

**PENGARUH KEPERCAYAAN atas MERK TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH pada BANK BTPN PURNA BAKTI KCP KABANJAHE**

**(The EFFECT of TRUSTING on BRANDS to CUSTOMER LOYALTY in BTPN  
PURNA BAKTI KCP KABANJAHE)**

Oleh :

**Charisma Kuriata Ginting S**

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Quality

Email : gintings2000@gmail.com

**Abstract**

*The purpose of research is to determine the extent of the influence of brand trust on customer loyalty to the Bank BTPN KCP Purna Bakti Kabanjahe. The author believes that the company to be able to withstand the competition is to maintain confidence in the brand to remain strong in mind and in accordance with customer expectations, so that in itself 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, a pleasure on 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 very significant t-test and test of determination  $R^2 = 0.427$ . The conclusion of confidence on the brand has a significant positive effect on customer loyalty amounted to 42.7%, and the remaining 57.3% is determined by other factors.*

**Keywords: brand trust, customer loyalty**

---

**1. Pendahuluan**

Persaingan bisnis yang semakin tinggi menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak hal ini disebabkan karena lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis serta mempunyai ketidakpastian yang tinggi. Salah satu hal ini yang dapat ditempuh oleh perusahaan supaya mampu bertahan dalam persaingan adalah memberikan kepercayaan dan mempertahankan merk yang kuat agar harapan dari pelanggan terpenuhi atau sesuai dengan keinginan mereka serta akan tercipta loyalitas kepada perusahaan itu sendiri.

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

Merk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, Sebuah organisasi dan/atau perusahaan sangat mengharapkan dan menginginkan dan akan mempertahankan nasabah perusahaan tersebut memiliki kesempatan untuk mendapatkan nasabah yang loyal maka hal itu akan menjadi asset yang paling berharga bagi mereka. Nasabah tidak hanya melakukan pembelian dan penggunaan produk secara berulang tetapi dengan sendirinya nasabah juga akan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman yang dirasakannya nasabah yang loyal secara tidak langsung dapat membantu Bank BTPN Purna Bakti KCP Kabanjahe dapat membantu dan mempromosikan produknya kepada orang terdekatnya. Tentu saja akan sangat membantu perusahaan nasabah yang baru.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah suatu tingkat keyakinan orang dalam kata dan tindakan terhadap orang lain. P. Robbin dalam Wibowo (2011:329) memberikan arti kepercayaan sebagai suatu harapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak akan bertindak sebaliknya. Jadi kepercayaan adalah suatu kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana kita memiliki keyakinan padanya.

#### **2.1.1. Dimensi Kepercayaan**

Stephen P. Robbins dalam Wibowo (2011:333) mengidentifikasi bahwa terdapat lima dimensi kepercayaan, yaitu integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas dan keterbukaan.

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

#### **2.1.2. Tipe Kepercayaan**

Kepercayaan dapat diklasifikasikan dalam beberapa tipe, menurut pada apa yang membuat seseorang percaya kepada orang lain. Greenberg dan Baron dalam Wibowo (2011:332) mengklasifikasikan dalam dua tipe kepercayaan, yang dinamakan:

1. *Calculus-based trust*, merupakan suatu bentuk kepercayaan berdasar 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.

Masih dalam Wibowo (2010) Robbin membagi tipe kepercayaan dalam tiga kategori, yang dinamakan: *calculus-based trust* dan *identification-based trust*.

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.

#### **2.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah**

Kepercayaan tidak mungkin dapat diperoleh seseorang pada saat bertemu pertama kali dengan orang lain. Kepercayaan berkembang dalam proses interaksi diantara dua pihak mencapai tingkat kepercayaan yang berbeda-beda. Ada dua faktor yang bertanggung jawab

atas pengembangan kepercayaan menurut Greenberg dan Baron dalam Wibowo (2011:337), yaitu:

1. Berdasarkan pengalaman, banyak orang cenderung lebih mempercayai diri dari pada orang lain. Hal ini adalah menyangkut masalah kepribadian, beberapa orang bersifat sinis dan hampir tidak pernah mempercayai orang lain.
2. Orang mengembangkan reputasi menjadi dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya. Kita dapat belajar dengan berhubungan dengan orang lain secara langsung yang akan membuat kita jatuh dan tidak mempercayai.

#### **2.1.4. Indikator Kepercayaan Nasabah**

Stephen dalam Wibowo (2011:333) ada enam indikator tentang kepercayaan nasabah yaitu sebagai berikut:

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

## **2.2. Merk**

Merk 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.

Herry dalam Buchoryd (2010:130) merk 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.

Aekar dalam Sangadji (2013:321) merk 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 dalam Sangadji (2013:321) merk adalah nama, istilah, symbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Kotler dalam Sunyoto (2014:102) merk 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.

Undang-undang RI dalam Sunyoto (2014:101) merk 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 dan jasa.

### **2.2.1. Manfaat Merk**

Menurut Fandy (2013:151) pemberian nama merk atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi konsumen  
Manfaat nama merk suatu produk bagi konsumen di antaranya:
  - 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 dalam harga.

## 2. Bagi penjual

Manfaat nama merk suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a. Nama merk memudahkan penjualan untuk mengetahui pesanan-pesanan dan menekankan permasalahan.
- b. Merk juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
- c. Merk memberi penjual kesetujuan konsumen pada produk.
- d. Merk juga membantu penjual dalam mengelompokkan ke pasar dalam segmen-segmen.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merk yang baik.
- f. Dengan merk akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.

### 2.2.2. Cara Membangun Merk yang Kuat

Rangkuti dalam Sopiah (2013:326) dalam mengemukakan bahwa membangun merk yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merk yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang bisa kita gunakan untuk membangun sebuah merk yang kuat:

1. Sebuah merk harus memiliki pemosisian yang kuat.  
Agar mempunyai pemosisian, merk harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merk (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
2. Memiliki nilai yang tepat  
Nilai merk yang dapat membentuk kepribadian merk (*brand personality*) yang mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.
3. Merk yang memiliki konsep yang kuat  
Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merk dan pemosisian yang tepat sehingga citra merk (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

### 2.2.3. Strategi Merk

Merk produk mempunyai strategi. Dalam hal ini strategi merk dibedakan menjadi strategi pabrikan :

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

## 2.3. Loyalitas

Loyalitas nasabah adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkatan loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan "*lifetime customer value*".

Christopher dalam Lovelock (2010:135) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut.

Fandy dalam Tjiptono (2011:205) loyalitas adalah pembelian ulang suatu *merk* secara konsisten oleh konsumen.

Griffin dalam Sangadji (2013:104) loyalitas adalah 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 buku Sangadji (2013:104) 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

Moraris dalam Sangadji (2013:109) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

### **2.3.1. Prinsip-Prinsip Loyalitas Nasabah**

Kotler dalam Sangadji (2013:109) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik. Terutama pelanggan inti jalinan relasi ini akan berlangsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan sebagai berikut:

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 inti.
4. Keterbukaan.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan kongkrit.
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.

### **2.3.2. Tahap-Tahap Loyalitas Nasabah**

Griffin dalam Sangadji (2013:107) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi 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.

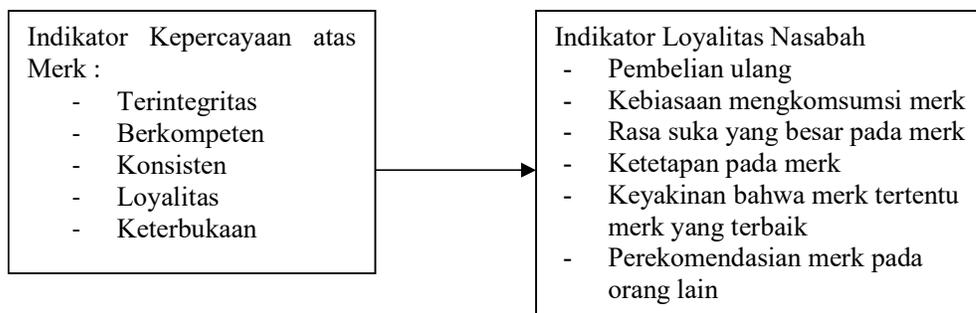
4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*) pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih pelanggan yang baru.
5. Pelanggan yang berulang (*repeat customer*) pelanggan membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dua kesempatan yang 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*), pendukung 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 atau merekomendasikan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara langsung mereka melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
8. Mitra, bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

### 2.3.3. Indikator Loyalitas Nasabah

Tjiptono dalam Sangadji (2013:115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah yaitu:

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

## 2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1. Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi adalah semua nasabah Bank BTPN pada tahun 2015 yang berjumlah 562 nasabah. M. Suparmoko dalam Sunyoto (2014) menyatakan sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi karena keterbatasan waktu yang digunakan dalam

penelitian ini, penulis tidak dapat mengambil semua populasi dan jumlah sampel yang diambil untuk dijadikan responden dalam penelitian ini berdasarkan Rumus Slovin yaitu:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

E = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan 10 %

$$n = \frac{562}{1 + 562(0.1^2)}$$

n = 84,894259819 dibulatkan menjadi 85 nasabah

### 3.2. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai cara yang spektif bila 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. Dalam buku Sugiyono (2010:145) observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

#### 3. Kuesioner

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 responden.

### 3.3. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model persamaan 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, model 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 (variabel bebas) akan mengurangi nilai variabel Y (variabel terikat).

$$Y = a + bX + e$$

Di mana :

Y = Loyalitas

a = Bilangan

b = Koefisien regresi

X = Kepercayaan atas Merk

e = Error term

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1 Analisis Deskriptif Variabel

##### 4.1.1. Penjelasan Responden Atas Kepercayaan Merk (X1)

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang tidak kalah penting dari merk karena merk dapat memberikan kepercayaan bagi seorang nasabah yang akan nantinya akan meningkatkan loyalitas nasabah. Bagaimana perilaku karyawan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan yang kemudiannya nantinya akan menciptakan rasa aman, pihak perusahaan harus betul-betul memperhatikan aspek ini, dengan memberikan pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan juga kepercayaan yang akan nantinya mempengaruhi loyalitas nasabah. Item pertanyaan yang berjumlah 10 butir pertanyaan disebarakan kepada 85 responden, maka diperoleh tanggapan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Jawaban Variabel Kepercayaan atas Merk (X1)**

No	Pertanyaan	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Total 100 %
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Bank BTPN Purna Bakti KCP Kabanjahe memiliki tampilan dan bentuk gedung kantor memenuhi standar untuk bidang usaha perbankan	11	12,9	44	51,8	29	34,1	0	0	0	0	100%
2	Kepala unit Teller, Staff/karyawan Bank BTPN KCP Kabanjahe memberikan layanan yang dibutuhkan oleh nasabah secara cepat dan tepat	15	17,6	41	48,2	19	22,4	10	11,8	0	0	100%
3	Kepala Unit, Teller, Staff/Karyawan Bank BTPN Purna Bakti KCP Kabanjahe memahami kebutuhan dan harapan dari nasabah	19	22,4	39	45,5 9	23	27,1	4	4,7	0	0	100%
4	Sarana dan fasilitas yang berada di lokasi Bank BTPN Purna Bakti KCP Kabanjahe telah tersedia dengan lengkap	19	22,4	23	27,1	35	41,2	8	9,4	0	0	100%
5	Bank BTPN Purna Bakti KCP Kabanjahe menangani urusan administrasi atau catatan-catatan penting dengan cermat	18	21,2	32	37,6	32	37,6	32	37,6	3	3,5	100%
6	Kemauan untuk membantu nasabah dan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan	19	22,4	25	29,4	37	43,5	4	4,7	0	0	100%

	yang diberikan Bank BTPN Purna Bakti KCP Kabanjahe												
7	Bank BTPN Purna Bakti KCP Kabanjahe membuka diri dalam rangka untuk mendengarkan keluhan, keinginan atau aspirasi nasabah, sekaligus kesediaan untuk menyampaikan informasi yang baik	20	23,5	26	30,6	33	38,8	6	7,1	0	0	100%	
8	Bank BTPN Purna Bati KCP Kabanjahe memiliki infrastruktur yang ada pada gedung kantor telah tersedia lengkap	28	32,9	28	32,9	26	30,6	3	3,5	0	0	100%	

Sumber : Data Primer diolah, 2016

#### 4.1.2. Penjelasan Responden Loyalitas (Y)

Loyalitas merupakan hal yang perlu ditingkatkan oleh 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 impementasi konsep pemasaran. Pada penelitian ini kuesioner yang disebar berjumlah 8 item pertanyaan pada 85 responden 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 kepada Bank BTPN Purna Bakti Kabanjahe	10	11,8	42	49,4	31	36,5	2	2,4	0		100%
2	Nasabah merasa pelayanan yang diberikan Bank BTPN Purna Bakti KCP Kabanjahe sangat baik	15	17,6	39	45,9	36	30,6	5	5,9	0		100%
3	Saya bersedia merkomendasikan Bank BTPN kepada orang lain	16	18,8	35	41,2	30	35,3	4	4,7	0		100%

4	Nasabah menyampaikan informasi yang diketahui tentang Bank BTPN Purna Bakti kepada orang terdekat	24	28,2	23	27,1	32	33,6	6	7,1	0		100%
5	Nasabah mengatakan hal-hal positif kepada teman tentang Bank BTPN Purna Bakti	21	24,7	25	29,4	39	45,9	0	0	0		100%
6	Bapak/Ibu akan tetap menjadi nasabah di Bank BTPN Purna Bakti	22	25,9	22	25,9	39	45,9	2	2,4	0		100%
7	Bapak/Ibu yakin bahwa Bank BTPN Purna Bakti yang terbaik	20	23,5	23	27,1	36	42,4	6	7,1	0		100%
8	Teller,Staff/Karyawan setia dan patuh dalam melaksanakan tugasnya.	30	35,3	25	29,4	30	35,3	0	0	0		100%

Sumber: Data Primer,2016 (data diolah)

#### 4.2. Analisa Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana antara variabel kepercayaan (X1) dan variabel loyalitas nasabah (Y) dengan dbantu dengan program SPSS dalam proses perhitungan dapat diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 3. Regresi Linier Sederhana Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Dari Tabel 3 tersebut dapat ditentukan persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 11,962 + 0,605 X1 + \varepsilon$$

Hasil persamaan regresi linier sederhana sebelumnya memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 11,962 dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas, yakni kepercayaan atas merk dan loyalitas nasabah tidak akan mengalami perubahan (konstan), yakni tetap sebesar 11,962.
2. b1 (nilai koefisien regresi X) sebesar 0,605 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan satu-satuan akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,605 satuan.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 <sup>a</sup>	,427	,420	2,850

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21,0 (2016)

Dari tabel 4 maka uji *R Square* adalah 0,427 menjadi 42,7 % dan kesimpulannya adalah kepercayaan atas merk sekitar 42,7 % mempengaruhi loyalitas nasabah dan selebihnya ditentukan oleh faktor-faktor lain.

#### 4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil uraian sebelumnya uji validitas semua *item* pernyataan valid karena  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,2158 dan uji reliabilitas variabel kepercayaan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,731 > 0,60. Untuk persamaan regresi linier sederhana adalah :  $Y = 11,962 + 0,605X1 + e$  dengan penjelasan konstanta sebesar 11,962 dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas, yakni kepercayaan atas merk dan loyalitas nasabah tidak akan mengalami perubahan (konstan), yakni tetap sebesar 11,962. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel kepercayaan terhadap loyalitas menunjukkan nilai t hitung 7,866 dengan nilai signifikasikan 0,000. Penelitian ini menemukan nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> nilai *R Square* sebesar 0,427 berarti 42,7% kepercayaan mempengaruhi loyalitas nasabah.

#### 5. Kesimpulan

1. Berdasarkan pengujian secara parsial bahwa pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan merk terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTPN Purna Bakti KCP Kabanjahe signifikan positif, apabila variabel bebas tersebut ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah memilih Bank BTPN Purna Bakti KCP Kabanjahe.
2. Dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah diperlukan adanya perbaikan dari segi pelayanan terutama mengenai kepercayaan yaitu perusahaan harus memberikan pelayanan yang maksimal khususnya bagi orang tua yang lanjut usia karena pada umumnya bagi para lanjut usialah perlu diberikan pelayanan yang baik. Agar mereka tetap yakin dan percaya bahwa Bank BTPN memberikan pelayanan yang terbaik bagi mereka karena banyak orang lanjut usia mengambil gaji di Bank BTPN Purna Bakti KCP Kabanjahe.

### Daftar Pustaka

- Arief, Rahman (2014). *Total Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Bagaimana Menjadi Sales Handal*. Cetakan ke-1, Yogyakarta: Kobis.
- Buchory, Herry Achmad dan Saladin (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya,.
- Lovelock, Christopher (2010). *Pemasara Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Mamang, Etta Sangadji dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sangadji, E. M., & Sopiah (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS.
- \_\_\_\_\_ (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS.
- Sutrisno, Edi (2011). *Budaya Organisasi*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy (2011). *Manajemendan Strategis Merk*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_ (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Wibowo (2011). *Budaya Organisasi Sebuah Kebutuhan untuk Meningkatkan Kinerja Jangka Panjang*. Edisi ke-1. Cetakan ke-2. Jakarta: Rajawali Press.
- Wiratna, Sujarweni (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.