

PENGARUH KEPERCAYAAN ATAS MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BTPN KCP KABANJAHE

Charisma Kuriata Ginting S^{1*}

*Universitas Quality

*Email koresponden: gintings2000@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the extent of the influence of brand trust on customer loyalty to the Bank BTPN KCP Kabanjahe. To withstand the competition, the author believes that the company must maintain confidence in the brand to remain strong in mind and in accordance with customer expectations, which creates loyalty to the brand owner. The indicators used to measure customer loyalty due to confidence in the brand, namely a repeat purchase on a particular brand, the habit of consuming certain brands, pleasure in a particular brand, steadiness on specific brands, assuming the specific brand is the best and recommend a particular brand to others. The results showed the model of linear regression equation $Y = 11.962 + 0,605X$, with a very significant t-test and test of determination $R^2 = 0.427$. The conclusion that confidence in the brand significantly positively affects customer loyalty amounted to 42.7%, and other factors determine the remaining 57.3%.

Keywords: brand trust, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin tinggi menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sangat dinamis dalam menghadapi persaingan dan ketidakpastian yang semakin tinggi. Salah satu hal yang dapat ditempuh oleh perusahaan supaya mampu bertahan dalam persaingan adalah memberikan kepercayaan dan mempertahankan *top of mind* atas merek yang kuat sehingga tercipta loyalitas kepada perusahaan.

Kepercayaan memberikan peran yang penting dalam sebuah organisasi karena kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dalam konteks sosialnya. Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan perlu dilakukan evaluasi terhadap kinerja khususnya kualitas layanan kepada pelanggan (*customer*).

Merek merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Sebuah organisasi dan/atau perusahaan sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggan perusahaan karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan. Pelanggan tidak hanya melakukan pembelian dan menggunakan produk secara berulang, bahkan juga merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman yang dirasakannya sebagai pelanggan yang loyal. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan atas merek terhadap loyalitas pelanggan/nasabah, maka dilakukanlah penelitian pada perusahaan Bank BTPN KCP Kabanjahe.

2.1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu tingkat keyakinan orang dalam kata dan tindakan terhadap orang lain. Robbins (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu harapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak sebaliknya. Jadi, kepercayaan adalah suatu kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana orang tersebut memiliki keyakinan padanya.

Robbins (2015) mengidentifikasi ada lima dimensi kepercayaan, yaitu integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas dan keterbukaan. Penjelasananya adalah sebagai berikut:

1. *Integrity*. Integritas menunjuk pada kejujuran dan kebenaran. Dari kelima dimensi, integritas merupakan dimensi paling kritis ketika seseorang menilai kelayakan untuk dipercayai orang lain.
2. *Competence*. Kompetensi meliputi pengetahuan dan keterampilan teknis baik individu maupun tim.
3. *Consistent*. Konsistensi berhubungan dengan reabilitas, prediktabilitas dan pertimbangan dalam menangani situasi. Ketidakkonsistenan antara kata dan tindakan akan menurunkan kepercayaan.
4. *Loyalty*. Loyalitas adalah keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan muka orang lain. Kepercayaan bergantung pada seseorang untuk bertindak secara oportunis.
5. *Openness*. Keterbukaan merupakan upaya kepercayaan bahwa orang lain memberikan kebenaran seutuhnya sehingga meningkatkan perasaan saling mempercayai antara dua pihak.

Kepercayaan dapat diklasifikasikan dalam beberapa tipe berdasarkan pada apa yang membuat seseorang percaya kepada orang lain. Greenberg & Baron (2003) mengklasifikasikan ada dua tipe kepercayaan, yaitu:

1. *Calculus-based trust*, merupakan suatu bentuk kepercayaan berdasarkan pada pencegahan, yaitu ketika orang percaya bahwa orang lain akan berperilaku seperti dijanjikan karena ketakutan mendapatkan hukuman apabila melakukan sebaliknya.
2. *Identification-based trust*, merupakan suatu bentuk kepercayaan didasarkan pada penerimaan terhadap kebutuhan dan keinginan orang lain.

Sedangkan Robbins (2015) membagi kepercayaan dalam tiga tipe, yaitu:

1. *Deterrence-based trust*, merupakan kepercayaan yang didasarkan pada ketakutan atas pembalasan apabila kepercayaan dipaksakan.
2. *Knowledge-based trust*, merupakan kepercayaan didasarkan pada prediksi perilaku yang berasal dari sejarah interaksi.
3. *Identification-based trust*, merupakan kepercayaan berdasarkan saling pemahaman atas niat dan apresiasi masing-masing atas kebutuhan dan keinginan orang lain.

Kepercayaan tidak mungkin dapat diperoleh seseorang pada saat bertemu pertama kali dengan orang lain. Kepercayaan berkembang dalam proses interaksi di antara dua pihak sehingga mencapai tingkat kepercayaan yang berbeda-beda. Menurut Greenberg & Baron (2003) terdapat dua faktor yang bertanggung jawab atas pengembangan kepercayaan, yaitu:

1. Berdasarkan pengalaman, banyak orang cenderung lebih mempercayai diri sendiri dari pada orang lain. Hal ini menyangkut masalah kepribadian; bahkan ada orang yang bersifat sinis dan hampir tidak pernah mempercayai orang lain.
2. Orang mengembangkan reputasi agar menjadi dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya. Kita membangun kepercayaan dengan orang lain melalui hubungan langsung yang akan membuat kita menjadi percaya atau tidak percaya.

Robbins (2015) menyebutkan ada enam indikator tentang kepercayaan pelanggan, sebagai berikut:

1. Integritas
2. Kompeten
3. Konsisten
4. Loyalitas
5. Keterbukaan

2.2. Merek

Achmad & Saladin (2013) mendefinisikan merek adalah suatu nama istilah, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk- produk pesaing.

Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakan dari barang-barang yang dihasilkan kompetitor.

Stanton (2012) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Kotler (2012) mendefinisikan merek adalah sebuah nama, istilah, tanda atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2011) pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi konsumen
 - a. Untuk mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
 - b. Untuk membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama jika *mereka* membeli ulang serta tentang harga.
2. Bagi penjual
 - a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengetahui pesanan-pesanan dan menekankan permasalahan.
 - b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar *mereka* karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
 - c. Merek memberi penjual kesetujuan konsumen pada produk.
 - d. Merek juga membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f. Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan produk.

Rangkuti (2018) dalam mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang bisa kita gunakan untuk membangun sebuah merek yang kuat (Rangkuti, 2018):

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang kuat.

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan (*top of mind*).
2. Memiliki nilai yang tepat.

Nilai merek yang dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.
3. Merek yang memiliki konsep yang kuat.

Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

Merek produk memiliki strategi, yang mana dapat dibedakan menjadi (Rangkuti, 2018):

- a. Memasarkan produk dengan merek sendiri. Hal ini dilakukan perusahaan karena perusahaan besar, kuat posisi keuangannya dan baik manajemennya.
- b. Mencantumkan merek di bahan dan peralatan produksinya. Hal ini dilakukan karena keinginan untuk mengembangkan bagian pasar produknya dan menjalin kerja sama antara produsen dan *supplier*.
- c. Hanya memakai merek pabrik. Hal ini dilakukan karena *mereka* tidak berani menanggung dua beban sekaligus, yaitu mempromosikan merek dan mempertahankan kualitasnya.

2.3. Loyalitas

Lovelock (2010) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Tjiptono (2011) mendefinisikan loyalitas merupakan pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen.

Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas merupakan acuan pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Oliver (2010) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali untuk melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku.

Sangadji & Sopiha (2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan perusahaan mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu.

Kotler (2012) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik. Jalinan relasi ini akan berlangsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan sebagai berikut (Kotler, 2012):

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah, dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan.
4. Keterbukaan.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkrit.
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen.
7. Fokus pada faktor-faktor yang tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan.
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purna beli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa yang akan datang.

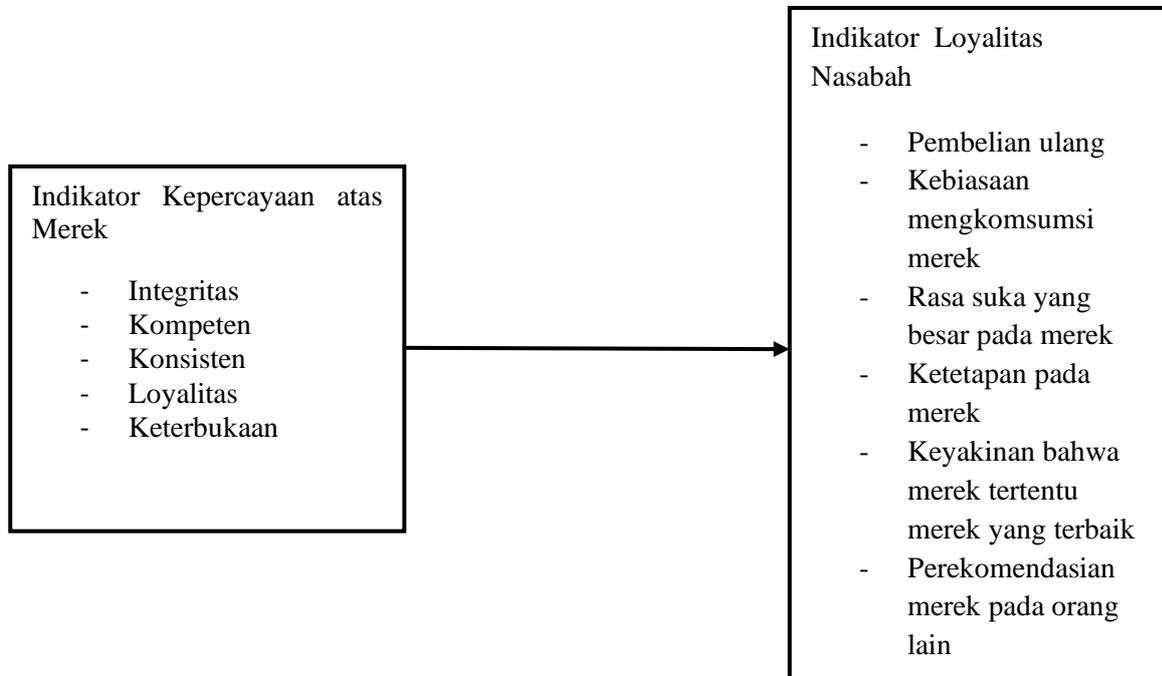
Griffin (2005) membagi loyalitas pelanggan atas tahapan sebagai berikut:

1. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan membelinya, meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa kepadanya.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih pelanggan yang baru.
5. Pelanggan yang berulang (*repeat customer*) adalah pelanggan yang membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien, yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Pendukung (*advocates*), yang membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Dengan begitu secara langsung mereka melakukan pemasaran untuk perusahaan.
8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Tjiptono (2011) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah yaitu:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
6. Perekomendasi merek pada orang lain.

2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi adalah semua nasabah Bank BTPN KCP Kabanjahe pada tahun 2022 yang berjumlah 1.112 nasabah. Sugiyono (2010) menyatakan sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi. Berdasarkan rumus Slovin, maka jumlah sampel penelitian adalah:

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

Keterangan : n = ukuran sampel

N = populasi

e = presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditoleransi sebesar 10%

$$n = \frac{1112}{1 + 1112(0.1^2)}$$

n = 91,7491749 dibulatkan menjadi 92 nasabah.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan beberapa teknik sebagai berikut: 1. *Observasi*, adalah teknik pengumpulan data mempunyai cara yang efektif dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang lain, maka observasi tidak terbatas pada orang lain, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Sugiyono (2010) mendefinisikan observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. 2. *Wawancara*, adalah sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau

kecil. 3. *Kuesioner*, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Penelitian ini menggunakan model regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (variabel bebas) terhadap variabel Y (variabel terikat), apakah model regresi liniernya bersifat positif atau bersifat negatif (Sugiyono, 2010). Regresi linier bersifat positif artinya penambahan atau peningkatan variabel X akan meningkatkan atau menambah variabel Y, dan model regresi linier bersifat negatif yaitu penambahan atau peningkatan variabel X akan mengurangi nilai variabel Y. Model penelitiannya $Y = a + bX + e$, di mana Y = loyalitas, a = konstanta, b = koefisien regresi, X = kepercayaan atas merek, e = residual.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kepercayaan atas merek bagi seorang nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah. Bagaimana perilaku karyawan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan menciptakan rasa aman, pihak perusahaan harus benar-benar memperhatikan aspek ini dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga menciptakan kepuasan dan juga kepercayaan yang berujung pada loyalitas nasabah. Kuesioner yang berisi 8 pertanyaan dibagikan kepada 92 responden. Tanggapan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel Kepercayaan atas Merek (X)

No	Pertanyaan	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Bank BTPN KCP Kabanjahe memiliki tampilan dan bentuk gedung kantor memenuhi standar untuk bidang usaha perbankan	12	12,9	48	51,8	32	34,1	0	0	0	0	100%
2	Kepala unit <i>teller</i> , <i>staff</i> /karyawan Bank BTPN KCP Kabanjahe memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh nasabah secara cepat dan tepat	16	17,6	44	48,2	21	22,4	11	11,8	0	0	100%
3	Kepala unit, <i>teller</i> , <i>staff</i> /karyawan Bank BTPN KCP Kabanjahe memahami kebutuhan dan harapan nasabah	20	22,4	42	45,59	25	27,1	5	4,7	0	0	100%
4	Sarana dan fasilitas Bank BTPN KCP Kabanjahe tersedia dengan lengkap	20	22,4	25	27,1	38	41,2	9	9,4	0	0	100%

5	Bank BTPN KCP Kabanjahe menangani urusan administrasi atau catatan-catatan penting dengan cermat	19	21,2	35	37,6	35	37,6	3	3,6	0	0	100%
6	Kemauan untuk membantu nasabah dan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Bank BTPN KCP Kabanjahe	20	22,4	27	29,4	40	43,5	5	4,7	0	0	100%
7	Bank BTPN KCP Kabanjahe membuka diri dalam rangka untuk mendengarkan keluhan, keinginan atau aspirasi nasabah, sekaligus kesediaan untuk menyampaikan informasi sebaik-baiknya	22	23,5	28	30,6	36	38,8	6	7,1	0	0	100%
8	Bank BTPN KCP Kabanjahe memiliki infrastruktur yang tersedia lengkap	30	32,9	30	32,9	28	30,6	4	3,5	0	0	100%

Sumber: Penulis, 2022.

Loyalitas perlu ditingkatkan setiap perusahaan jasa perbankan untuk meningkatkan keuntungan dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas nasabah merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini perlu diperhatikan karena dalam mengetahui persepsi nasabah dan pembentukan sikap loyal terhadap produk dan pelayanan jasa yang diberikan perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Pada penelitian ini kuesioner yang dibagi berisi 8 pertanyaan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Jawaban Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Pertanyaan	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Nasabah tetap melakukan kegiatan transaksi pada Bank BTPN Kabanjahe	11	11,8	45	49,4	34	36,5	2	2,4	0		100%
2	Nasabah merasa pelayanan yang diberikan Bank BTPN KCP Kabanjahe sangat baik	16	17,6	42	45,9	28	30,6	6	5,9	0		100%

3	Saya bersedia merekomendasikan Bank BTPN KCP Kabanjahe kepada orang lain	17	18,8	38	41,2	32	35,3	5	4,7	0		100%
4	Nasabah menyampaikan informasi yang diketahui tentang Bank BTPN KCP Kabanjahe kepada orang terdekat	26	28,2	25	27,1	31	33,6	10	7,1	0		100%
5	Nasabah mengatakan hal-hal positif kepada teman tentang Bank BTPN	23	24,7	27	29,4	42	45,9	0	0	0		100%
6	Bapak/Ibu akan tetap menjadi nasabah di Bank BTPN KCP Kabanjahe	24	25,9	24	25,9	42	45,9	2	2,4	0		100%
7	Bapak/Ibu yakin bahwa Bank BTPN KCP Kabanjahe yang terbaik	22	23,5	25	27,1	39	42,4	6	7,1	0		100%
8	Teller dan staff/karyawan setia dan patuh dalam melaksanakan tugasnya.	32	35,3	28	29,4	32	35,3	0	0	0		100%

Sumber: Penulis, 2022.

Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana antara variabel kepercayaan (X) dan variabel loyalitas nasabah (Y) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,962	2,336		5,121	,000
	Kepercayaan atas merek	,605	,077	,654	7,866	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: Penulis, 2022.

Nilai konstanta sebesar 11,962 menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel kepercayaan atas merek, loyalitas nasabah konstan sebesar 11,962. Sedangkan nilai b sebesar 0,605 berarti bahwa setiap peningkatan/penurunan satu satuan variabel X akan menyebabkan peningkatan/penurunan variabel loyalitas nasabah sebesar 0,605 satuan, *ceteris paribus*.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,427	,420	2,850

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: Penulis, 2022.

Pada Tabel 4 ditunjukkan hasil uji *R Square* adalah 0,427, yang berarti pergerakan variabel loyalitas (*Y*) sebesar 42,7 % ditentukan oleh kepercayaan atas merek dan selebihnya ditentukan oleh faktor-faktor lain.

Validitas persamaan regresi dinyatakan *valid* karena $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu 0,2158 dan uji reliabilitas variabel kepercayaan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,731 > 0,60.

4. KESIMPULAN

- Berdasarkan pengujian secara parsial bahwa pengaruh kepercayaan merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTPN KCP Kabanjahe. Bilamana kepercayaan atas merek ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank BTPN KCP Kabanjahe.
- Dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah maka diperlukan peningkatan pelayanan karena pelayanan merupakan wujud nyata dari kepercayaan atas merek yang dilihat dan dirasakan nasabah yang diberikan oleh Bank BTPN KCP Kabanjahe.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Herry Buchory dan Djaslim, Saladin. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Arief, Rahman. 2014. *Total Marketing Segala Hal Tentang Marketing & Bagaimana Menjadi Sales Handal*. Yogyakarta: Kobis.
- Greenberg, Jerald dan Robert A. Baron. 2003. *Behavior in Organization*. New Jersey: Prentice Hall.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Keller Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, Christopher. *Pemasara Jasa*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Oliver, Richard L. 2010. *Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S.P dan Judge T.A. 2015. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaitaif dan R&D*. 2010. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- _____. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutrisno, Edi. 2011. *Budaya Organisasi*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.



- Wibowo. 2011. *Budaya Organisasi Sebuah Kebutuhan untuk Meningkatkan Kinerja Jangka Panjang*. Ed 1. Jakarta: Rajawali Press.
- Wiratna, Sujarweni. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.