PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENABUNG PADA TABUNGAN SIKOCI BANK NAGARI CABNAG PEKANBARU

Ireni Adila Sari
Email: iren.adila01@gmail.com

Pembimbing: Dr. Meyzi Heriyanto,S.sos.M.SI

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus bina widya jl.H.R.Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax.0761-63277

Abstract

for the purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix and brand loyalty toward customer satisfaction save savings sikoci Bank Nagari Pekanbaru Branch. This research method is quantitatively using SPSS 21 program, where samples were used that sikoci savings customers who use savings products sikoci by respondents as many as 100 people. The sampling technique used was accidental sampling slovin formula. This study has shown that the results of hypothesis testing t test, t known t arithmetic (5966)> t table (1.985) and sig. (0000)> 0.05. means the marketing mix variables significantly influence customer satisfaction. t (7011)> t table (1.985) and sig (0000) <0:05 means brand loyalty variables significantly influence customer satisfaction.

Key words : marketing mix, brand loyalty, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era pembangunan dewasa ini telah menunjukkan perkembangan yang berarti terutama di bidang perekonomian dimana terdapat keterlibatan antara berbagai pihak dalam upaya pembangunan perekonomian menimbulkan sinergi positif. Sektor perbankan menjadi salah satu faktor yang memegang peranan penting karena berfungsi sebagai lembaga penghimpun dan penyalur dana melalui penciptaan produk yang beraneka ragam untuk ditawarkan kepada masyarakat yang ingin menggunakan jasa perbankan.

Pada saat ini, semakin banyak muncul lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan non Bank yang mengharuskan Bank tersebut lebih giat lagi dalam mencari peluang-peluang yang lebih menguntungkan serta menciptakan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah guna meningkatkan jumlah nasabah. Bank yang mampu bersaing adalah Bank yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas dan memenuhi harapan dari nasabahnya

Bank Nagari memiliki beragam produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan nasabah, untuk produk tabungan Bank Nagari memiliki 7 jenis produk tabungan

diantaranya Tabungan Sikoci, Tabungan Simpeda, Tabunganku Masa Depanku, Tabungan Tahari Mabrur, Tabungan Tabanas, Tabungan Sikoci Syariah dan Tabungan Tahari Syariah. Diantara 7 produk tabungan yang dimiliki oleh Bank Nagari, peneliti mengambil Tabungan Sikoci sebagai objek penelitiannya, dikarenakan Tabungan Sikoci memiliki 2 keunggulan diantara tabungan lainnya yaitu, nasabah yang menabung pada Tabungan Sikoci otomatis dijamin asuransi jiwa dan kesempatan besar meraih hadiah tabungan yang diundi dua kali setahun bagi penabung Sikoci Bank Nagari.

Dunia perbankan juga melakukan gebrakan setelah pihak Bank Indonesia selaku regulator mengeluarkan kebijakan relaksasi yang memungkinkan bank untuk membuka cabang baru tidak harus dengan aturan-aturan yang bersifat administratif dan beresiko rendah, yang terkait dengan Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 22/27/2000 tentang Bank Umum untuk mendorong bank bisa lebih fokus dan ekspansif dalam mengembangkan bisnisnya, hal tersebut disambut baik oleh kalangan perbankan di Indonesia dengan harapan bisa membuka cabang-cabang baru atau unit-unit usaha di daerah untuk bisa mendekatkan diri atau melayani nasabah.

Pekanbaru sebagai Ibu Kota Provinsi Riau dan sebagai pusat perekonomian, pertumbuhan sektor perbankan cukup pesat. masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam mengelola dananya. Baik bank syariah maupun bank konvensional menawarkan begitu banyak produk layanan yang sangat memanjakan para nasabahnya. Kondisi persaingan bisnis perbankan ini mendorong setiap bankir untuk mencari berbagai strategi pelayanan terbaik agar dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada.

Rumusan Masalah

Tingginya persaingan bisnis perbankan di Pekanbaru menyebabkan pihak Bank Nagari Cabang Pekanbaru harus mengoptimalkan strategi yang akan digunakan untuk memenangkan persaingan dan terealisasinya target terhadap produk Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Pekanbaru, berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan masalah penelitiannya yaitu : **"Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan loyalitas merek terhadap kepuasan nasabah pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Pekanbaru?"**

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bauran pemasaran Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang pekanbaru.
2. Mengetahui loyalitas merek Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Pekanbaru.
3. Mengetahui Kepuasan Nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Pekanbaru.
4. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Pekanbaru.
5. Mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap kepuasan nasabah pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Pekanbaru.
6. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan loyalitas merek terhadap kepuasan nasabah menabung pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Pekanbaru

Kerangka Teori

Konsep Bauran Pemasaran

1. *Product* (Produk)

Produk jasa menurut Kotler dalam Hurriyati (2010) merupakan "segala sesuatu yang dapatditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan" produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intagible* yang dapat memuaskan pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan menurun.
Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan.

3. *Place* (Tempat)

Untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (zero *channels, dan multilevel channels*) sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupkan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. *Promotion* (promosi)

Pada hakikatnya menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2010) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5. *People* (Orang)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010) *"People is all human actor who pay in service delivery and thus influence the buyers perceptions; namely, the firms personnel, the customer and other customers in the service environment"*Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari 'people' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter).

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2010) "*The environment in which the service is delivered and where firm and cutomer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service"* sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk

membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya

7. *Process* (Proses)

Proses menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2010) adalah *"The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system"*Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Loyalitas Merek

Pengertian Loyalitas Merek

Brand Loyalty the attachment that a customer has to a brand Tjiptono (2005:41) Lau dan Lee dalam Mahrinasari (2010) mengungkapkan bahwa loyalitas pada merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Tingkat Loyalitas

1. ***(Switcher Buyer)*** Pada tingkat paling dasar pembeli bersikap tidak loyal, dalam arti sama sekali tidak tertarik terhadap merek. Sehingga pembeli cenderung untuk memilih/membeli apapun dari suatu kategori produk atau jasa yang menawarkan kenyamanan dengan harga yang paling murah.
2. ***(Habitual Buyer)*** pada tingkat kedua, pembeli merasa puas dengan produk (jasa) yang digunakannya, atau tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli tipe ini melakukan pembelian karena kebiasaan dan merasa tidak perlu atau tidak mempunyai alasan untuk mempertimbangkan alternatif lain
3. ***(Satisfied Buyer)*** pada tahap ketiga pembeli merasa puas tetapi memikul biaya peralihan
4. ***(Likes This Brand)*** pada tahap keempat pembeli sungguh-sunggu menyukai merek karena adanya preferensi yang berlandaskan kepada asosiasi-asosiasi merek, misalnya logo, pengalaman menggunakan kesan kualitas yang tinggi atau karena hal-hal yang bersifat emosional.
5. ***(commited Buyer)*** pada tahap tertinggi adalah para pelanggan serta yang loyal kepada merek. Pada umumnya pelanggan yang setia ini memiliki rasa kebanggan menjadi pengguna dari merek, karena dalam pandangan mereka merek tersebut selain sangat penting dari segi fungsinya juga merupakan suatu ekpresi mengenai siapa mereka adanya.

Kepuasan Nasabah

Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya Kotler dalam Amir (2005:13). Kepuasan nasabah atau ketidak puasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Lupiyoadi (2001)menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan nasabah, antara lain :

1. **Kualitas produk**

Nasabah akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhanya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2. **Kualitas pelayanan**

Nasabah akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. **Emosional**

Nasabah merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4. **Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. **Biaya**

Nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Metode Penelitian

Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas Sumarni M dan Wahyuni S (2006:69) Adapun yang menjadi populasi didalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Pekanbaru tahun 2014 yang berjumlah 2812 nasabah.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2013:116), sehingga diharapkan dapat mewakili polpulasi, yaitu nasabah yang menabung di tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Pekanbaru. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel penulis menggunakan rumus dari Slovin

Tekhnik Pengumpulan Data

Angket *(Questioner)* yaitu tekhnik pengumpulan data kuesioner yang paling efisien karena peneliti tidak perlu mendatangi responden, cukup menyiapkan daftar pertanyaan tertulis yang dikirim kepada responden Sumarni M dan Wahyuni S (2006:89)

Tekhnik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, penyajian data dalam bentuk tabel Sugiyono (1999:142)

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif mencoba mengolah data menjadi informasi dalam wujud angka Istijanto (2005:93)

c. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang di rampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin di ukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mengindentifikasi suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertannyaan dapat dilihat dari *corrected item – total correlation* masing-masing pertannyaan. Suatu pertannyaan dinyatakan valid jika r hitung > r tabel.Maka item pertannyaan tersebut valid.

d. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertannyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan susunan dalam suatu bentuk kuesioner.Uji reabilitas delakukan dengan uji *Spearman Brown* Yang dirumuskan sebagai berikut :

e. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji chi kuadrat

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastitas adalah berarti adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan seperti metode grafik rank spearman Suliyanto (2005:64)

3. Uji Multikolinearitas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) anarvariabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antarvariabel, salah satu caranya adalah dengan melihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) Suliyanto (2005:63)

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Pekanbaru

Pelaksanaan bauran pemasaran pada Tabungan Sikoci sudah baik hal ini dibuktikan dari hasil rekapitulasi tanggapan responden yang memiliki kategori baik hal ini dikarenakan produk Tabungan Sikoci menawarkan produk tabungan sesuai dengan kebutuhan nasabah, namun masih perlunya peningkatan untuk produk Tabungan Sikoci serta promosi yang berkelanjutan agar dapat dikenal dan diketahui masyarakat luas.

Analisis Loyalitas Merek Terhadap Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Pekanbaru

Loyalitas merek pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Pekanbaru yang diterapakan sudah baik, adanya ikatan emosional seperti pengalaman menggunakan merek Tabungan Sikoci serta kebiasaan melakukan transaksi dalam menggunakan merek Tabungan Sikoci. Namun demikian kemungkinan untuk nasabah berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan, dan kurang puasnya nasabah yang disebabkan belum loyalnya nasabah dapat mempengaruhi target.

Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Pekanbar

Kepuasan nasabah pada Tabungan Sikoci berdasarkan rekapituasi dari tanggapan responden memiliki kategori baik hal ini dikarenakan nasabah sudah terpuaskan dengan produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Nagari Cabang Pekanbaru seperti pelayanan yang diberikan ramah dan cepat, tidak adanya biaya tambahan pada saat pembukaan rekening Tabungan Sikoci.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Pekanabaru.

Uji t

Diketahui thitung (5,966)> t tabel (1,985) dan Sig.(0,000) < 0,05. Artinya variable bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Pekanbaru.

Uji t

Diketahui thitung (7,011)> t tabel (1,985) dan Sig.(0,000) < 0,05. Artinya variable loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Uji f

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh dari hasil F hitung adalah 102,747 sedangkan nilai F tabel 3,090. Hal ini berarti F hitung> F tabel dan nilai signifikansi 0,000 < alpha 0,05. jadi dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha diterima. artinya bauran pemasaran dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Tekhnik untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan metode cronbach's alpha dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan.

- Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- Apabila nilainya 0,7 dapat diterima
- Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

bauran pemasaran (X) loyalitas merek (X2) dan kepuasan nasabah (Y) memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,6. Untuk variabel bauran pemasaran (X) nilai cronbach's alpha sebesar 0,957 dan nilainya baik, untuk loyalitas merek (X2) nilai cronbach's alpha sebesar 0,798 nilainya baik, dan untuk kepuasan nasabah nilai cronbach's alpha sebesar 0,857 nilainya baik. Hal ini berarti variabel X dan X2 terhadap variabel Y, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dpat dinyatakan reliable.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

Jika r hitung ≥ r tabel,maka item-item pertanyaan dinyatakan valid

Jika r hitung<r tabel,maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom **correlations.** Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan 100-2 = 98 =0, 197

Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi antar kesalahan pengganggu (*error*) dalam model regresi yang digunakan, maka harus dilakukan pengujian Durbin-Watson Statistics. Sesuai dengan kriteria yang diisyaratkan dalam DW Stat yaitu jika DW dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif, angka DW diatas 2 berarti terdapat aukorelasi negatif dan jika angka DW berada diantara -2 dan 2 berarti tidak ada autokorelasi. Hasil uji Autokorelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Variabel	Nilai Durbin-Watson	Keterangan
Bauran pemasaran, loyalitas merek, kepuasan nasabah	1.931	Tidak terjadi autokorelasi

Berdasarkan tabel diatas dan dari hasil uji yang telah dilakukan diperoleh nilai durbin watson sebesar 1,864 untuk model regresi variabel. Nilai Durbin Watson sebesar 1,864 menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana terjadi satu atau lebih dari variabel independen berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel bebas lainnya. Multikolinieritas dapat diukur dengan melihat nilai *Variance*

Inflation Factor (VIF) dengan ketentuan jika nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika VIF ≥ 10 maka terjadi multikolinieritas.

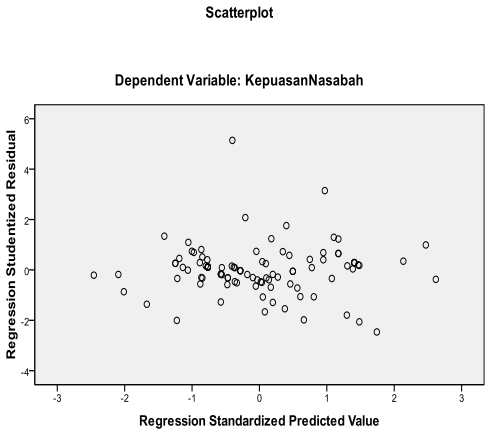
Selain melihat nilai VIF, multikolinieritas juga dapat dililihat dari dari nilai *TOLERANCE* dengan ketentuan nilai *Tolerance* > 0,01 maka tidak terjadi multikolinieritas, dan apabila nilai *Tolerance* < 0,01 maka berarti terjadi multikolinieritas diantara dua variabel bebas. dapat dijelaskan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai tolerance diatas 10%. Angka 10 dan 10% merupakan *cut off* yang telah ditetapkan untuk melihat nilai VIF dan *tolerance* (Ghozali, 2005).

Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas merupakan gangguan dimana residual yang dihasilkan dari model regresi berkorelasi dengan variabel independen. Tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan grafik Scatter Plot.

Apabila noktah (titik) dalam grafik membentuk pola menyebar lalu menyempit atau sebaliknya disekitar garis diagonal (*funnnel shape*) maka bisa dikatakan terjadi heterokedastisitas. Namun jika noktah (titik) menyebar dengan tidak membentuk pola tertentu dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y (*clouds shape*) maka dikatakan terjadi homoskedastisitas (Ghozali, 2005).

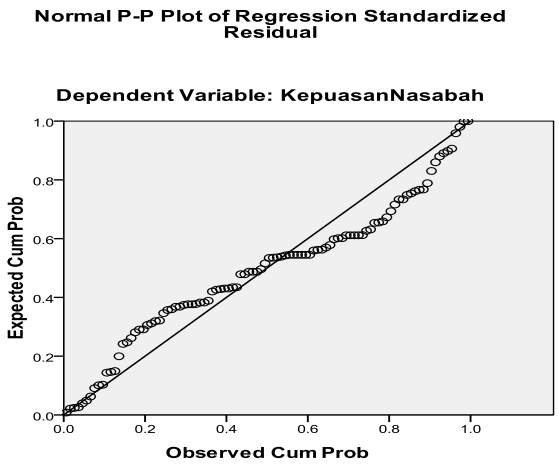
Selanjutnya untuk menguji data bebas dari heteroskedastisitas selain mengamati grafik *Scatter Plot* sebagaimana tergambar berikut ini



Pada gambar diatas juga terlihat bahwa noktah (titik) terpencar dengan tidak membentuk pola seperti huruf W disekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah sebuah model regresi variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas dapat digunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Stand*. Berdasarkan hasil komputasi dengan menggunakan SPSS, maka hubungan antara nilai variabel yang diprediksi dengan residualnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa noktah (titik) menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dinyatakan bahwa pada model regresi dalam penelitian layak digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah, hal ini berarti data residual terdistribusi dengan normal

Kesimpulan

1. Pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada produk Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Pekanbaru dapat diterima oleh nasabah, hal ini dibuktikan berdasarkan jumlah peningkatan dari data 5 tahun terakhir tahun 2010-2014 mengalami peningkatan dalam jumlah nasabah, hal ini membuktikan indikator promosi untuk Tabungan Sikoci sudah dapat berjalan dengan baik yang didukung berdasarkan tanggapan responden yang sangat puas, serta manfaat yang ditawarkan untuk produk Tabungan Sikoci demi memenuhi kebutuhan nasabah.
2. Loyalitas merek pada Tabungan Sikoci dilihat dari hasil data olahan dapat dikategorikan baik hal ini menunjukkan loyalitas merek terhadap Tabungan Sikoci dimata nasabah sudah dapat diterima, hal ini sebagian dibuktikan dengan adanya indikator like this brand, dimana pada indikator ini menunjukkan adanya ikatan emosional yang ditunjukkan nasabah dengan karyawan/karyawati Bank Nagari Cabang Pekanbaru, yang hampir rata-rata berasal dari Sumatera Barat.
3. Kepuasan nasabah merupakan target yang perlu dicapai setiap perusahaan, karena kepuasan merupakan hasil perbandingan antara kinerja dengan harapan nasabah, sehingga setiap nasabah harus mampu memenuhi harapan semua nasabah, kepuasan nasabah terhadap penggunaan produk Tabungan Sikoci dilihat dari hasil rekapitulasi tanggapan responden baik, hasil ini menyatakan nasabah sudah puas dengan produk Tabungan Sikoci, namun demikian perlunya peningkatan kepuasan nasabah terhadap Tabungan Sikoci untuk mencapai hasil yang maksimal antara kinerja dengan harapan nasabah.
4. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah menabung pada Tabungan Sikoci ini sangat berpengaruh karena bauran pemasaran merupakan aspek internal yang terdiri dari produk, harga, promosi ,tempat, orang, sarana fisik dan proses, sehinggan dengan adanya 7 aspek internal dapat menunjang untuk memuaskan kepuasan nasabah menabung pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Pekanbaru
5. Berdasarkan hasil penelitian peneliti yang menggunakan *spss*terdapat hubungan antara pengaruh loyalitas merek terhadap kepuasan nasabah, hal ini dikarenakan nasabah yang sudah loyal menggunakan merek Tabungan Sikoci sehingga adanya ikatan emosional disertai pengalaman nasabah menggunakan merek tersebut, akan secara langsung nasabah tersebut sudah puas dengan merek yang nasabah gunakan.
6. Pengaruh bauran pemasaran dan loyalitas merek terhadap kepuasan nasabah menabung pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Pekanbaru berdasarkan uji f berpengaruh secara simultan.

Daftar Pustaka

Aaker,David 1997, ***Management Ekuitas Merek***, Jakarta: Spektrum

Adam,2015,***Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi***,Bandung, Alfabeta CV

Amir Taufiq M,2005,***Dinamika Pemasaran***,Jakarta,PT Raja Grafindo Penerbit

Persada

Gultom,Ginting,Sembiring,2014,***Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 01***

Hasan iqbal,***Pokok-Pokok Materi Statistik***,Jakarta,Pt bumi aksara

Hurriyati Ratih,2010,***Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen***,edisi 5,alfabeta CV

Husein Umar,2011, ***Stastistika Untuk Penelitian*****.** Jakarta ,Gramedia

Istijanto,2005,***Aplikasi Praktis Riset Pemasaran,Jakarta***,Pt Gramdia Pustaka Utama

Kasmir,2004,***Manajemen Perbankan,Jakarta,***Raja Persindo Persada

Laporan Tahunan Buku 2012 Bank Nagari,2012,Sumatera Barat

Lupiyoadi,2008,*Manajemen Pemasaran Jasa*,Salemba Empat

Mahrinasari,2010, ***Analisis Hubungan Segmentasi Demografi Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Merek Produk Tabungan Di Lampung),***Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.6 No. 2, Januari 2010

Pujiastuti Catur, Prayitno, ***Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Steak & Shake*** Di Semarang

Sangadji Mamang Eta,Sopiah,2013,***Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian,***Yogyakarta,CV Andi Offeset

Siagian D,Sugiarto,2006, ***Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi***,Jakarta,Pt Gramedia Pustaka Utama

Subagyo,Djarwanto,2005,***Statistika Induktif***,Yogyakarta,BPFE Yogyakarta

Suliyanto,2006,***Metode Riset Bisnis,***Yogyakarta,Cv Andi Offset

Sumarnim,Wahyuni,2006,***Mtodologi Penelitian Bisnis***,Yogyakarta,Cv Andi Offset

Sugiyono,1999,***Metode Penelitian Bisnis,Bandung***,Alfabeta CV

Sugiyono,2013,***Metode Penelitian Bisnis***,Bandung,Alfabeta

Tika Pabundu,2006,***Metodologi Riset Bisnis***,Jakarta,Pt Bumi Aksara

Tjiptono f,2005,***Brand Management dan Strategy***,Edisi 1,Yogyakarta,Andi

Yamit,Zulfian,2005,***Manajemen Kualitas Produk dan Jasa***,Yogyakarta,Ekonisia