

ABSTRAK

DESSY PRATIWI (NPM : 1105160321) Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau. Skripsi 2015.

Loyalitas Nasabah adalah kesetiaan nasabah terhadap suatu merek tertentu yang diekspresikan melalui perhatian maupun sikap untuk mengulang pembelian tersebut secara berkala. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh faktor Kepuasan dan Kepercayaan Merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mempengaruhi pengaruh kepuasan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau.

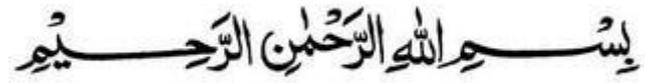
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan Martabe Pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau yang berjumlah 5922 nasabah. Pemilihan sampel yang diambil sebagian responden dengan menggunakan metode Slovin, sampel dalam penelitian ini adalah 98 nasabah Tabungan Martabe Pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau.

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan adalah daftar pernyataan (Questioner) dan wawancara. Lalu diuji Validitas dan Reliabilitas Teknis analisis data yang digunakan adalah menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik dan menggunakan Analisis Uji t, Uji F dan Koefisien Determinat.

Hasil uji hipotesis secara serentak menunjukkan Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau. Secara parsial variabel Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan t_{hitung} sebesar $2,929 \geq t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,04 \leq 0,05$, dan untuk variabel Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah t_{hitung} sebesar $3,000 \geq t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,03 \leq 0,05$. Hasil uji F menunjukkan F_{hitung} $12,523 \geq F_{tabel}$ sebesar 3,092 menunjukkan ada pengaruh yang signifikan Kepuasan dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai R Square sebesar 0,209 menunjukkan bahwa 20,9% variabel Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan dan Kepercayaan Merek dan 79,1% dipengaruhi variabel lain

Kata Kunci : Kepuasan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Nasabah.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillah, segala puji syukur peneliti panjatkan atas keadirat Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat dan karunia-Nya kepada manusia sehingga manusia dapat berpikir dan merasakan segalanya. Satu dari sekian banyak nikmat-Nya adalah mampunya penulis dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau” ini guna melengkapi tugas-tugas serta dimana merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Serta tak lupa sholawat beriring salam penulis haribahkan kepada Nabi kita Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah kepada umat manusia dan membawa manusia dari alam kegelapan menuju ke alam yang terang benderang.

Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak dapat terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan, semangat maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini :

1. Ayahanda Wagiran dan Ibunda Sariana Saragih tercinta, yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta kasih sayang yang tulus dan tak terhingga sampai akhir hayat serta telah memberikan dorongan, semangat,

doa seta cinta kasih yang begitu dalam kepada penulis. Dan kepada abang kakak adik saya Yudi Syahputra, Delina dan Rindi Oktaviana

2. Kepada Dimas Rizky orang yang paling dekat dengan penulis yang memberikan waktu luang, semangat dan motivasi selama proses pengerjaan skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Agussani, M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Januri, SE, M.M, M.Si selaku WD I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku WD II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Satria Tirtayasa selaku dosen pembimbing yang selama ini telah sabar dan bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Bapak Jufrizen SE, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik
11. Kepada seluruh staf Bank Sumut
12. Kepada Keluarga Besar Manajemen G 2011

Akhirnya atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak selama ini, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebagaimana mestinya.

Penulis tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan puji syukur kepada Allah SWT dan sholawat beriring salam kepada Rasulullah Muhammad SAW, berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Amin Ya Rabbal`alamin.

Wassalamu`alaikum wr.wb

Medan, Februari 2015

Penulis

Dessy Pratiwi
1105160321

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabel III-1 | Indikator Loyalitas Nasabah..... | 34 |
| Tabel III-2 | Indikator Kepuasan | 34 |
| Tabel III-3 | Indikator Kepercayaan Merek..... | 35 |
| Tabel III-4 | Skedul Penelitian | 35 |
| Tabel III-5 | Skala Likert | 38 |
| Tabel IV-1 | Skala Likert | 46 |
| Tabel IV-2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 47 |
| Tabel IV-3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 47 |
| Tabel IV-4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 48 |
| Tabel IV-5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 48 |
| Tabel IV-6 | Angket Kepuasan Pelanggan | 49 |
| Tabel IV-7 | Angket Kepercayaan Merek | 51 |
| Tabel IV-8 | Angket Loyalitas Nasabah | 53 |
| Tabel IV-9 | Hasil Analisis Pernyataan Variabel X1 (Kepuasan) | 55 |
| Tabel IV-10 | Hasil Analisis Pernyataan Variabel X2 (Kepercayaan Merek) | 56 |
| Tabel IV-11 | Hasil Analisis Pernyataan Variabel Y (Loyalitas Nasabah) | 56 |
| Tabel IV-12 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel X ₁ ,X ₂ dan Y | 57 |
| Tabel IV-13 | Uji Multikolinearitas | 59 |
| Tabel IV-14 | Uji Regresi Linier Berganda | 61 |
| Tabel IV-15 | Uji t | 62 |
| Tabel IV-16 | Hasil Uji F Anova | 64 |
| Tabel IV-17 | Koefisien Determinasi (R-Square) | 65 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|----------------------------------|----|
| Gambar II-1 | Manfaat Kepuasan Pelanggan | 23 |
| Gambar II-2 | Kerangka Konseptual | 32 |
| Gambar IV-1 | Pengujian Normalitas | 58 |
| Gambar IV-2 | Grafik Heterokedastisitas | 60 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perbankan di perekonomian Indonesia semakin marak. Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal peningkatan produk dan jasa. Maka setiap perusahaan dituntut untuk dapat beroperasi secara efektif dan efisien. Munculnya perusahaan-perusahaan baru dengan menggunakan teknologi yang baru pula menciptakan persaingan antara pelaku bisnis semakin ketat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepercayaan serta kepuasan yang didapat dari kinerja perusahaan yang merupakan salah satu strategi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan selalu mempromosikan produk jasa dan merekomendasikan kepada orang lain, karena itu pelanggan yang loyal merupakan sumber informasi bagi pelanggan.

Situasi persaingan yang semakin kompetitif juga dialami hampir semua perusahaan termasuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, Industri ini menjadi berkembang pesat akibat adanya perkembangan ekonomi yang sudah merambah dunia luar seiring dengan semakin bebasnya perdagangan yang menuntut perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Bank merupakan lembaga keuangan yang sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat, bank dituntut memberikan pelayanan yang optimal

dengan selalu mengutamakan kepercayaan sehingga nasabah akan merasa puas dan aman dalam bertransaksi di dunia perbankan. Lingkungan yang berubah sangat cepat dalam hal peraturan, struktur, dan teknologi telah merubah wajah industri perbankan di seluruh dunia. Perubahan-perubahan yang terjadi telah mengurangi hambatan-hambatan yang ada bagi perusahaan perbankan untuk melakukan ekspansi sehingga kondisi tersebut akan menciptakan pasar industri perbankan global yang terintegrasi. Perubahan-perubahan tersebut memungkinkan perusahaan-perusahaan perbankan untuk memperluas pelayanan yang diberikan kepada nasabah-nasabahnya dan menjadikan makin kompetitif satu sama lain. Perubahan-perubahan tersebut juga telah mengakibatkan adanya perubahan perilaku konsumen sehingga perusahaan perbankan harus melakukan pemikiran ulang terhadap kebijakan-kebijakan strategisnya untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelayanan. Nasabah yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu memumpuk keunggulan kompetitifnya masing-masing. Nasabah yang loyal terhadap perusahaan akan tetap setia kepada perusahaan dan tidak ada berpindah ke perusahaan lain.

Menurut Engel, et al dalam Tjiptono (2008. Hal 24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Rully Tjahyadi (2006, hal. 71) mengutip pendapat Lau dan Lee (1999). Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif . Rully Tjahyadi (2006, hal. 71)) mengutip pendapat Morgan dan Hunt (1994)

mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas.

Loyalitas nasabah memiliki peran penting bagi perusahaan, dengan adanya loyalitas nasabah perusahaan dapat menciptakan value perusahaan dan laba yang meningkat. Nasabah yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu memumpuk keunggulan kompetitifnya masing-masing. Nasabah yang loyal terhadap perusahaan akan tetap setia kepada perusahaan dan tidak ada berpindah ke perusahaan lain.

Menurut Morais (2005) dalam Etta Mamang Sangadji (2013, hal 104) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

PT. Bank Sumut Cabang Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan, dimana nasabah pada PT. Bank Sumut ada yang menutup rekeningnya dan ada nasabah yang tidak aktif dalam melakukan transaksi atau menabung, hal ini mengidentifikasi masih rendahnya loyalitas nasabah di Bank tersebut.

Berdasarkan uraian yang diteliti, jelas bahwa betapa pentingnya kualitas pelayanan terhadap suatu barang atau jasa, sehingga membuat penulis merasa tertarik untuk membahas, melakukan penelitian dan menuangkan masalah tersebut dalam bentuk skripsi dengan judul : “ **Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau** ”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah loyalitas nasabah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut:

1. Kurang puasnya nasabah atas kecepatan karyawan memberikan pelayanan, sehingga nasabah merasa bahwa pelayanan yang diberikan masih lamban
2. Nasabah yang kurang percaya merek produk Bank Sumut, sehingga nasabah beralih ke bank lain.
3. Masih ada beberapa nasabah yang tidak loyalitas untuk melakukan transaksi secara berulang-ulang kali, sehingga terdapat beberapa nasabah yang menutup rekeningnya.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, tidak semua faktor loyalitas yang akan diteliti, tetapi hanya ruang lingkup kepuasan dan kepercayaan merek. Kepercayaan yang diasumsikan berperan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah maka penelitian perumusan masalah penelitian yaitu :

- 1) Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau ?

- 2) Apakah ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau ?
- 3) Apakah ada pengaruh kepuasan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu:

- a. Bagi penulis, dapat menambah wawasan berfikir penulis di bidang peasaran terutama dalam hal kepuasan, kepercayaan merek dan loyalitas nasabah.
- b. Memberikan masukan untuk pihak manajemen PT. Bank Sumut Cabang Krakatau dalam hal pengaruh kepuasan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah.
- c. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti yang sama di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian loyalitas Nasabah

Perusahaan akan mencapai tujuan yang telah diterapkan apabila sumber daya yang akan telah diupayakan bekerja sesuai dengan fungsi-fungsinya. Salah satu sumber daya yang sangat berperan adalah manusia/pegawai. Karena manusia tersebut yang menjadi pengelola yang baik adalah loyalitas atau kesetiaan yang tinggi dalam melaksanakan tugas yang menjadi tanggung jawabnya. Untuk lebih memahami pengertian di atas di bawah ini penulis akan mengemukakan definisi loyalitas.

Secara resmi definisi dari kata loyalitas bila kita baca dari beberapa referensi dan tulisan-tulisan belumlah ada. Jika kita tinjau dari arti katanya. Bahwa dari arti kata loyalitas adalah kesetiaan. Sebagai seseorang pegawai kesetiaan atau rasa memiliki terhadap perusahaan dan tempat ia bekerja serta tanggung jawab yang dikembangkannya merupakan sebagai dari loyalitas.

Loyalitas menurut Hermawan dalam Ratih Hurrriyati (2005, hal. 126) adalah “merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki *men-support*. Mendapatkan rasa aman dan membangun keterkaitan serta menciptakan *emotional attachment*”.

Menurut Griffin (2005) dalam Etta Mamang Sangadji (2013, hal 104) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some desicion making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan

bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus - menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Hurriyati (2005) dalam Etta Mamang Sangadji (2013, hal 104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Parasuraman (2005) dalam Etta Mamang Sangadji (2013, hal 104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasarkan kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa seorang pelanggan dinyatakan loyal terhadap produk perusahaan apabila pelanggan tersebut tetap setia menggunakan atau mengkonsumsi hanya dari produsen tertentu tanpa berkeinginan untuk beralih keprodusen lain. Hal lain didukung dengan terpenuhinya kebutuhan kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut sehingga tidak berkeinginan menggunakan produk lain yang belum tentu sebaik produk yang telah digunakan selama ini.

b. Prinsip-prinsip Loyalitas

Kotler (2005) dalam Etta Mamang Sangadji (2013, hal 109) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut :

- 1) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh
- 2) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
- 3) Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti
- 4) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok. Perusahaan Xerox merumuskannya dengan istilah “kebijakan komono terbuka”
- 5) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*), penerapan target biaya, dan penentuan spesifikasi, produk dan jasa.
- 6) Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur- unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, ergonomi, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi

masa depan untuk efektivitas operasional : layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali, dan reputasi. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, kecepatan waktu, ketergantungan, kekooperatifan, dan komunikasi.

- 7) Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*)
- 8) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal
- 9) Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli
- 10) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa akan datang

c. Arti Penting Loyalitas Nasabah

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan dapat dikarenakan pelanggan semakin cerdas, sadar harga banyak menuntut, kurang memanfaatkan dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usaha. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui apabila perusahaan ingin terus berkembang dengan maju, maka perusahaan tersebut harus dapat meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan hingga perusahaan memiliki pelanggan loyal.

Hawkins dan Coney (2005) dalam Etta Mamang Sangadji (2013, hal 112) mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen antara lain :

- 1) Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar.
- 2) Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru.
- 3) Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
- 4) Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi.
- 5) Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

d. Cara Menciptakan Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan tidak dapat terciptakan begitu saja, tetapi harus dirancang dan diciptakan oleh perusahaan.

Menurut Griffin (2005) dalam Etta Mamang Sangadji (2013, hal 108) untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

- 1) Terduga (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Kita menyebut tersangka karena ia percaya atau “menyangka”. Mereka akan membeli, tapi kita masih belum cukupmyakin
- 2) Prospek (*prospects*) adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda,atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya, prospek tau mungkin siapa anda, di mana anda, dan apa yang anda jual, tetapi mereka belum membeli diri anda.
- 3) Prospek yang terdiskualifikasi (*disqualified prospect*) adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.
- 4) Pelanggan mula-mula (*first time customer*) adalah orang yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru
- 5) Pelanggan berulang (*repeat customer*) adalah orang-orang yang telah membeli diri anda dua kali atau lebihb. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih menjadi bagian dari jati diri pelanggan, bukan hanya bagiandari simbol sosial semata. Dengan kata lain,

produk telah menjadi milik pribadi pelanggan, bukan milik perusahaan lagi. Pelanggan yang akan menjadi produk, mempertahankan ekstensinya matematis karena jika produk mati, dia juga akan menderita.

- 6) Klien adalah klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 7) Pendukung (*advocates*) seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan 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.

e. Cara Mempertahankan Loyalitas Nasabah

Zeithaml dan Bitner (2005) dalam Etta Mamang Sangadji (2013, hal 110) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terkait, yaitu:

1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan

partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan

2) Tolak ukur internal (*internal benchmarking*)

Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, manufaktur, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggengannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.

3) Identifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (value research), jendela pelanggan (customer window), model analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan quality function deployment (QFD)

4) Penilaian kapabilitas pelanggan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk menangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

5) Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang digunakan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif,

lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur dari pada loyalitas pelanggan

- 6) Analisis umpan baik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan nonpelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat dan efisien.

- 7) Perbaiki berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*customer, company, competitors*).

f. Faktor-faktor Loyalitas Nasabah

Konsumen dizaman sekarang ini, tentu semakin cerdas dan kreatif dalam memilih produk yang akan mereka beli, mengingat banyaknya pilihan yang tersedia. Nasabah yang loyal (setia) terhadap perusahaan, tentu saja disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut yang akan menjadikan konsumen tertarik membeli dan kemudian loyal terhadap produk tersebut.

Jurnal ahmad Mardalis (2005) ada empat faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu:

- 1) Kepuasan Pelanggan
- 2) Kualitas Produk
- 3) Citra
- 4) Rintangan untuk Berpindah

Berikut penjelasannya :

- 1) Kepuasan Pelangga

Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (out come) tidak memenuhi harapan.

- 2) Kualitas Produk

Salah satu faktor yang membuat nasabah puas adalah kualitas produk. Kualitas produk ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasaran dapat meningkatkan kualitas produk untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang rendah akan menanggung resiko pelanggan yang tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas nasabah akan lebih mudah diperoleh.

- 3) Citra

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang

untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi dia kan menjadi pelanggan yang loyal, kemampuan menjadi loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung pada citra produk yang melekat dipikiran pelanggan.

4) Rintangan untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan untuk berpindah. Rintangan untuk berpindah terdiri dari: biaya keuangan (financial cost), biaya urus niaga (transaction cost), diskon bagi pelanggan loyal (loyal customer discount), biaya sosial (social cost), dan biaya emosional (emotional cost). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

g. Indikator Loyalitas Nasabah

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang dimiliki. Griffin (2005)) dalam Etta Mamang Sangadji (2013, hal 105) mengemukakan bahwa, terdapat empat indikator untuk variabel loyalitas pelanggan, yaitu

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Melakukan antara lini produk dan jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Adapun penjelasan sebagai berikut ini :

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan pembelian secara teratur, ada sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi yang teratur dan berulang-ulang kali ditempat yang sama.

2. Melakukan antara lini produk dan jasa

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang selalu merekomendasikan kepada orang lain, adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan., pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini dan sulit untuk beralih ke produk lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dengan indah, dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Untuk memenangkan persaingan perusahaan dibentuk untuk mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalkan dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Banyaknya pengertian dan kepuasan pelanggan.

Etta Mamang Sangadji (2013, hal 182) mengutip pendapat Kivetz dan Simonson (2002) “kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas nasabah, membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut Paul Peter (2014, hal.184) “kepuasan pelanggan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2012, hal. 55) menyatakan “Kepuasan Pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen.

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 177) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) produk yang diharapkan.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui dua kegiatan utama yaitu, kegiatan pengukuran dan penganalisisan data kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi banyak faktor. Dalam memahami perilaku pelanggan perlu dipahami siapa konsumen, sebab satu lingkungan yang

berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapatan, sikap dan selera yang berbeda.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2008, hal. 25) kepuasan pelanggan dipengaruhi 8 hal yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah diterapkan sebelumnya
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Pelanggan memang harus diperlukan, sebab jika pelanggan merasa tidak puas mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan dari pesaing. Hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan mengalami kerugian. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab pelanggan mereka tidak puas. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu serta produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dan pengalaman masa lalu, dan dari mulut ke mulut dan iklan. Pelanggan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan jika jasa yang dipersepsikan berada dibawah jasa yang diharapkan pelanggan akan merasa kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan cenderung menggunakan pelayanan tersebut lagi.

Perusahaan yang sukses menambah manfaat pada tawaran mereka yang tidak hanya memuaskan pelanggan melainkan juga mengejutkan dan menyenangkan mereka. Menyenangkan pelanggan adalah masalah bagaimana

melampaui harapan pelanggan. Pelanggan yang keluhannya diselesaikan dengan memuaskan sering menjadi lebih setia kepada perusahaan daripada pelanggan yang tidak pernah di puaskan. Keluhan adalah hadiah jika ditangani dengan baik. Perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk menyampaikan kesalahan dan juga memperdayakan karyawan memperbaiki keadaan tersebut ditempat memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan layanan. `

Selain itu Kotler (1996) dikutip Tjiptono (2008. hal. 34) juga mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Sistem Keluhan dan Saran
- 2) Ghost Shopping
- 3) Lost Customer Analysis
- 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Berikut penjelasannya:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan beberapa ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

2) Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

3) Lost Customer Analysis

Perusahaan mendorong pelanggan yang setia terhadap produknya dan mengundang pelanggan yang lebih berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan berhenti ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008, hal.35) yaitu:

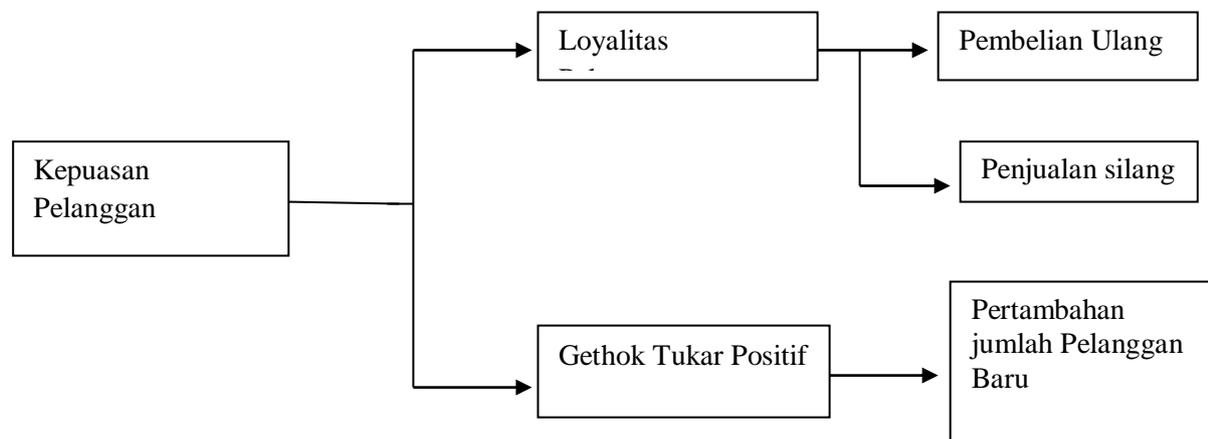
- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas anda terhadap pelayanan perusahaan pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*)
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar mereka

mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*)

- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*)
- 4) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*)

d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012, hal.57) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup dampak positif pada :



Gambar II.1
Manfaat Kepuasan Pelanggan

- 1) Loyalitas pelanggan
 - a) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up selling)

- b) Menekankan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan)
 - c) Menekankan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
 - d) Menekankan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok)
- 2) Gethok tular positif ; pelanggan cenderung lebih reseptif

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai sering kali digunakan untuk mengacu pada relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk yang bersangkutan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008, hal.26) yaitu :

- 1) Tangibels (bukti langsung)
- 2) Reability (keandalan)
- 3) Responsiveness (daya tanggap)
- 4) Assurance (Jaminan)
- 5) Emphaty (Empati)

Adapun penjelasan sebagai berikut :

1) *Tangibels* (bukti langsung)

Tangibels (keperwujudan) adalah penampilan dari fisik, peralatan-peralatan karyawan dan alat-alat komunikasi ; misalnya gedung kantor yang bersih dan representatif, alat transportasi untuk distribusi produk.

2) *Reability* (keandalan)

Reability (keandalan) adalah kesediaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan layanan, jam operasi tutup tepat, ketelitian karyawan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness (daya tanggap) yaitu komitmen untuk selalu bersedia membantu konsumen dan memberikan layanan seketika, misalnya kecepatan layanan yang diberikan karyawan. Layanan yang diberikan karyawan sesuai dengan keinginan konsumen, karyawan serius dalam menghadapi yang dilakukan, kesediaan karyawan menjawab pertanyaan konsumen dengan baik.

4) *Assurance* (Jaminan)

Assurance (Jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santu, kemampuan parakaryawan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.

5) *Empathy* (empati)

Empathy (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara individu yang diberikan oleh badan usaha kepada konsumen, dan kepedulian karyawan terhadap kepedulian pelanggannya.

3. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Sangadji (2013, hal 196) Kepercayaan merek merupakan komponen kognitif dari sikap.

Rully Tjahyadi (2006, hal. 71) mengutip pendapat Lau dan Lee (1999). Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Rully Tjahyadi (2006, hal. 71)) mengutip pendapat Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas.

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999) dalam Rully Tjahyadi (2006, hal. 71). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan (Lau dan Lee, 1999) dalam Rully Tjahyadi (2006, hal. 71).

Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek. Dalam hubungan kepercayaan dan merek, entitas yang dipercaya adalah bukan orang, tapi sebuah simbol. Karena itu, loyalitas pada merek melibatkan kepercayaan pada merek. Untuk menciptakan loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam *consumer-brand relationship* (Lau dan Lee, 1999) dalam Rully Tjahyadi (2006, hal. 71).

Kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan pada suatu merek kemungkinan akan mengarah pada loyalitas terhadap merek tersebut. Dalam membangun dan mengembangkan *brand trust*, perusahaan harus memahami tiga karakteristik penting sebagai determinan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Tiga karakteristik kunci bagi kesuksesan hubungan antara pelanggan dan perusahaan adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek.

b. Indikator Kepercayaan Merek

Adapun indikator dari kepercayaan merek menurut Edris (2009, hal. 4) terdiri dari :

- 1) Prediktabilitas Merek (Brand Predictibility)
- 2) Kesukaan pada Merek (Brand Liking)
- 3) Kompetensi Merek (Brand Competence)
- 4) Reputasi Merek (Brand Reputation)
- 5) Kepercayaan pada Perusahaan (Trust in The Company)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Brand predictability adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. Konsumen dapat mengantisipasi kinerja produk pada setiap kesempatan penggunaannya. Maksudnya, jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen, karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. (Kasperson et al., 1992; dalam Lau dan Lee, 1999; dalam Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71).

2) Kesukaan pada Merek (*Brand Liking*)

Brand liking adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 72).

3) Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Brand competence adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71). Konsumen dapat mengetahui kompetensi suatu merek dari penggunaan secara langsung, komunikasi word of mouth dan komunikasi yang

dilakukan oleh pemasar (misal: melalui iklan) serta dengan melakukan perbandingan dengan merek lain. Ketika konsumen yakin dan percaya bahwa merek tersebut dapat memecahkan masalahnya, konsumen akan mempercayakan penanganan masalahnya pada merek tersebut. Karena merek dengan kompetensi yang tinggi akan lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen.

4) Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Brand reputation adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah masyarakat/konsumen menggunakan atau mengkonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan, bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71).

5) Kepercayaan pada Perusahaan (*Trust in The Company*)

Trust in the company adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Jika konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan percaya pada merek atau produk perusahaan (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71). Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, besarnya perusahaan, pembagian informasi dan hubungan perusahaan dengan konsumen, seperti: kegiatan-kegiatan sosial dimasyarakat yang bertujuan untuk menampakkan pertanggung jawaban sosial perusahaan dan adanya customer service.

Komitmen dan kepercayaan merupakan kunci bagi keberhasilan relationship karena mendorong pemasar untuk (1) bekerja sama dengan mitra pertukaran dalam menjaga relationship, (2) menolak benefit jangka pendek untuk mendapatkan benefit jangka panjang, (3) memandang tindakan yang berpotensi memiliki risiko tinggi secara bijaksana dengan keyakinan bahwa mitra mereka tidak akan bertindak secara oportunistik. Mereka menyatakan bahwa ketika ada komitmen dan kepercayaan, hasilnya adalah efisiensi, produktivitas, dan efektifitas.

B. Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian ini penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam menyusun proposal ini. Selain itu dengan adanya kerangka konseptual yang penulis buat, penelitian akan lebih mudah dan terarah, sehingga akan berkaitan antara satu dengan yang lainnya.

1. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Sunarto (2006, hal.17) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan konsumen Schiffman dan Kanuk dalam Manurung (2009, hal. 8)

Pendapat diatas relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astri (2010) yang berkesimpulan bahwa semakin tinggi derajat kepuasan maka akan semakin tinggi pula derajat loyalitas nasabah

2. Pengaruh Kepercayaan merek Terhadap loyalitas Nasabah

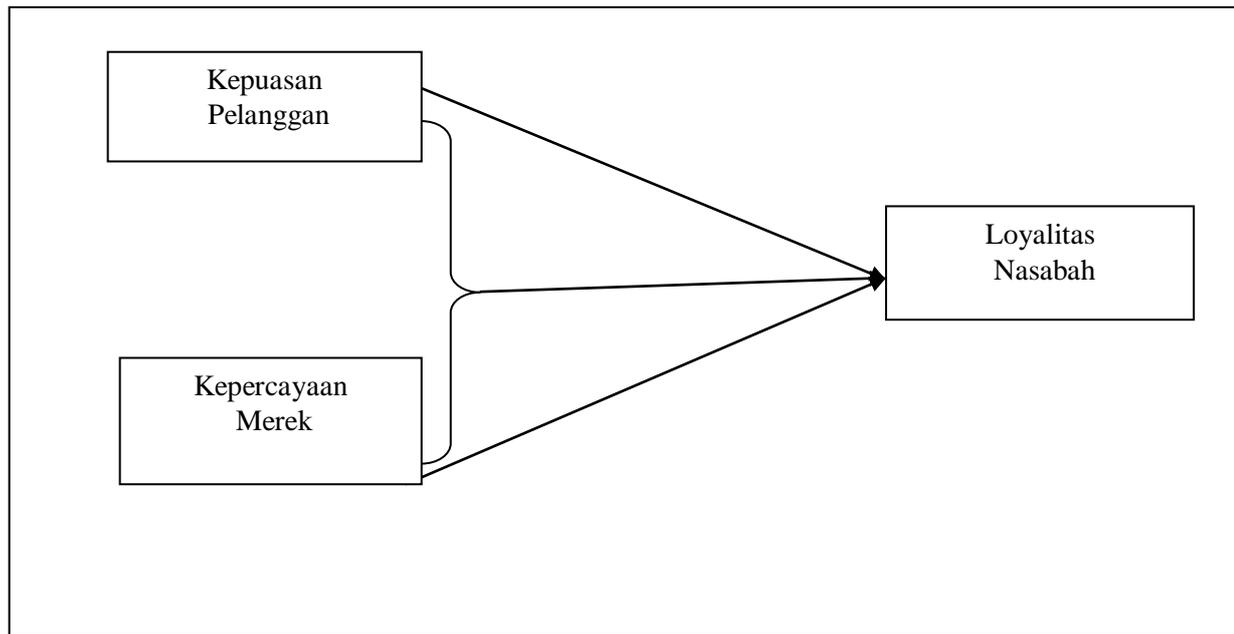
Rully Tjahyadi (2006, hal. 71) mengutip pendapat Lau dan Lee (1999). Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif . Rully Tjahyadi (2006, hal. 71)) mengutip pendapat Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas

Pendapat di atas relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasan Utama (2008) yang berkesimpulan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

3.Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah

Konsumen yang setia adalah pelanggan yang sangat puas pada produk tertentu dan selalu membeli ulang produk tersebut. Kesetiaan pelanggan akan terbentuk apabila konsumen merasa puas terhadap kinerja suatu produk sesuai dengan harapan-harapannya dan sudah memiliki kepercayaan terhadap merek. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Seseorang pelanggan yang loyal, akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu.

Pendapat di atas relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oky Fuadillah Akbar (2012) yang berkesimpulan bahwa kepuasan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah



Gambar II.2
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Cabang Krakatau
2. Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau
3. Ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah dengan melakukan pendekatan Asosatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Penulis mengumpulkan data dengan menyebarkan angket. Data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yakni meneliti hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya (Azuar, 2013 hal.97)

Alasan memilih penelitian ini adalah ketepatannya teruji dalam hal mencari hubungan antara variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) serta menjawab tujuan dan hipotesis mengenai hubungan kedua variabel.

B. Defenisi Operasional

Kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Adapun Indikator Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008, hal.26) , Indikator dari kepercayaan merek menurut Edris (2009, hal. 4) Indikator Tjiptono (2005)) dalam Sangadji (2013, hal 115)

**Tabel III-1
Loyalitas Nasabah**

| No | Variabel | Defenisi Operasional | Indikator |
|----|-------------------|--|--|
| 1 | Loyalitas Nasabah | Loyalitas menurut Hermawan dalam Ratih Hurrriyati (2005, hal. 126) adalah “merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki <i>men-support</i> . Mendapatkan rasa aman dan membangun keterkaitan serta menciptakan <i>emotional attachment</i> ”. | <ol style="list-style-type: none"> 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. Rekomendasi merek kepada orang lain |

**Tabel III-2
Variabel Kepuasan**

| No | Variabel | Defenisi Operasional | Indikator |
|----|----------|---|---|
| 1 | Kepuasan | Spreng et al. (dikutip oleh kusmayadi 2007) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggibels (keperwujudan) 2. Reability (keandalan) 3. Responsiveness (daya tanggap) 4. Assurance (Jaminan) 5. Empathy (empati) |

Tabel III-3
Kepercayaan Merek

| No | Variabel | Defenisi Operasional | Indikator |
|----|-------------------|---|---|
| 1 | Kepercayaan Merek | Rully Tjahyadi (2006, hal. 71) mengutip pendapat Lau dan Lee (1999). Kepercayaan pelanggan pada merek (<i>brand trust</i>) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif . Rully Tjahyadi (2006, hal. 71)) mengutip pendapat Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan <i>trust</i> (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa <i>partner</i> pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Prediktabilitas Merek (Brand Prediktability) 2. Kesukaan pada Merek (Brand Liking) 3. Kompetensi Merek (Brand Competence) 4. Reputasi Merek (Brand Reputation) 5. Kepercayaan pada Perusahaan (Trust in The Company) |

C. Tempat Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Bank Sumut Cabang Medan yang terletak di Jalan Karakatau No. 153, Medan. Waktu penelitian ini dilaksanakan dimulai pada bulan Oktober 2014 sampai dengan Januari 2015 dan alasan penulis memilih Bank Sumut Cabang Medan sebagai lokasi penelitian adalah karena tidak terlalu jauh dari tempat tinggal penulis.

Tabel III-4
Skedul penelitian

| Kegiatan | Tahun 2014-2015 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|
| | Oktober | | | | November | | | | Desember | | | | Januari | | | | Februari | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Pra Riset | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan Proposa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seminar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengolahan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Bank Sumut Cabang Medan Krakatau No.153 A yang menggunakan jasa Tabungan Martabe Umum Bank Sumut Medan dengan jumlah 5922 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012 hal.116). Penentuan jumlah sampel yang diambil untuk dijadikan responden dengan menggunakan rumus Slovin dalam Azuar (2013, Hal. 62) sebagai berikut :

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

keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll)

Dengan rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{5922}{1+5922 (0,1)^2} = 98 \text{ orang}$$

Maka selanjutnya penulis dapat mengambil sampel orang untuk mewakili populasi dalam penelitian dengan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu Accidental Sampling yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan tersebut itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010 hal. 85)

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui pengamatan dan wawancara.

1. Questioner (angket)

Yaitu dengan menyebarkan angket berupa daftar pernyataan kepada 98 responden yang dijadikan sampel dengan menggunakan *Skala Likert* dengan bentuk checklist, dimana setiap pernyataan mempunyai empat (4) opsi jawaban, berikut bentuk skala likert :

Tabel III-5
Skala Likert

| Opsi Jawaban | Nilai |
|---------------------|-------|
| Sangat Setuju | 4 |
| Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Selanjutnya angket diuji kelayakannya dengan uji validitas dan reliabilitas.

2. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan pihak-pihak terkait dan berkomitmen dengan permasalahan yang dihadapi, dengan demikian akan

memperoleh penjelasan dengan detail tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu mengetahui kelayakan instrumen dari angket/kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, maka digunakan uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah instrument angket yang dipakai untuk penelitian cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurannya. Berikut rumus dasar menguji validitas adalah sebagai berikut: (sugiono,2012 hal. 248)

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\}} \sqrt{\{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

| | |
|---|---------------------------------------|
| r | = koefisien korelasi product moment |
| n | = sampel penelitian/ jumlah responden |
| x | = skor tiap pernyataan |
| y | = skor total |

ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak valid adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasi. Menurut Imam Ghozali (2005, hal.45) uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indicator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa suatu instrumen data dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Rumus statistik untuk pengujian realibilitas adalah sebagai berikut : (Azuar 2013. hal. 86)

$$\text{Rumus Cronbach Alpha } r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Dimana :

r = Koefisien reliabilitas instrumen (cronbach alpha)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

$\sigma 1^2$ = Varians total

Kriteria pengujiannya :

- 1) jika nilai koefisien Alpha > 0,60 maka instrumen tergolong reliable
- 2) jika nilai koefisien reliabilitas Alpha < 0,60 maka instrumen tergolong tidak reliable

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 (> 0,60)

F. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Sugiyono (2012, hal 227)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Sugiyono (2012, hal 227).

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

b_1 = besaran koefisien regresi dari variabel X

X = Kepercayaan dan kepuasan nasabah

2. Uji Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimatis linear tidak bias yang terbaik (Best Linear Unbias Estimate). Kondisi ini akan terjadi jika di penuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik, sebagai berikut :

1. Uji Normalis

Dimana akan menguji data variabel bebas (x) dan data terikat (y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal ataupun berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi

mendekati normal atau normal sama sekali (Danang Sunyoto, 2013, hal. 92)

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam bentuk satu model. Kemiripan dengan variabel independen dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi (berhubungan) antar satu variabel dengan variabel independen dengan variabel independen yang lainnya. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas menggunakan Tolerance dan VIF (*Varians Inflation Factor*).

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga di mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain.

Analisis uji asumsi Heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZRPED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y riil) kuadrat

(Danang Sunyoto, 2013, hal. 90-91)

3. Pengujian Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Dipergunakan untuk melihat signifikan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah.

Dihitung dengan rumus :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Dimana :

r_p = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan

t tabel.

(Sugiyono, 2012, hal. 258)

Hipotesisnya adalah :

$H_0 : p = 0$ (tidak ada pengaruh)

$H_0 : p \neq$ (ada pengaruh)

Kriteria penarikan kesimpulan :

- Tolak H_0 jika nilai probabilitas t-hitung < taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < a0,05)
- Terima H_0 jika nilai probabilitas t-hitung \geq taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > a0,05)

2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Dipergunakan untuk melihat signifikan (keberartian) pengaruh kepuasan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Sugiono, 2012 hal. 257)

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

hipotesisnya adalah :

- $H_0 : p = 0$ (tidak ada pengaruh)
- $H_1 : p \neq 0$ (ada pengaruh)

Kriteria penarikan kesimpulan :

- Tolak H_0 jika nilai probabilitas f-hitung < taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < a0,05)
- Terima H_0 jika nilai probabilitas f-hitung \geq taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > a0,05)

3. Koefisien Determinasi (D)

Digunakan untuk mengetahui sebesar besar presentase yang dapat dijelaskan variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) atau kepuasan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah dilakukan Uji Determinasi.

Untuk mempermudah peneliti dalam pengetahuan dan penganalisaian data peneliti menggunakan program computer yaitu spss (Statistical Program For Social Science).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pendekatan Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Data penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Kepuasan Nasabah (X_1), 10 pernyataan untuk variabel Kepercayaan Merek (X_2), dan 10 pernyataan untuk variabel loyalitas Nasabah (Y). Angket yang diberikan ini kepada 98 Nasabah yang datang di Bank Sumut Cabang Krakatau sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel *ceklist*.

Tabel IV-1

Skala Likert

| Opsis Jawaban | Nilai |
|---------------------|-------|
| Sangat Setuju | 4 |
| Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Adapun cara mendiskripsikan data primer (angket) dalam bentuk tabel-tabel frekuensi dilakukan analisis dan diambil kesimpulan dari data yang terdapat di dalam tabel adalah sebagai berikut :

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui tingkat presentase karakteristik dari 98 responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel IV-2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Karakteristik Responden | Jumlah | Persentase |
|---------------|-------------------------|-----------|-------------|
| 1 | Laki-Laki | 35 | 35,7% |
| 2 | Perempuan | 63 | 64,3% |
| Jumlah | | 98 | 100% |

Sumber : Hasil Pengelolaan Angket (2015)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin Perempuan sebesar 64,3% dan sisanya laki-laki 35,7%. Artinya Perempuan lebih besar berminat datang di Bank Sumut Cabang Krakatau dibandingkan dengan Laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui tingkat presentase karakteristik dari 98 responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel IV-3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Karakteristik Responden | Jumlah | Persentase |
|---------------|-------------------------|-----------|-------------|
| 1 | < 25 Tahun | 22 | 22,4% |
| 2 | 25-35 Tahun | 31 | 31,6% |
| 3 | > 35 Tahun | 45 | 45,9% |
| Jumlah | | 98 | 100% |

Sumber : Hasil Pengelolaan Angket (2015)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini pada usia < 25 tahun sebesar 22,4% usia 25-35 tahun sebesar 31,6% dan usia > 35 tahun sebesar 45,9%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang datang di Bank Sumut Cabang Krakatau banyak pada usia tahun >35 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat presentase karakteristik dari 98 responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel IV-4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No | Karakteristik Responden | Jumlah | Persentase |
|---------------|-------------------------|-----------|-------------|
| 1 | SMA/SMK Sederajat | 15 | 15,3% |
| 2 | D3 | 22 | 22,4% |
| 3 | S1 | 61 | 62,2% |
| Jumlah | | 98 | 100% |

Sumber : Hasil Pengelolaan Angket (2015)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah tingkat pendidikan SMA/SMK Sederajat sebesar 15,3%, tingkat pendidikan D3 sebesar 22,4%, dan tingkat pendidikan S1 sebesar 62,2%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang datang di Bank Sumut Cabang Krakatau pada penelitian ini sebagian besar berpendidikan S1.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui tingkat presentase karakteristik dari 98 responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel IV-5

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No | Karakteristik Responden | Jumlah | Persentase |
|---------------|-------------------------|-----------|-------------|
| 1 | Pegawai Negri | 66 | 67,3% |
| 2 | Pegawai Swasta | 32 | 32,7% |
| Jumlah | | 98 | 100% |

Sumber : Hasil Pengelolaan Angket (2015)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pekerja Pegawai Negri sebesar 67,3%, dan pekerja Pegawai Swasta sebesar 32,7%.

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang datang di Bank Sumut Cabang Krakatau pada penelitian ini sebagian besar Pegawai Negri.

3. Analisis Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdapat 3 variabel. Yaitu Kepuasan, Kepercayaan Merek, dan loyalitas Nasabah. Deskripsi data setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

a. Variabel Kepuasan (X_1)

Berikut penafsiran dan evaluasi dari jawaban yang ada. Pernyataan variabel bebas ini menyangkut masalah Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau.

Berikut rekap dan persentase jawaban variabel Kepuasan X_1 yaitu :

Tabel variabel IV-6

Angket Kepuasan Pelanggan

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | | | | Total | |
|----|---------------|---------------|------|--------|------|--------------|------|---------------------|-----|-------|-----|
| | | Sangat Setuju | | Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | Pernyataan 1 | 37 | 37,8 | 48 | 49,0 | 13 | 13,3 | - | - | 98 | 100 |
| 2 | Pernyataan 2 | 37 | 37,8 | 49 | 50,0 | 11 | 11,2 | 1 | 1,0 | 98 | 100 |
| 3 | Pernyataan 3 | 32 | 32,7 | 52 | 53,1 | 13 | 13,2 | 1 | 1,0 | 98 | 100 |
| 4 | Pernyataan 4 | 37 | 37,8 | 56 | 57,1 | 4 | 4,1 | 1 | 1,0 | 98 | 100 |
| 5 | Pernyataan 5 | 30 | 30,6 | 49 | 50,0 | 17 | 17,3 | 2 | 2,0 | 98 | 100 |
| 6 | Pernyataan 6 | 28 | 28,6 | 61 | 62,2 | 6 | 6,1 | 3 | 3,1 | 98 | 100 |
| 7 | Pernyataan 7 | 31 | 31,6 | 55 | 56,1 | 12 | 12,2 | - | - | 98 | 100 |
| 8 | Pernyataan 8 | 34 | 34,7 | 50 | 51,0 | 13 | 13,3 | 1 | 1,0 | 98 | 100 |
| 9 | Pernyataan 9 | 29 | 29,6 | 57 | 58,2 | 12 | 12,2 | - | - | 98 | 100 |
| 10 | Pernyataan 10 | 37 | 37,8 | 51 | 52,0 | 8 | 8,2 | 2 | 2,0 | 98 | 100 |

Data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama tentang kepuasan fasilitas yang diberikan Bank Sumut, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 50,0% (49 orang)
2. Dari jawaban pernyataan pertama tentang kepuasan pelayanan, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 53,1% (52 orang)
3. Dari jawaban pernyataan pertama tentang kepuasan karyawan bekerja sangat teliti dan berhati-hati, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 53,1% (52 orang)
4. Dari jawaban pernyataan pertama tentang kepuasan sikap karyawan memberikan layanan, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 57,1% (56 orang)
5. Dari jawaban pernyataan pertama tentang kepuasan kecepatan karyawan memberikan layanan, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 50,0% (49 orang)
6. Dari jawaban pernyataan pertama tentang kepuasan kesediaan karyawan menjawab pertanyaan konsumen dengan baik, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 62,2% (61 orang)
7. Dari jawaban pernyataan pertama tentang kepuasan jaminan keamanan yang diberikan pihak Bank Sumut Cabang Krakatau, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 56,1% (55 orang)
8. Dari jawaban pernyataan pertama tentang kepuasan jaminan pelayanan yang maksimal terhadap semua nasabah, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 56,1% (55 orang)

9. Dari jawaban pernyataan pertama tentang kepuasan kepedulian karyawan terhadap masalah nasabah, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 58,2% (57 orang)
10. Dari jawaban pernyataan pertama tentang kepuasan kepedulian karyawan terhadap masalah nasabah, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 52,0% (51 orang)

b. Variabel Kepercayaan Merek(X₂)

Berikut penafsiran dan evaluasi dari jawaban yang ada. Pernyataan variabel bebas ini menyangkut masalah Kepercayaan Merek Pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau.

Berikut rekap dan persentase jawaban variabel Kepuasan X₁ yaitu

Tabel variabel IV-7 Angket Kepercayaan Merek

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | | | | Total | |
|----|---------------|---------------|------|--------|------|--------------|------|---------------------------|-----|-------|-----|
| | | Sangat Setuju | | Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju Total | | | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | Pernyataan 1 | 37 | 37,8 | 58 | 59,2 | 3 | 3,1 | - | - | 98 | 100 |
| 2 | Pernyataan 2 | 37 | 37,8 | 56 | 57,1 | 5 | 5,1 | - | - | 98 | 100 |
| 3 | Pernyataan 3 | 43 | 43,9 | 51 | 52,0 | 4 | 4,1 | - | - | 98 | 100 |
| 4 | Pernyataan 4 | 53 | 54,1 | 40 | 40,8 | 4 | 4,1 | 1 | 1,0 | 98 | 100 |
| 5 | Pernyataan 5 | 39 | 39,8 | 57 | 58,2 | 2 | 2,0 | - | - | 98 | 100 |
| 6 | Pernyataan 6 | 27 | 27,6 | 62 | 63,3 | 9 | 9,2 | - | - | 98 | 100 |
| 7 | Pernyataan 7 | 39 | 39,8 | 56 | 57,1 | 3 | 3,1 | - | - | 98 | 100 |
| 8 | Pernyataan 8 | 19 | 19,4 | 58 | 59,2 | 20 | 20,4 | 1 | 1,0 | 98 | 100 |
| 9 | Pernyataan 9 | 23 | 23,5 | 53 | 54,1 | 21 | 21,4 | 1 | 1,0 | 98 | 100 |
| 10 | Pernyataan 10 | 40 | 40,8 | 52 | 53,1 | 6 | 6,1 | - | - | 98 | 100 |

Data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama tentang kepercayaan merek produk Bank Sumut, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 59,2% (58 orang)
2. Dari jawaban pernyataan pertama tentang produk Tabungan Martabe menjadi merek terbaik masa depan, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 57,1% (56 orang)
3. Dari jawaban pernyataan pertama tentang kepercayaan merek produk Bank Sumut yang memuaskan, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 52,0% (51 orang)
4. Dari jawaban pernyataan pertama tentang Tabungan Martabe adalah merek yang paling disukai banyak orang, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 40,8% (40 orang)
5. Dari jawaban pernyataan pertama tentang kesukaan merek Tabungan Martabe karena jaminannya dapat dipercaya, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 58,2% (57 orang)
6. Dari jawaban pernyataan pertama tentang kepercayaan nasabah kepada merek produk Bank Sumut yang memiliki kompetensi yang tinggi, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 63,3% (62 orang)
7. Dari jawaban pernyataan pertama tentang reputasi merek Tabungan Martabe sangat baik di mata saya, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 57,1% (56 orang)

8. Dari jawaban pernyataan pertama tentang reputasi merek Tabungan Martabe diaku tingkat Nasional, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 59,2% (58 orang)
9. Dari jawaban pernyataan pertama tentang saya dan keluarga tidak percaya produk perusahaan lain selain produk Bank Sumut, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 54,1% (53 orang)
10. Dari jawaban pernyataan pertama tentang saya sangat percaya pada produk perusahaan Bank Sumut membuat saya memilih Tabungan Martabe, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 53,1% (52 orang)

c. Variabel Loyalitas Nasabah Y

Berikut penafsiran dan evaluasi dari jawaban yang ada. Pernyataan variabel bebas ini menyangkut masalah Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau.

Berikut rekap dan persentase jawaban variabel Kepuasan X_1 yaitu :

Tabel variabel IV-8 Loyalitas Nasabah

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | | | | Total | |
|----|---------------|---------------|------|--------|------|--------------|------|---------------------|-----|-------|-----|
| | | Sangat Setuju | | Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | Pernyataan 1 | 29 | 29,6 | 56 | 57,1 | 12 | 12,2 | 1 | 1,0 | 98 | 100 |
| 2 | Pernyataan 2 | 33 | 33,7 | 57 | 58,2 | 7 | 7,1 | 1 | 1,0 | 98 | 100 |
| 3 | Pernyataan 3 | 33 | 33,7 | 57 | 58,2 | 8 | 8,2 | - | - | 98 | 100 |
| 4 | Pernyataan 4 | 47 | 48,0 | 43 | 43,9 | 7 | 7,1 | 1 | 1,0 | 98 | 100 |
| 5 | Pernyataan 5 | 39 | 39,8 | 54 | 55,1 | 5 | 5,1 | - | - | 98 | 100 |
| 6 | Pernyataan 6 | 32 | 32,7 | 50 | 51,0 | 14 | 14,3 | 2 | 2,0 | 98 | 100 |
| 7 | Pernyataan 7 | 27 | 27,6 | 59 | 60,2 | 12 | 12,2 | - | - | 98 | 100 |
| 8 | Pernyataan 8 | 53 | 54,1 | 42 | 42,9 | 3 | 3,1 | - | - | 98 | 100 |
| 9 | Pernyataan 9 | 20 | 20,4 | 52 | 53,1 | 24 | 24,5 | 2 | 2,0 | 98 | 100 |
| 10 | Pernyataan 10 | 31 | 31,6 | 65 | 66,3 | 2 | 2,0 | - | - | 98 | 100 |

Data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama tentang saya melakukan transaksi secara teratur di Bank Sumut, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 57,1% (56 orang)
2. Dari jawaban pernyataan pertama tentang saya yang loyal menggunakan lebih dari satu produk di Bank Sumut, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 58,2% (57 orang)
3. Dari jawaban pernyataan pertama tentang minat dan keinginan saya yang tinggi untuk menabung berulang-ulang kali di Bank Sumut, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 58,2% (57 orang)
4. Dari jawaban pernyataan pertama tentang selain menggunakan produk martabe saya juga menggunakan produk simpeda, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 43,9% (43 orang)
5. Dari jawaban pernyataan pertama tentang saya menggunakan berbagai jenis produk yang ada pada Bank Sumut Cabang Krakatau, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 55,1% (54 orang)
6. Dari jawaban pernyataan pertama tentang memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menabung di Bank Sumut, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 51.0% (50 orang)
7. Dari jawaban pernyataan pertama tentang saya nyamanan sehingga saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk menabung di Bank Sumut Cabang Krakatau, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 60,2% (59 orang)

8. Dari jawaban pernyataan pertama tentang nasabah akan loyal apa bila ada tertarik jasa lain dengan produk-produk baru yang ditawarkan perusahaan lain, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 42,9% (42 orang)
9. Dari jawaban pernyataan pertama tentang saya tidak berpengaruh dengan tawaran orang lain, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 53,1% (52 orang)
10. Dari jawaban pernyataan pertama tentang saya memilih Bank Sumut karena jasa ini selalu komitmen dan puas dalam memberikan pelayanan, mayoritas responden milih jawab setuju, yakni sebesar 66,3% (65 orang)

B. Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

ketentuntuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak valid adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasi. Menurut Imam Ghozali (2005, hal.45) uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indicator tersebut dinyatakan valid.

Tabel IV-9
Hasil Analisis Pernyataan Variabel X1 (Kepuasan)

| No. Butir | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------|--------------|-------------|------------|
| 1 | 0,580 | 0,199 | Valid |
| 2 | 0,570 | 0,199 | Valid |
| 3 | 0,700 | 0,199 | Valid |
| 4 | 0,552 | 0,199 | Valid |
| 5 | 0,640 | 0,199 | Valid |
| 6 | 0,605 | 0,199 | Valid |
| 7 | 0,440 | 0,199 | Valid |
| 8 | 0,619 | 0,199 | Valid |
| 9 | 0,637 | 0,199 | Valid |
| 10 | 0,556 | 0,199 | Valid |

Dari hasil pengujian validitas diatas dapat dilihat bahwa butir pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid, yang berarti semua butir pernyataan dari variabel Kepuasan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pengujian reliabilitas

Tabel IV-10

Hasil Analisis Pernyataan Variabel X2 (Kepercayaan Merek)

| No. Butir | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| 1 | 0,548 | 0,199 | Valid |
| 2 | 0,614 | 0,199 | Valid |
| 3 | 0,500 | 0,199 | Valid |
| 4 | 0,439 | 0,199 | Valid |
| 5 | 0,384 | 0,199 | Valid |
| 6 | 0,538 | 0,199 | Valid |
| 7 | 0,312 | 0,199 | Valid |
| 8 | 0,526 | 0,199 | Valid |
| 9 | 0,585 | 0,199 | Valid |
| 10 | 0,462 | 0,199 | Valid |

Dari hasil pengujian validitas diatas dapat dilihat bahwa butir pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid, yang berarti semua butir pernyataan dari variabel Kepercayaan Merek dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pengujian reliabilitas

Tabel IV-11

Hasil Analisis Pernyataan Variabel Y (Loyalitas Nasabah)

| No. Butir | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| 1 | 0,612 | 0,199 | Valid |
| 2 | 0,602 | 0,199 | Valid |
| 3 | 0,416 | 0,199 | Valid |
| 4 | 0,370 | 0,199 | Valid |
| 5 | 0,456 | 0,199 | Valid |
| 6 | 0,507 | 0,199 | Valid |
| 7 | 0,548 | 0,199 | Valid |
| 8 | 0,261 | 0,199 | Valid |
| 9 | 0,609 | 0,199 | Valid |
| 10 | 0,609 | 0,199 | Valid |

Dari hasil pengujian validitas diatas dapat dilihat bahwa butir pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid, yang berarti semua butir pernyataan dari variabel Loyalitas Nasabah dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pengujian reliabilitas.

Selanjutnya butir pernyataan dari variabel diatas diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh butir pernyataan dari tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, pengujian reliabilitasnya dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Instrumen dikatakan reliabel bila hasil Alpha > 0,60 hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini .

Tabel IV-12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂ dan Y

| Variabel | Nilai Reliabilitas | Status |
|------------------------|---------------------------|---------------|
| Kepuasan (X1) | 0,793 | Reliabel |
| Kepercayaan Merek (X2) | 0,653 | Reliabel |
| Loyalitas Nasabah (Y) | 0,664 | Reliabel |

Dari hasil pengujian validitas diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien interpretasi reliabilitas di atas 0,60 dengan demikian seluruh instrumen variabel penelitian ini adalah reliabel, sehingga data yang akan digunakan untuk analisis data selanjutnya juga adalah data reliabel (bisa dipercaya)

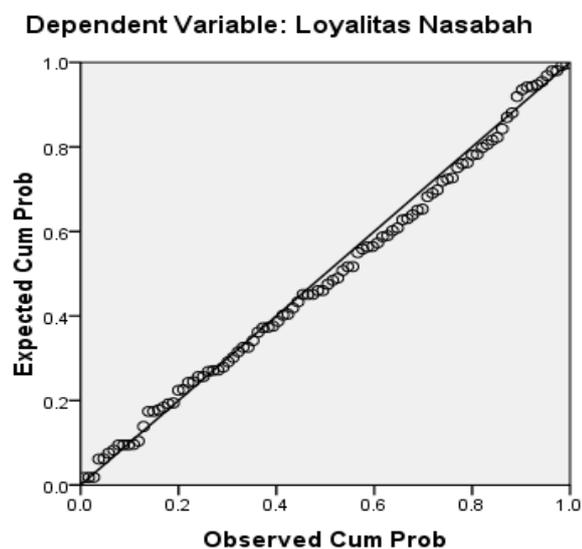
2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Berikut ini beberapa pengujian asumsi klasik yaitu :

a. Pengujian Normalitas

Untuk menguji apakah data penelitian ini terdistribusi normal atau tidak, dapat dideteksi juga melalui pengujian normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam analisis ini adalah dengan melihat *grafik probably plot of regression standardized residual*.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1 Pengujian Normalitas

Berdasarkan pada Gambar IV-1 diatas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dengan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikonearitas dilakukan untuk melihat apakah pada modelregresi ditemukan ada tidaknya korelasi antar variabel bebass. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance.Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel IV-13

Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model | Collinearity Statistics | |
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Kepuasan | .911 | 1.097 |
| Kepercayaan Merek | .911 | 1.097 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: hasil Pengelolaan SPSS, 2015

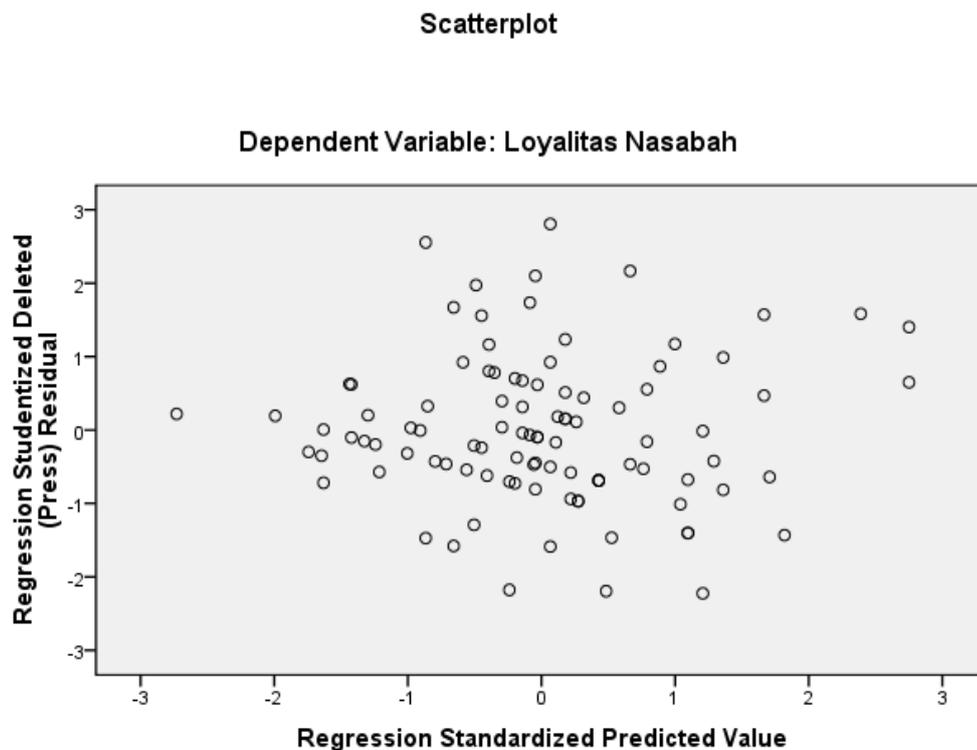
Dari tabel diatas, terlihat bahwa variabel independen yaitu Kepuasan dan kepercayaan Merek mempunyai angka nilai Tolerance $0.911 \geq 0,10$ dan nilai VIF $1.097 \leq 10$, hal ini berarti bahwa regrewsi yang dipakai untuk 2 (dua) variabel independen tidak terdapaat multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain

tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas , serta titik-titik (point-point) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar IV-2 : Grafik Heterokedastisitas

3. Pengujian Hipotesis

Dalam pembahasan ini penulis akan menjelaskan hasil pengujian hipotesis yaitu mengetahui regresi linear berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi.

a. Regresi Linier Berganda

Setelah semua syarat asumsi klasik sudah di uji maka model persamaan regresi berganda dapat digunakan dalam menganalisis tingkat signifikan pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah yang dijelaskan melalui Kepuasan dan Kepercayaan Merek pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau ditunjukkan pada tabel IV-10

Tabel IV-14
Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 15.557 | 3.432 | | 4.533 | .000 |
| Kepuasan | .219 | .075 | .280 | 2.929 | .004 |
| Kepercayaan Merek | .299 | .100 | .287 | 3.000 | .003 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 2015

Dari tabel IV-14 di atas maka dapat disusun persamaan regresi berganda berikut:

$$Y = 15.557 + 0.219X_1 + 0.299X_2$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna :

1. Nilai konstanta sebesar 15.557 merupakan bahwa jika variabel independen yaitu Kepuasan (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) dalam keadaan konstant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Loyalitas Nasabah (Y) adalah 15.557

2. Nilai koefisien regresi $X_1 = 0.219$ menunjukkan apabila Kepuasan mengalami kenaikan sebesar 100 % maka akan mengakibatkan meningkatnya Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau sebesar 21,9%. Kontribusi yang diberikan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 28,0% dilihat dari *standardized coefficients* pada Tabel IV-14 diatas.
3. Nilai koefisien regresi $X_2 = 0.299$ menunjukkan apabila Kepercayaan Merek mengalami kenaikan sebesar 100 % maka akan mengakibatkan meningkatnya Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau sebesar 29,9%. Kontribusi yang diberikan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 28,7% dilihat dari *standardized coefficients* pada Tabel IV-14 diatas.

b. Uji signifikan parsial (Uji t)

Untuk penyederhanaan uji statistik t diatas penulis menggunakan pengelolaan data SPSS 16.0 for windows pada tabel IV-15, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

Tabel IV-15

Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | 1 (Constant) | 15.557 | 3.432 | | |
| Kepuasan | .219 | .075 | .280 | 2.929 | .004 |
| Kepercayaan Merek | .299 | .100 | .287 | 3.000 | .003 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 2015

Untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah (0,025). Nilai t untuk $n-2 = 98-2= 96$ adalah (t_{tabel}).

1) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kepuasan secara parsial (individual) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Loyalitas nasabah, dari pengelolaan data SPSS 16.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh t_{hitung} sebesar $2,929 \geq t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.04 \leq 0.05$, Berarti H_a diterima (H_o ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatu.

2) Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kepercayaan Merek secara parsial (individual) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Loyalitas nasabah, dari pengelolaan data SPSS 16.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh t_{hitung} sebesar $3,000 \geq t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.03 \leq 0.05$, Berarti H_a diterima (H_o ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau.

c. Uji signifikan simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Merek (variabel independen) secara bersama-sama atau simultan terhadap Loyalitas Nasabah (variabel dependen), dengan alat bantu program SPSS 16.0 *for windows*. Ketentuan untuk menguji hipotesis secara simultan yaitu sebagai berikut :

Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Perhitungannya yaitu (F_{tabel} ($dk = 98-2-1 = 95$ $\alpha = 5\% =$), hasil perhitungannya dengan program SPSS 16.0 *for windows* uji regresi simultan yaitu dapat terlihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel IV-16

Uji F

| ANOVA ^b | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 198.449 | 2 | 99.224 | 12.523 | .000 ^a |
| Residual | 752.745 | 95 | 7.924 | | |
| Total | 951.194 | 97 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber Hasil Pengelolaan SPSS, 2015

Tabel IV-16 diatas, menunjukkan dengan program SPSS 16.0 *for windows* dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} dari kedua variabel bebas yakni Kepuasan dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama yaitu sebesar 12.523. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} $12.523 \geq F_{tabel}$ sebesar 3,092 dengan nilai signifikan 0.000 yang berarti 0.05 atau 5 %, itu menjelaskan bahwa H_0 ditolak,

artinya bahwa terdapat pengaruh antar variabel Kepuasan dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

d. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam merangkan variasi variabel dependen. Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel Loyalitas Nasabah yang dijelaskan oleh variabel Kepuasan dan Kepercayaan Merek.

Tabel IV-17

Koefisien Determinasi (R-Square)

| Model Summary^b | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .457 ^a | .209 | .192 | 2.81489 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2015

Berdasarkan tabel IV-17 di atas, nilai R-Square atau koefisien determinasi adalah 0,209. Hal ini berarti sekitar 20,9% variabel Loyalitas Nasabah dipengaruhi Kepuasan dan Kepercayaan Merek, sedangkan sisanya 80,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Hasil Penemuan Penelitian

Setelah penulis mendapatkan data penelitian dari responden dan mendapatkan hasil pengelolaan dan menggunakan SPSS, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penelitian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya anggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Secara persial hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah berdasarkan hasil dari analisis Uji t pada tabel IV-15, menunjukkan bahwa diperoleh t_{hitung} sebesar $2,929 \geq t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan signifikan sebesar $0.04 \leq 0.05$. Berarti H_a diterima (H_o ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepuasan dipertimbangkan oleh nasabah dalam menabung di PT. Bank Sumut Cabang Krakatau.

Hal penelitian yang mengatakan adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Astri (2010) yang berkesimpulan bahwa semakin tinggi derajat kepuasan maka akan semakin tinggi pula derajat loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah

Secara persial hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah berdasarkan hasil dari analisis

Uji t pada tabel IV-15, menunjukkan bahwa diperoleh t_{hitung} sebesar $3,000 \geq t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan signifikan sebesar $0.03 \leq 0.05$. Berarti H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepuasan dipertimbangkan oleh nasabah dalam menabung di PT. Bank Sumut Cabang Krakatau.

Hal penelitian yang mengatakan adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hasan Utama (2008) yang berkesimpulan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kepuasan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatu, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. Kepuasan pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatu termasuk kategori tinggi, kepercayaan merek pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau termasuk kategori tinggi, dan loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau termasuk kategori yang tinggi.
2. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilakukan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah yang diberikan maka semakin meningkat loyalitas nasabah.
3. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilakukan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah yang diberikan maka semakin meningkat loyalitas nasabah.
4. Kepuasan dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilakukan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah yang diberikan maka semakin

tinggi kepercayaan merek dimata nasabah maka semakin meningkat loyalitas nasabah menggunakan jasa tabungan pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan pada penelitian ini untuk perusahaan adalah:

1. Sesuai dengan hasil penelitian para pengguna jasa tabungan pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau dalam memilih loyalitas nasabah dalam suatu transaksi berulang dapat melihat melalui kepuasan dan kepercayaan merek yang diberikan di perusahaan PT. Bank Sumut Cabang Krakatau.
2. Untuk menentukan loyalitas nasabah yang lebih objektif, hendaknya peneliti selanjutnya menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah tersebut, sehingga dengan banyaknya jumlah variabel yang dimasukkan akan lebih meningkatkan akurasi penilaian loyalitas nasabah dan membuat teman baru yang lebih baik lagi dan bermanfaat untuk pentingan perkembangan ilmu pengetahuan.

Daftar Pustaka

- Edris, Mochammad.2009. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (studi kasus pada detergen merek rinso di kabupaten kudas). Jurnal Ekonomi Universitas Muria Kudus
- Rully Arlan Tjahyadi (2006). *Brand Trust* Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006
- Oky Fuadillah (2012). Pengaruh Kepuasan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah Toyota auto 2000 di sisingamaraja medan (online) <http://repository.usu.ac.id/handle/123r456789/38260.pdf> diakses pada tanggal 17 Juni 2013
- Astri Dhiah Maharani (2010). Analisis Pengaruh kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Bank Mega Semarang Jurnal Ekonomi Universitas Dipenogoro Semarang
- Hasan Utama (2008) Pengaruh Kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dan ekuitas merek pada air minum dalam kemasan merek aqua (online)
- Ahmad Mardalis (2005) Meraih Loyalitas Nasabah . jurnal Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta Vol.9 No.2. Desember 2005
Diakses pada tanggal 6 Januari 2014
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson (2014) Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi 9. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2007) Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I

Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra (2012) Strategi Pemasaran. Edisi 2. Yogyakarta.

Penerbit (U, Andi Offset)

Tjiptono (2008) Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta. Penerbit (U, Andi Offset)

Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr. Sopiah , MM, M. Pd (2013) Perilaku Konsumen

Yogyakarta 55281 Penerbit : CV. ANDI OFFSET

Azuar Juliandi (2013) Metodologi Penelitian Kuantitatif