan apa yang dialami oleh nasabahnya	0,775	Valid
5	Saya percaya bahwa karyawan Bank Nagari memberikan perhatian yang baik kepada nasabah	0,768	Valid
6	Saya percayadengan kualitas produk dari Bank Nagari	0,682	Valid
7	Saya percaya pada kejujuran Karyawan Bank Nagari dalam memberikan pelayanan	0,710	Valid

Sumber : Data diolah 2018

dinyatakan bahwa semua pertanyaan pada variabel kerelasiaan nasabah (X2) valid. Pertanyaan-pertanyaan pada variabel ini dikatakan valid karena pertanyaan-pertanyaan tersebut memiliki nilai *corelated item-total correlation* lebih besar dari 0,300.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Validitas Pada Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

No	Pertanyaan pada variabel Loyalitas Nasabah (Y)	<i>corelated item-total correlation</i>	Keterangan
1	Sayamelakukan pembelian ulang produk pada Bank Nagari	0,686	Valid
2	Syamenceritakan kepada orang lain atas keunggulan Bank Nagari	0,602	Valid
3	Saya memberi rekomendasi kepada orang lain untuk meminjam pada Bank Nagari	0,521	Valid
4	Saya menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Bank Nagari	0,628	Valid
5	Saya membeli lebih dari satu jenis produk Bank Nagari	0,736	Valid
6	Saya tidak akan memilih produk atau pun jasa dari Bank lain selain Bank Nagari	0,555	Valid
7	Saya hanya meminjam maupun menabung hanya pada 1 Bank saja yaitu Bank Nagari	0,493	Valid

Sumber : Data diolah 2018

uji validitas pada variabel loyalitas nasabah maka diperoleh hasil setiap pertanyaan pada variabel ini dinyatakan valid karena nilai dari *corelated item-total correlation* lebih besar dari 0,300.



**Tabel 8**  
**Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Signifikan 60%	Keterangan
1	Komunikasi Pemasaran (X1)	0,78	0,60	Reliabel
2	Kerelasian Nasabah (X2)	0,77	0,60	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah (Y)	0,74	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah 2018

penulis menyimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memenuhi syarat yang sifatnya dapat dipercayai (reliabel) yaitu Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Untuk itu, semua item pertanyaan untuk masing-masing variabel pada penelitian ini bisa dipakai menjadi alat ukur untuk melakukan penelitian.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 9**

**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96802640
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.636
Asymp. Sig. (2-tailed)		.814

Sumber : Data diolah 2018

kesimpulan bahwa penelitian ini berdistribusi secara normal karena memenuhi persyaratan. Persyaratan yang dimaksud adalah hasil dari Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,814 untuk itu penelitian ini berdistribusi secara normal.

## Uji multikolinearitas

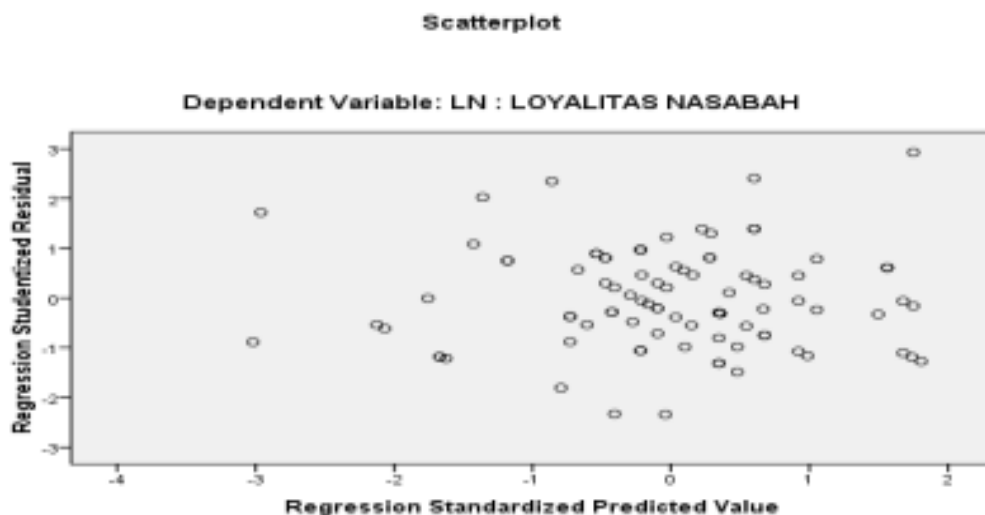
**Tabel 10**  
**Hasil uji multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6.355	1.491		4.262	.000
KP : Komunikasi Pemasaran	.501	.089	.622	5.643	.000
Kn : Kerelasiaan Nasabah	.175	.092	.210	1.910	.059

a. Dependent Variable: LN : Loyalitas Nasabah

hasil uji multikolinearitas dengan metode *Variance Inflation factor* (VIF) memiliki nilai sebesar 3,011. Untuk itu, penulis menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah regresi karena nilai VIF kedua variabel independen bernilai 3,011 yang berarti bahwa lebih kecil dari 10. Oleh karena itu penulis menyatakan bahwa penelitian ini tidak terdapat hubungan antara variabel komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah atau dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada variabel komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah.

## Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah 2018

dapat dilihat bahwa plot-plot yang ada menyebar secara berpola dan juga tidak teratur. Jadi, penulis menyimpulkan bahwa dalam penelitian terjadi varians residu dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, karena hasil dari ini memenuhi syarat dari heteroskedastisitas yaitu plot yang ada harus menyebar tanpa berpola dan tidak teratur.

## Uji Regresi Berganda

rumus regresi berganda seperti berikut ini:

$$Y = 6,355 + 0,501X_1 + 0,175X_2$$

Pengaruh Komunikasi Pemasaran... (Magdalena, Martha, Ziliwu)

ISSN: 2355-7052

- Interpretasi dari persamaan regresi berganda di atas adalah, sebagai berikut:
- $a = 6,355$  artinya adalah jika tidak ada variabel komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah maka loyalitas nasabah sebesar 6,355 dengan asumsi komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah tidak berubah.
  - $X_1 = 0,501$  artinya adalah jika komunikasi pemasaran bertambah satu satuan dan kerelasiaan nasabah tetap maka loyalitas nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,501 satu satuan
  - $X_2 = 0,175$  artinya adalah jika kerelasiaan nasabah naik sebesar satu satuan dan komunikasi pemasaran tetap maka loyalitas nasabah bertambah sebesar 0,175 satu satuan.

**Uji Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Korelasi dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	R	Square		
1	.803 <sup>a</sup>	.645	.637	1.99026

Nilai R menunjukkan nilai dari korelasi sebesar 0,803. Itu berarti bahwa variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi diantara 0,800 – 0,999. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa tingkat korelasi antara variabel-variabel dalam penelitian ini dikategorikan sangat kuat.

- Nilai dari Adjusted R square menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Adjusted R square ini adalah bahwa variabel komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 63,7% dan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti tingkat suku bunga.

**Uji Hipotesis**  
**Uji T dan Uji F**

**Tabel 12**  
**Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.355	1.491		4.262	.000
KP : Komunikasi Pemasaran	.501	.089	.622	5.643	.000
KN : Kerelasiaan Nasabah	.175	.092	.210	1.910	.059

Sumber : Data diolah 2018

penulis membuat keputusan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan kerelasiaan nasabah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 13**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	633.528	2	316.764	79.968	.000 <sup>a</sup>
	Residual	348.582	88	3.961		
	Total	982.110	90			

Sumber : Data diolah 2018

diketahui bahwa komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah memiliki nilai signifikan atau probabiliti sebesar 0,000 yang berarti bahwa lebih kecil dari 0,05. Untuk itu, penulis menarik kesimpulan sekaligus keputusan bahwa komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan persamaan regresinya adalah  $Y=6,355+0,501X_1+0,175X_2$

## **PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

1. Hasil penelitian ini berdasarkan uji validitas disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada variabel komunikasi pemasaran (X1), variabel kerelasiaan nasabah (X2) dan loyalitas nasabah (Y) valid semua karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masing-masing pertanyaan lebih besar dari 0,300.
2. Dari hasil penelitian berdasarkan uji Reliabel diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel komunikasi pemasaran, kerelasiaan nasabah dan loyalitas nasabah lebih besar dari 0,60. Jadi, masing-masing pertanyaan untuk variabel penelitian dapat dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian.
3. Berdasarkan hasil dari uji asumsi klasik, ditunjukkan bahwa penelitian ini berdistribusi secara normal dan tidak terjadi masalah multikolinearitas serta heteroskedastisitas.
4. Dari hasil uji regresi linear berganda, diperoleh nilai dari a sebesar 6,355 artinya adalah jika tidak ada variabel komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah maka loyalitas nasabah sebesar 6,355 dengan asumsi komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah tidak berubah. Setiap adanya peningkatan variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,501 satu satuan maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,501 satu satuan dengan asumsi variabel kerelasiaan nasabah tetap. Variabel kerelasiaan nasabah bertambah sebesar 0,175 satu satuan maka loyalitas nasabah akan bertambah sebesar 0,175 satu satuan dengan asumsi variabel komunikasi pemasaran tetap.
5. Hasil dari uji korelasi menunjukkan variabel pada penelitian ini memiliki nilai dari korelasi atau R sebesar 0,803 yang berarti bahwa nilai tersebut berada diantara 0,800-0,999 yang dikategorikan bahwa variabel pada penelitian ini memiliki korelasi yang sangat kuat.
6. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil dari adjusted R square pada penelitian ini sebesar 0,637 atau 63,7%. Arti dari hasil dari adjusted R square ini adalah bahwa variabel komunikasi pemasaran dan kerelasiaan

nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 63,7% dan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti tingkat suku bunga.

7. Hasil dari uji T pada penelitian ini adalah variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang serta kereliasian nasabah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang. Sejalan dengan melakukan uji T, uji F menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan kereliasian nasabah secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Selesai nya penelitian ini banyak sekali pihak yang terlibat, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Febriyandie Ananda selaku ketua STIE"KBP"Padang, Bapak dan Ibu Pimpinan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang dan Bapak/Ibu editor Jurnal Pundi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, S. P. (2012). Pengaruh pengendalian internal dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan di SPBU (studi kasus pada SPBU anak cabang perusahaan RB. Group). *Jurnal Nominal*, 1(1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Djarmiko, B. (2013). Terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman - Bandung ), X(3).
- Febrianingtyas, M., Arifin, Z., & Fanani, D. (2014). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH ( Survey pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2), 1–10.
- Hanum, F., Slamet, L., & Sriwahyuni, T. (2015). Kontribusi Minat Belajar Dan E-Learning Sebagai Media Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas X Jurusan Teknik Komputer Dan Jaringan SMK Negeri 1 Air Putih Kabupaten Batubara Sumatera Utara. *Jurnal Vokasional Teknik Elektronika & Informatika*, 3(1), 76–88.
- Kadek, L., & Martini, B. (2013). Relationship Marketing , Customer Satisfaction , Customer Commitment Dan Customer Loyalty ( Studi Pada Sebuah Bank Nasional Di Denpasar ). *Buletin Studi Ekonomi*, 18(1), 9–25.
- Lestari, W., Purnamawati, I. G. A., & Sinarwati, N. K. (2015). Kualitas Kredit Terhadap Keputusan Pemberian Kredit Di Pt . Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Singaraja, 3(1).
- Limakrisna, N. (2008). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 13(7), 68–79.

- Marlius, D. (2017). Loyalitas nasabah bank nagari syariah cabang bukittinggi dilihat dari kualitas pelayanan. *Journal Pundi*, 1(3), 237–250. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Meyta Pritandhari, Siswandari, A. L. R. (n.d.). STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA BMT AMANAH UMMAH SUKOHARJO, (Imc).
- Ningrum, D. A. S. (2015). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA KUSUMA TIRTA MINAPOLITAN TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATA BAHARI DI KABUPATEN SIDOARJO. *Manajmen*.
- Nurdiansyah, W. (2015). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SCOOPY (Suatu Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung). *Manajemen*, 1–29.
- Purwanto, A. B., & Widodo, U. (2016). MODEL PENGEMBANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN DAN LOYALITAS KONSUMEN ( STUDI PADA UMKM DI KOTA SEMARANG ) Model Development Communication Marketing And Product Quality In Order To Achieve The Trust And Consumer Loyalty ( Study in UMKM Semarang ) Fokus Ekono. *Jurnal Manajemen*, 51–70.
- Saputri, R. R., & Suprihhadi, H. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanggar Senam Wanita Difana. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.
- Sefesiyani, A. (2015). Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 28 No. 2 November 2015*, 28(2), 1–8.
- Triyanto, A. (2009). Organizational Citizenship Behavior ( OCB ) Dan Pengaruhnya Terhadap Keinginan Keluar dan Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Management*, 7(4), 1–13.
- Wijayanti, D. R. (2015). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Bank terhadap Penyaluran Kredit (Studi Kasus Bank Perkreditan Rakyat Jawa Timur), 1–20.
- Wijayanto, N. and A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas diPonegoro). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1), 89–97.