

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
PT. BANK SUMUT CABANG TEMBUNG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

**NAMA : AYU LESTARI
NPM : 1505160529
JURUSAN : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 04 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, e dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : AYU LESTARI
N P M : 1505160529
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK SUMUT CABANG TEMBUNG

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

PENGUJI I

PENGUJI II

PERYS LAILI KHODRI NASUTION, SE., M.Si, CHt) (MUHAMMAD RAS MUIS,S.IP., M.M)

Pembimbing

UMSU

HANIFAH JASIN, SE., M.Si

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, SE., MM., M.Si



ADE GUNAWAN, SE., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : AYU LESTARI
N P M : 1505160529
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK
SUMUT CABANG TEMBUNG

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan
skripsi.

Medan, September 2019

Pembimbing Skripsi

HANIFAH JASIN, SE, M.Si

Diketabui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UMSU

JASMAN SARIPUDDIN, SE, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi UMSU



H. JANURI, SE., MM., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIVERSITAS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : STRATA SATU (SI)

DOSEN PEMBIMBING

KETUA PROG. STUDI : JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.
DOSEN PEMBIMBING : HANIFAH JASIN, S.E., M.Si.

NAMA MAHASISWA : AYU LESTARI
NPM : 1505160529
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
PT.BANK SUMUT CABANG TEMBUNG

Tanggal	Deksripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
10/9-2019	KATA PENGANTAR	[Signature]	
	- ABTRAKSI		
	- UJI VALIDITAS DAN REHABILITASI		
	- KESIMPULAN DAN SARAN		
	- INDIKATOR - INDIKATOR		
	- DAFTAR PUSTAKA		
	- PEMBAHASAN/COMPARAN PERBAIKI DAN KEYRAGI PADA PEMBIMBING SKRIPSI		
20/9-2019	SUDAH DIPERIKSA DAN ACC UNTUK DAPAT DILAKUKAN	[Signature]	

Medan, September 2019

Dosen Pembimbing

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

[Signature]
HANIFAH JASIN, S.E., M.Si.

[Signature]
JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : **AYU LESTARI**
NPM : **1505160529**
Konsentrasi : **PEMASARAN**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/~~Ekonomi
~~Pembangunan~~)**

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto-Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Ayu Lestari, NPM. 1505160529. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumut Cabang Tembung. SKRIPSI 2019.

Loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang dianggap oleh banyak penyedia layanan sebagai sumber penting dari keunggulan kompetitif yaitu dengan cara meningkatkan perusahaan jasa untuk memperoleh profitabilitas yang lebih besar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kepuasan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Tembung. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Tembung. Sampel penelitian ini sebanyak 75 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner lalu diuji menggunakan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi (R-Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah, adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah, adanya pengaruh secara bersama-sama antara kepuasan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Tembung. Nilai R-Square adalah 0,514 atau 51,40% menunjukkan sekitar 0,514 dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kepuasan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Puji dan Syukur bagi Allah Subhanahu Wa ta'ala yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan kepada kita khususnya penulis, serta Shalawat dan salam kehadiran Nabi besar kita Nabi Muhammad Shalallahu alaihi wasallam yang kita harapkan syafaatnya di hari akhir nanti, sampai saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dengan judul “ **Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Tembung**” .

Penulis menyadari, bahwa sesungguhnya penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan nasehat serta pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati, tulus dan ikhlas penulis mengucapkan terima kasih yang telah membantu dan memberikan dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang teristimewa orang tua saya ayahanda Alm, Hermanto dan Ibunda tercinta Lismawati, kakak sekandung Tanti Syaputri, abang sekandung Imam Hermawan, adik sekandung Hary Ramadhan yang telah

memberikan dukungan serta doa restu yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S,E, M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syaripuddin HSB, SE., M.Si. selaku Ketua prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen SE., M.Si, Selaku sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Hanifah Jasin SE, M.S.i Selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. Bapak Pimpinan PT.Bank Sumut Cabang Tembung beserta seluruh pegawai yang telah memberikan kesempatan melakukan riset kepada penulis.
10. Serta Selaku sahabat – sahabat saya Desi Novellya, Nazla Syafrina Putri S.M, Meysarah S.M, Zia, Nazila Ramadahi S.Pd, Nurul khotimah, yang

telah memberikan bantuan dan masukan yang berarti bagi penulis sehingga penyusunan skripsi ini selesai.

11. Teman-teman di Stambuk 2015 khususnya kelas G-Manajemen Pagi yang semuanya tidak bisa disebutkan satu persatu, Terima kasih atas dukungan kalian semua.

Seiring doa dan semoga Allah Subhanahu Wa ta'ala membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis serta dengan menyerahkan diri kepada-Nya, seraya mengharapkan ridho Nya dan dengan segala kerendahan hati penulis menyerahkan tugas akhir ini yang jauh dari kesempurnaan hanyalah milik Allah Subhanahu Wa ta'ala.

Akhirnya, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi kita semua, Aamiin .. ya Rabbal Alaamiin..

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 2019

Penulis

AYU LESTARI
1505160529

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teoritis	7
1. Loyalitas Nasabah	7
a. Pengertian Loyalitas nasabah	7
b. Tujuan dan Manfaat Loyalitas nasabah.....	8
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas nasabah.....	9
d. Tingkatan Loyalitas nasabah.....	10
e. Indikator Loyalitas nasabah	11
2. KepuasanNasabah	11
a. Pengertian Kepuasan nasabah	11
b. Tujuan dan Manfaat Kepuasan nasabah	13
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan nasabah.....	14
d. Pengukuran Kepuasan nasabah	14
e. Indikator kepuasan nasabah.....	15
3. Kepercayaan Merek	16
a. Pengertian Kepercayaan Merek.....	16
b. Tujuan dan Manfaat Kepercayaan Merek	17
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek	18
d. Dimensi Kepercayaan Merek	19
e. Indikator Kepercayaan Merek.....	20

B. Kerangka Konseptual	23
C. Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Pendekatan Penelitian	27
B. Definisi Operasional Variabel	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian	28
D. Populasi dan Sampel	29
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Penelitian	41
1. Deskripsi hasil Pengumpulan Data	41
2. Dekripsi Variabel Penelitian	44
3. Analisis Data	49
B. Pembahasan	61
1. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas nasabah	61
2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas nasabah	63
3. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas nasabah.....	64
4. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Indikator Loyalitas nasabah	26
Tabel III.2 Indikator Kepuasan nasabah	27
Tabel III.3 Indikator Kepercayaan merek	28
Tabel III.4 Jadwal Kegiatan Penelitian	29
Tabel III.5 Jumlah Sampel Penelitian	30
Tabel III.6 Pengukuran Skala Likert	31
Tabel III.7 Hasil Uji Validitas variabel kepuasan, kepercayaan merek dan Loyalitas nasabah	32
Tabel III.8 Hasil Uji Reabilitas	34
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel IV.5 Skor Angket Kepuasan nasabah	44
Tabel IV.6 Skor Angket Kepercayaan Merek.....	46
Tabel IV.7 Skor Angket Loyalitas Nasabah	48
Tabel IV.8 Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel IV.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel IV.10 Hasil Uji t hipotesis 1	56
Tabel IV.11 Hasil Uji t hipotesis 2	57
Tabel IV.12 Uji Simultan (Uji F).....	59
Tabel IV.13 Hasil Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Hubungan variabel kepuasan dan kepercayaan merek	21
Gambar III.2 Hubungan variabel kepercayaan merek dan loyalitas nasabah	22
Gaambar III.3 Kerangka konseptual	23
Gambar III.1 Kriteria pengujian hipotesis uji T	38
Gambar III.2 Kriteria pengujian hipotesis uji F	39
Gambar III.3 Grafik Histogram.....	50
Gambar IV.1 Penelitian menggunakan P-Plot	51
Gambar IV.2 Uji Heteroskedasitas	54
Gambar 1V.3 Kriteria Uji Hipotesis 1	57
Gambar IV.4 Kriteria Uji Hipotesis 2	58
Gambar IV.5 Keiteria Uji Hipotesis Uji F	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya kondisi pasar dewasa ini telah membawa perubahan yang berbeda dengan kondisi pasar sebelumnya. Perubahan dinamis kondisi dan sosial telah merubah secara drastis minat pelanggan. Perilaku pelanggan yang semakin mengarah ke berbagai hal dinamis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis jasa, maka dari itu pelanggan sangat menginginkan pelayanan yang terbaik. Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan jika berhasil dan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, berarti perusahaan akan menjadi berkelanjutan (Budi, 2013)

Pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan. Pelanggan yang setia dapat dikatakan pelanggan yang loyal jika mempunyai pola konsumsi terhadap suatu pelayanan pada setiap waktu dan tidak pernah berganti dari satu pelayanan ke pelayanan lain. Pentingnya memperhatikan loyalitas pelanggan karena memberikan dampak pada kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif.

Loyalitas didapat dari kesetiaan masyarakat yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dari kesadaran diri sendiri pada masa lalu. Kepuasan pelanggan akan menjadi salah satu penentu bagi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen yang kemudian akan menentukan loyalitas pelanggan. Membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa yang dihasilkan oleh badan

usaha membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian ulang selama periode tertentu karena loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen (Jasfar, 2012)

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, atau jasa. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang pada merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan. Loyalitas pelanggan dikatakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi & usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Farida, 2016)

Pelanggan setia akan cenderung membeli lebih banyak produk pada perusahaan perbankan, tidak lebih memilih bank lain, tidak mencoba produk baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan. Sekarang banyak bank telah menyadari nilai dari pelanggan saat ini, dan mencoba untuk menemukan cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama, bagi pelanggan sebelum datang ke bank untuk melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa mereka. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan sangat diutamakan bagi bank untuk membangun loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam sebuah pemasaran. Apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka umumnya pelanggan akan terus menerus membeli dan

menggunakannya. Dalam hal ini juga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah digunakannya. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan tersebut akan cenderung beralih ke merek lain. Loyalitas dan kepuasan pelanggan yang didapat dari kesetiaan masyarakat yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen cenderung mempengaruhi sikap konsumen.

Kepuasan pelanggan juga memiliki perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan, serta kepercayaan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko kepercayaan konsumen tidak setia. Peningkatan kepuasan pelanggan menjadi isu penting karena manfaat yang ditimbulkannya bagi perusahaan. Dalam jangka pendek, kepuasan ditandai dengan terjadinya pembelian ulang. Sedangkan dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan menghasilkan loyalitas yang mengarah kepada profitabilitas perusahaan.

Selain itu kepercayaan merek (brand trust) juga mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut.. Menghadapi persaingan ketat dan sumber daya yang terbatas pemasar telah mengalihkan fokus mereka dari memperoleh pelanggan baru untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Konsep ini telah menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir karena munculnya hubungan pemasaran yang

menekankan membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Pemasar saat ini sangat tertarik dengan kepercayaan karena sebagian besar teramati bahwa peringkat kepercayaan yang lebih tinggi berhubungan positif dengan loyalitas.

PT. Bank Sumut merupakan salah satu Bank di Indonesia dengan nama perusahaan PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara yang Didirikan oleh Edie Rizliyanto pada tanggal 4 November 1961 berkantor pusat di Jl Imam Bonjol No. 18 Medan, Sumatera Utara. PT. Bank Sumut merupakan jenis jasa yang bergerak dibidang keuangan publik Badan Usaha Milik Daerah.

Hasil wawancara pada beberapa nasabah pada PT. Bank Sumut cabang kcp tembung diperoleh informasi bahwa saat ini yang menjadi masalah pada perusahaan adalah kepuasan nasabah belum terpenuhi hal ini dikarenakan kurangnya kerja teller dalam memberikan pelayanan seperti pada saat mesin yang mengalami kerusakan sehingga nasabah tidak menjadi loyal atau tidak merasa adanya kepuasan dari pelayanan tersebut. Sedangkan untuk kepercayaan merek masih terbilang sangat rendah sehingga mempengaruhi tingkat kebutuhan dan keinginan nasabah. Jika kepuasan dan kepercayaan merek rendah maka akan mempengaruhi tingkat profit perusahaan tsb.

Berdasarkan uraian diatas sangat penting kepuasan dan kepercayaan merek dalam meningkatkan loyalitas nasabah, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sumut Kcp Tembung”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas penulis dapat mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan loyalitas nasabah adalah :

1. Kepercayaan merek sangat rendah terhadap nasabah.
2. Sempitnya lahan parkir untuk nasabah sehingga nasabah merasa kurang nyaman dalam memarkirkan kendaraannya.
3. Kurangnya kerja teller dalam memberikan pelayanan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan, untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis membatasi masalah hanya mengenai kepuasan dan kepercayaan merek pada PT. Bank Sumut Cabang Tembung.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Tembung?
- b. Apakah ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Tembung?
- c. Apakah ada pengaruh kepuasan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Tembung?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini di PT. Bank Sumut Cabang Tembung adalah:

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

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan dan dapat menjadi bahan perbandingan dalam penelitian dimasa yang akan datang terutama yang berkaitan dengan kepuasan, kepercayaan merek, dan loyalitas nasabah.

- b. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dengan cara memberi kepuasan untuk meningkatkan loyalitas nasabah sesuai yang diharapkan perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. URAIAN TEORI

1) Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan dianggap oleh banyak penyedia layanan sebagai sumber penting dari keunggulan kompetitif. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut Azhar, M. E. (2017) menyatakan bahwa “Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachment.”

Menurut (Aaker, A, 2013) “Loyalitas Pelanggan adalah pembelian ulang yang merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, karena itu dalam konteks pemasaran loyalitas pelanggan merupakan harapan utama yang ingin dicapai perusahaan.”

Sedangkan Menurut (Sudarti, K., & Atika, 2012) Loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang dianggap oleh banyak penyedia layanan sebagai sumber penting dari keunggulan kompetitif yaitu dengan cara meningkatkan perusahaan jasa untuk memperoleh profitabilitas yang lebih besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seorang nasabah dinyatakan loyal terhadap produk atau perusahaan bila nasabah tersebut setia menggunakan atau mengkonsumsi hanya dari perusahaan tertentu tanpa berkeinginan untuk beralih ke perusahaan lain.

b. Tujuan dan Manfaat loyalitas Nasabah

Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai keyakinan pada sebuah merek bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan merek dengan tingkat konsistensi tinggi yang memiliki tujuan serta manfaat yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Semakin konsumen mendapatkan apa yang diharapkannya pada saat pembelian, maka kemungkinan besar konsumen akan membeli kembali. Loyalitas konsumen biasa terbagi menjadi empat yaitu konsumen loyal, konsumen setengah loyal, konsumen normal, dan konsumen tidak loyal.

Menurut (Handoko, 2015) tujuan dan manfaat loyalitas nasabah adalah memberikan serta menginformasikan hal-hal yang baik dari perusahaan kepada orang lain, dapat mengurangi biaya pemasaran, dapat mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi turn over konsumen (karena konsumen yang lebih sedikit), dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, dan mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.

c. Faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah dikatakan bahwa seseorang pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan (mengonsumsi) merek suatu produk yang dipercaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan sehingga tidak mudah beralih merek lain. Menurut (Handayani, 2013) menyatakan faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah :

1. Perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal.
2. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Apabila tingkat kepercayaan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat.
3. Perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain ataupun layanan purna jual. Dengan Demikian, pelanggan tidak merasa khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan. naik Suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.
4. Kepuasan Akumulatif (*Overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.

Sedangkan menurut (Hasan, 2014) faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah:

- 1) Kepuasan pelanggan. Faktor ini sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan, niat beli ulang dan lain lain.

- 2) Kualitas Produk. Layanan ini berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan konsumen ke arah kesetiaan.
- 3) Citra Merek. Faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan citra perusahaan.
- 4) Nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan menjadi perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
- 5) Kepercayaan. Kepercayaan berkaitan dengan keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan.
- 6) Relasional pelanggan. Sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan.
- 7) Biaya Peralihan. Faktor penahan tau penggali.
- 8) Dependabilitas. Menciptakan superior nilai bagi pelanggan.

d. Tingkatan Loyalitas Nasabah

Dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas. Adapun tingkatan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Switcher* (berpindah-pindah), pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek lain lalu mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.
- 2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk mencipatakan keinginan untuk membeli merek yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain, Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
- 3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (switching cost loyal).

- 4) *Likes the brand* (menyukai merek), pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek, Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang di alami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kualitas yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam suatu yang spesifik.

e. Indikator loyalitas nasabah

Menurut (Philip & Keller, K, 2012) indikator loyalitas nasabah meliputi :

- 1) Kesetiaan terhadap pembelian (Repeat Purchase)
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (Retention)
- 3) Mereferensikan secara total esintensi perusahaan (Referalls)

Sedangkan menurut (Malius, 2017) Mengemukakan aspek indikator loyalitas nasabah, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan atau mereferensikan toko kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing.

2. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian kepuasan

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Untuk memenangkan persaingan perusahaan dibentuk untuk mampu memberikan kepuasan kepada para

nasabahnya misalnya dengan memberikan produk atau jasa yang mutunya lebih baik, sikap dan perasaan konsumen terhadap kepuasan yang didapatinya. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Untuk perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran

Menurut (Arianty, 2016) kepuasan konsumen adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensi perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Menurut (Handoko, 2015) Bila kepuasan konsumen terhadap barang/jasa jauh dibawah apa yang diharapkan, maka konsumen akan kehilangan minat terhadap produsen/penyedia jasa. Demikian pula sebaliknya, jika barang/jasa yang mereka nikmati memenuhi/melebihi tingkat kepentingannya, maka konsumen akan cenderung memakai lagi barang/jasa tersebut .

Kepuasan konsumen juga didefinisikan juga oleh (Jasfar, 2012) perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas dan senang. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah dari persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

b. Tujuan dan Manfaat Kepuasan Nasabah

Pelanggan yang puas akan produk maupun jasa yang ditawarkan biasanya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk serta kembali menggunakan jasa saat kebutuhan yang sama muncul kembali pada waktu tertentu. Dengan demikian kepuasan haruslah memiliki tujuan serta manfaat utama bagi konsumen untuk mempertahankan dan melakukan pembelian produk maupun jasa secara berulang. Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen baik pada produk maupun jasa yang paling utama diperhatikan adalah nilai kepercayaan yang mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan.

Persaingan yang sangat ketat dengan semakin banyak konsumen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu mendapatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Menurut (Arianty, 2016) Tujuan dan Manfaat dalam suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan manfaat yaitu terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dengan konsumen, terjadinya pembelian berulang serta terciptanya kesetiaan (loyalitas) konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang pada akhirnya dapat menguntungkan perusahaan. Tujuannya yaitu produk atau jasa yang ditawarkan haruslah memiliki nilai bagi konsumen jika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi maka besarlah harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan para konsumen.

c. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut (Tjiptono, 2016) faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya
- 3) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan emosi atau perasaan dari nasabah dapat mempengaruhi persepsinya pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- 4) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum padanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- 5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan sesuatu.

Sedangkan menurut (Sri & Mugi, 2017) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

- 1) Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lain.
- 2) Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi
- 3) Pelanggan masa lalu dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan
- 4) Komunikasi dengan pihak eksternal dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

d. Cara mengukur kepuasan konsumen

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

Menurut (Kotler, 2010) Pengukuran kepuasan konsumen dilakukan dengan berbagai cara yaitu :

- 1) Pengukuran secara langsung
- 2) Pengukuran dilakukan dengan mengajukan pertanyaan
- 3) Nasabah yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah dan saran untuk perbaikan
- 4) Nasabah diminta untuk me-rangking berbagai elemen.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2016) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

- 1) Sistem Keluhan dan saran (*complain and suggestion system*), sebuah perusahaan yang berorientasi kepada nasabah biasanya mempermudah nasabahnya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para nasabah untuk menyampaikan.
- 2) Pembelanjaan Misteri (*Ghost Shopping*), cara memperoleh kepuasan nasabah adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai nasabah potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanjaan misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan lain dan pesaingnya agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- 3) Analisis konsumen yang berhenti (*Lost Customer Analysis*), Perusahaan yang menghubungi para karyawan yang telah berhenti membeli atau telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- 4) Survey Kepuasan Konsumen (*customer satisfaction survey*), Perusahaan melakukan survey secara berkala dengan menggunakan metode survey, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet , maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari Pelanggan dan memberikan kesan positif, perhatian terhadap para pelanggannya.

e. Indikator kepuasan konsumen

Menurut (Suwandi, 2011) ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam pencapaian kepuasan nasabah, yaitu :

- 1) Membeli kembali (Repurchase), Nasabah akan kembali pada perusahaan untuk mencari barang/ jasa.
- 2) Menciptakan (Word of Mounth), Nasabah akan mengatakan hal- hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan Citra Merek, Nasabah akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian, Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) indikator kepuasan konsumen meliputi:

- 1) Kesesuaian Harapan. Harapan antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat Berkunjung Kembali. Kesiediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang jasa terkait.
- 3) Ketersediaan Merekomendasi. Untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

3. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek adalah nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut. kepercayaan atas merek adalah kesiediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif.

Menurut (Mamahit, P., Agus, S. S., & Tumbuan, W. A. 2015) kepercayaan merek adalah rasa aman yang dimiliki oleh seseorang konsumen melalui interaksinya dengan merek, yang didasari pada persepsi konsumen bahwa merek

tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk keperntingan dan kesejahteraan konsumen.

Menurut (Bastian, 2014) kepercayaan merek adalah perasaan konsumen dalam mempercayai suatu merek (Brand trust) bahwa produk tersebut sudah dipercaya oleh konsumen melalui kualitas produk yang mampu di ingat dibenak konsumen cenderung memilih produk tersebut, sehingga konsumen tidak akan beralih ke produk lain.

Menurut (Sari, Wahyu, Y, T, Kumadji, & Latief, 2010) kepercayaan merek merupakan variable psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence yang dilekatkan pada merek tertentu. Kepercayaan menunjukkan keberadaanya sebagai kunci penting yang menentukan banyak pelanggan disebabkan adanya kepercayaan terhadap kinerja karyawan yang telah memenuhi harapannya.

Sedangkan menurut (Rizan, M. 2018) kepercayaan merek adalah pelanggan yang bersandar pada sebuah merek sebagai resiko-resiko yang dihadapi karena ekspetasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

b. Tujuan dan Manfaat Kepercayaan Merek

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dikonsumsi. Jika pelanggan percaya pada perusahaan maka pelanggan akan percaya pada merek atau produk perusahaan. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, besarnya perusahaan, pembagian informasi dan hubungan perusahaan dengan pelanggan,

seperti kegiatan-kegiatan sosial di masyarakat yang bertujuan untuk menampakkan pertanggung jawaban sosial perusahaan dan adanya customer service.

Menurut (Handoko, 2015) merek mempunyai tiga manfaat utama yaitu identifikasi produk atau jasa, penjualan berulang dan penjualan produk baru. Selain itu manfaat dari kepercayaan merek adalah agar pelanggan dapat mencirikan suatu produk baik barang maupun jasa yang dimiliki perusahaan sehingga dapat dibedakan dari produk perusahaan lain yang serupa atau yang mirip yang dimiliki oleh pesaingnya.

Tujuannya yang paling utama adalah identifikasi produk ataupun jasa dari semua produk yang lainnya. Perusahaan yang memiliki bisnis pelanggan yang mempunyai kepercayaan merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru . Penciptaan awal hubungan dengan perusahaan didasarkan pada sebuah kepercayaan. Kepercayaan merek yang menjanjikan adalah merek yang dapat memberi esensi dari manfaat merek tersebut baik fungsional maupun emosional yang mempunyai potensi bahwa pelanggan akan senantiasa berharap dan selalu menggunakan produk tersebut.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek menurut (Lau & Lee, 2013) adalah sebagai berikut:

- 1) Merek itu sendiri
- 2) Perusahaan yang membuat merek
- 3) Konsumen

Sedangkan menurut Raditya, (2016) ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek adalah sebagai berikut :

- 1) Karakteristik Merek, mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- 2) Karakteristik Perusahaan, yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk.
- 3) Karakteristik Konsumen, karakteristik konsumen merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalam terhadap merek.

Apabila suatu perusahaan telah memperhatikan faktor- faktor yang mempengaruhi di atas maka perusahaan dapat mempertahankan nasabah dari para pesaing.

d. Dimensi Kepercayaan Merek

Menurut (Green, 2013) adanya kepercayaan merek dibangun oleh tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas adalah kemampuan untuk dapat dipercaya dari suatu pertanyaan, baik secara lisan maupun tulisan.
- 2) Reabilitas dapat dipercayai atas apa yang dikerjakan atau dilakukannya yang berhubungan dengan kualitas.
- 3) Intimacy adalah kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan ada konsistensi antara pikiran dan tindakan.
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

e. Indikator Kepercayaan Merek

Indikator kepercayaan merek menurut (Nugroho, Adi, 2013) adalah sebagai berikut:

- 1) Memberi informasi apa adanya.
- 2) Kompensasi kerugian.
- 3) Jaminan keamanan dalam transaksi.
- 4) Jaminan kerahasiaan dalam transaksi.

Sedangkan menurut (Sri & Mugi, 2017) indikator kepercayaan merek meliputi:

- 1) Kepercayaan terhadap merek yang sudah kenal dan diketahui banyak orang.
- 2) Keamanan suatu merek yang dilindungi oleh undang-undang.
- 3) Kejujuran suatu merek baik keamanan produk serta kualitasnya.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau ikatan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang hendak dibahas. Kerangka ini juga didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang akan diteliti.

1. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

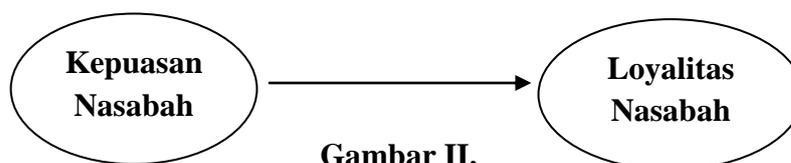
Kepuasan pelanggan sangat berarti terhadap perusahaan karena apabila pelanggan puas perusahaan akan terus memberikan pelayanan yang baik terhadap

nasabahnya agar terciptanya loyalitas nasabah. Terciptanya loyalitas nasabah tentunya akan memberikan kepuasan terhadap perusahaan.

Nasabah puas ketika kualitas pelayanan di rasa sesuai atau bahkan melebihi harapan dan sebaliknya nasabah merasa tidak puas ketika kualitas pelayanan berada dibawah harapan mereka. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan nasabah sepanjang waktu disebut perusahaan yang berkualitas. Penelitian terdahulu oleh Radiman, Gunawan, A., Wahyuni, S, F., & Jufrizen. (2018) dengan judul *The Effect Of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values And Institutional Image On Students Satisfaction And Loyalty* menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Menurut Azhar, M. E., Jufrizen., Prayogi, M.A., & Sari, M. (2018). *The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir* menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Menurut Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014) dengan judul *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* menyatakan bahwa kepuasan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian.



Gambar II.

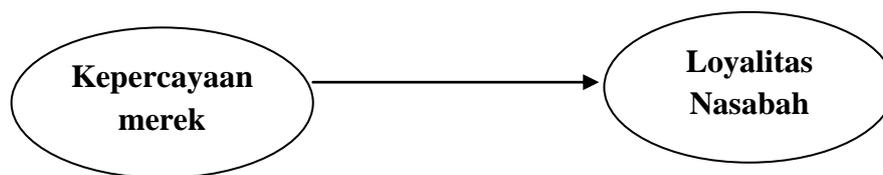
2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan merek merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena kepercayaan merek yang baik dapat membentuk loyalitas nasabah. Kepercayaan merek dapat berhubungan dengan loyalitas nasabah, karena semakin nasabah percaya terhadap merek dari perusahaan maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa perusahaan.

Hasil penelitian (Rizan, 2018) dengan judul Analisis pengaruh citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen study kasus pada merek mie sedap menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut (Wijayanto, 2017) kepercayaan merek merupakan kemampuan merek yang diandalkan yang bersumber pada pelanggan bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan.

Sedangkan menurut (Sivesan, 2018) kepercayaan merek merupakan harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

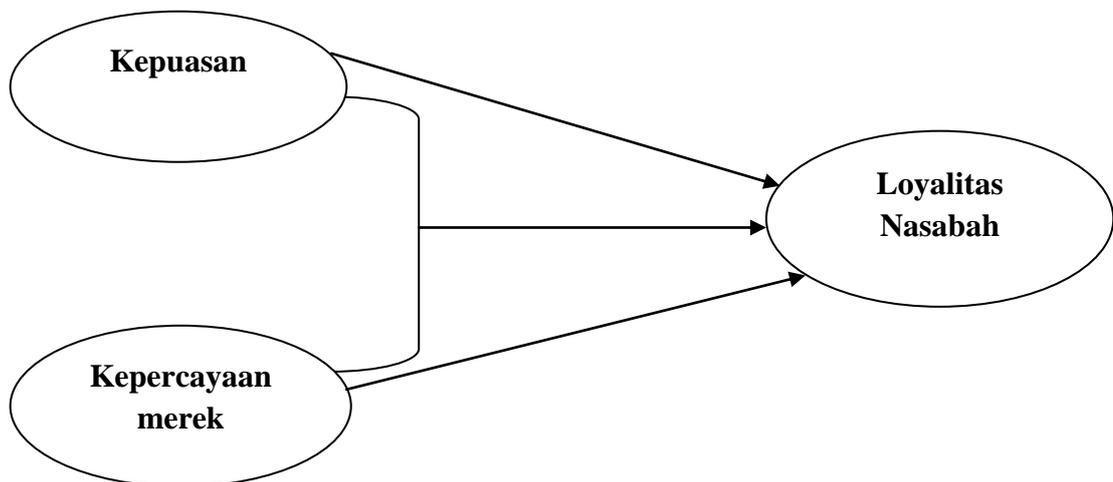


Gambar II.2

3. Hubungan Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan, bahkan dalam hal ini perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif (Sulistiyowati, 2014).

Nasabah dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk akan merasa puas ketika mendapatkan pelayanan yang baik dengan kualitas produk atau jasa yang baik yang diberikan perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh nasabah dari produk atau jasa serta keyakinan untuk kembali lagi sehingga hal ini mempengaruhi loyalitas konsumen.



Gambar II.3

Kerangka Konseptual

d. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. Ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT.
Bank Sumut Cabang Tembung
- b. Ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah pada PT.
Bank Sumut Cabang Tembung
- c. Ada pengaruh kepuasan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Tembung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014) “ Bahwa penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih” . Penelitian ini menjelaskan hubungan yang mempengaruhi dari variabel yang akan diteliti. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang digunakan akan menganalisis hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan angka.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya suatu penelitian. Adapun definisi operasional dari skripsi ini adalah :

1. Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas pelanggan dianggap oleh banyak penyedia layanan sebagai sumber penting dari keunggulan kompetitif. Loyalitas pelanggan meningkatkan perusahaan jasa untuk memperoleh profitabilitas yang lebih besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra makanan tradisional dan pemulihan layanan pada efek pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Menurut (Chinomona, 2016) Loyalitas adalah salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah suatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya.

Menghilangkan loyalitas seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan

Tabel III.1
Indikator Loyalitas nasabah

No	Indikator
1	Melakukan pembelian secara teratur
2	Membeli di luar lini produk atau jasa
3	Merekomendasikan atau mereferensikan toko kepada orang lain.
4	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik dari pesaing

Sumber : (Marlius, 2017)

2. Kepuasan Nasabah (X1)

Kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan. Semakin konsumen mendapatkan apa yang diharapkannya pada saat pembelian, maka kemungkinan besar konsumen akan membeli kembali .

Jadi dapat dikatakan bahwa semakin besar tingkat kepuasan konsumen, maka semakin besar loyalitas terhadap suatu produk. Kepuasan adalah tingkat rasa senang setelah membandingkan kinerja dan hasil serta kualitas yang didapat sesuai dengan harapan melalui kualitas produk, harga dan lokasi yang dirasakan (Bailia, Soegoto & Loindong, 2016).

Tabel III.2
Indikator Kepuasan Nasabah

No	Indikator
1	Kesesuaian harapan antara kinerja jasa
2	Minat berkunjung kembali untuk melakukan pemakaian ulang jasa terkait.
3	Ketersediaan merekomendasi.

Sumber : (Tjiptono, 2014)

3. Kepercayaan merek (X2)

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Jika konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan percaya pada merek atau produk perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan. Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan atau mempromosikan merek yang ia pakai kepada orang lain.

Menurut (Rizan, 2015) kepercayaan merek adalah kemauan konsumen yang umumnya bergantung pada kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsi yang telah dijanjikannya dalam mengupayakan kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Tabel III.3
Indikator Kepercayaan Merek

No	Indikator
1	Kepercayaan terhadap merek yang sudah kenal dan diketahui banyak orang.
2	Keamanan suatu merek yang dilindungi oleh undang-undang.
3	Kejujuran suatu merek baik keamanan produk atau jasa serta kualitasnya .

Sumber: (Sri & MUgi, 2017)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Sumut Cabang Tembung yang beralamat Jalan Besar Tembung No.4 Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang penelitian ini direncanakan mulai bulan November 2018 sampai dengan Februari 2019. Untuk lebih jelasnya terdapat rincian waktu yang digunakan dapat dilihat pada tabel waktu kegiatan penelitian dibawah ini:

Tabel III.4
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Minggu																							
		Desember 2018				Jan/Feb 2019				Mar/Apr 2019				Mei/juni/ juli2019				Agust 2019				Sept/Okt/ Nov/ 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■																							
2	Penyusunan proposal		■	■																					
3	Bimbingan proposal			■	■																				
4	Seminar proposal																	■							
5	Pengumpulan data								■																
6	Analisis Data																						■		
7	Bimbingan Skripsi																							■	
8	Sidang meja hijau																								■

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki kualitas yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Tembung yang berjumlah 300 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Sugiyono, 2014) teknik quota sampling adalah teknik menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu

sampai jumlah (kuota) yang di inginkan. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik probability sampling dengan pendekatan cluser random sampling. Pengambilan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir 10%.

Tabel III.5
Jumlah Sampel

Bulan	Jumlah Nasabah
Desember	100
Januari	100
Februari	100
Jumlah	300

$$n = \frac{300}{1 + 300(10\%)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,01)}$$

$$n = \frac{300}{1 + 3}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 orang pelanggan PT. Bank Sumut Cabang Tembung.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2013) penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang diterapkan tanpa mengetahui teknik pengumpulan datanya. Adapun teknik pengumpulan data adalah :

1. Wawancara Responden

Wawancara adalah sesi tanya jawab dengan nasabah Bank Sumut untuk membantu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Angket

Angket adalah metode penyebaran berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan menggunakan skala likert, dengan bentuk ceklist. Setiap pertanyaan memiliki (5) opsi dan setiap jawaban diberikan bobot nilai.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data-data yang ada didalam perusahaan yang berhubungan dengan penelitian yang bersifat dokumentasi perusahaan.

Tabel III.6

Skala Pengukuran Likert's

Pertanyaan	Bobot nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014, hal. 132)

Selanjutnya angket yang disusun di uji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reabilitas.

a) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari nstrument Instrumen questioner yang digunakan dalam pengumpulan data atau untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji daalam questioner benar- benar mampu mengungkapkan pada pusat yang diteliti. Rumus yang digunakan dalam uji validitas yyaitu rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut:

Dengan kriteria:

- a. Jika sig 2 tailed $< a$ 0,05, maka butir instrument tersebut valid
- b. Jika sig 2 tailed $> a$ 0,05, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

Berikut hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel (X1) yang sudah diolah:

Tabel III.7

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Nasabah

Item Pernyataan		Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Loyalitas Nasabah (Y)	Y ₁	0.767	0.000 < 0.05	Valid
	Y ₂	0.761	0.000 < 0.05	Valid
	Y ₃	0.745	0.000 < 0.05	Valid

	Y ₄	0.761	0.000 < 0.05	Valid
	Y ₅	0.780	0.000 < 0.05	Valid
	Y ₆	0.741	0.000 < 0.05	Valid
	Y ₇	0.770	0.000 < 0.05	Valid
	Y ₈	0.754	0.000 < 0.05	Valid
Kepuasan (X₁)	X ₁	0.830	0.000 < 0.05	Valid
	X ₂	0.816	0.000 < 0.05	Valid
	X ₃	0.832	0.000 < 0.05	Valid
	X ₄	0.819	0.000 < 0.05	Valid
	X ₅	0.834	0.000 < 0.05	Valid
	X ₆	0.816	0.000 < 0.05	Valid
	X ₇	0.855	0.000 < 0.05	Valid
	X ₈	0.839	0.000 < 0.05	Valid
Kepercayaan Merek (X₂)	X ₁	0.911	0.000 < 0.05	Valid
	X ₂	0.909	0.000 < 0.05	Valid
	X ₃	0.914	0.000 < 0.05	Valid
	X ₄	0.907	0.000 < 0.05	Valid
	X ₅	0.909	0.000 < 0.05	Valid
	X ₆	0.901	0.000 < 0.05	Valid
	X ₇	0.917	0.000 < 0.05	Valid
	X ₈	0.908	0.000 < 0.05	Valid

Sumber : data penelitian diolah penulis, 2019

b) Uji Reabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach alpha. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing- masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

Dengan kriteria:

- a. Jika $Alpha\ Cronbach's > a\ 0,06$, maka reliabilitas dikatakan cukup baik
- b. Jika $Alpha\ Cronbach's < a\ 0,06$, maka reliabilitas dikatakan kurang baik.

Tabel III.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Ketentuan Reliabilitas	Keterangan
Kepuasan (X_1)	0,849	0,8	Reliabilitas
Kepercayaan Merek (X_2)	0,920	0,8	Reliabilitas
Loyalitas Nasabah (Y)	0,784	0,8	Reliabilitas

Sumber : data penelitian diolah penulis, 2019

Berdasarkan data tabel III.9 diatas bahwa :

- 1) Masing-masing variabel memiliki nilai reliabilitas yang berbeda-beda dengan nilai yang diperoleh pada cronch alpha pada variabel kepuasan (X_1) sebesar 0,849, variabel Kepercayaan Merek (X_2) sebesar 0,920 dan variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,784.

2) Nilai uji reliabilitas instrument tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas (Cronch Alpha) $> 0,8$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument variabel-variabel memiliki tingkat reliabilitas yang kurang baik dalam mengukur variabel tersebut.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data asosiatif, dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus dibawah ini :

1. Regresi linier berganda

Regresi linear berganda didasarkan pada pengaruh dua atau lebih variable bebas terhadap variable terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah

X_1 = Kepuasan Nasabah

X_2 = Kepercayaan Merek

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien Regresi

e = Standar Error

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang

diipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas data

Untuk menguji data variable bebas (X) dan data variable terkait (Y) pada persamaan yang dihasilkan. Model regresi yang baik apabila data yang berdistribusi normal atau mendekati normal dilihat dari Normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b.Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya.

Cara yang digunakan untuk menilainya dengan melihat nilai factor inflasi varian (Variance Inflation Factor/VIF) jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat multikolinieritas antara variable independen (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variable independen.

c.Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedasitas, dan jika berbeda yang lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedasitas.

Adanya tidak heteroskedasitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedasitas antara lain :

1) Pengujian ini menggunakan pendekatan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variable terikat ZPRED dengan residualnya SRESID. jika tidak ada pola jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

2) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedasitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Test uji-t digunakan untuk menguji setiap variable bebas atau independet variabel (Xi) apakah variable Kepuasan Nasabah (X1), Kepercayaan Merek (X2), mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap variable terikat atau dependen variable Loyalitas Nasabah (Y).

Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji-t dengan rumus yaitu :

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

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Dimana:

R_{xy} = Korelasi parsial yang ditemukan

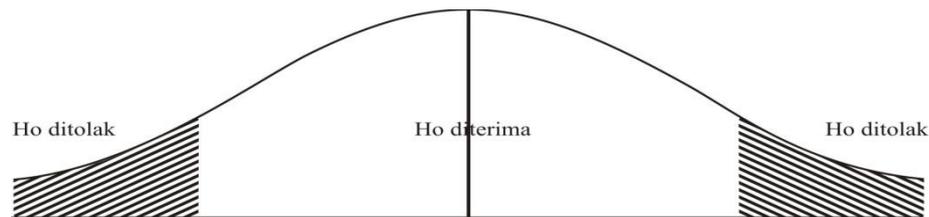
t = t_{hitung} yang dikonsultasikan dengan tabel-t

n = Jumlah sampel

Keterangan:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

Pengujian hipotesis :



Gambar III.1. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T

Kriteria pengujian :

- a. H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $ds = n-k$
- b. H_a ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas dan terikat (X_i) mempunyai pengaruh positif atau negatif, serta secara signifikan terhadap variabel terikat atau dependet variabel (Y). Untuk menguji signifikan koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus :

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

Sumber: (Sugiyono, 2010)

Keterangan :

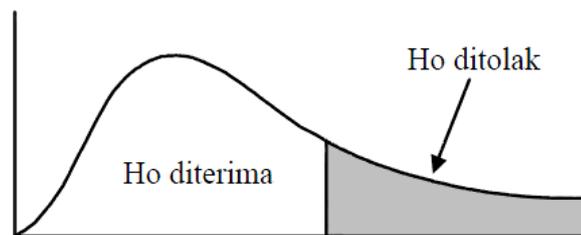
F = Tingkat signifikan

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variable independen

n = Jumlah sampel

Pengujian hipotesis :



Gambar III.2. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji-F

Keterangan :

F_{hitung} = Hasil perhitungan korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

F_{tabel} = Nilai F dalam F_{tabel} berdasarkan n (sampel penelitian).

Kriteria Pengujian :

a. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$

b. H_a diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (kepuasan nasabah dan kepercayaan merek) dalam menerangkan variabel dependen (loyalitas nasabah). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai determinasi semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil dan jika nilai

determinasi semakin besar (mendekati satu) berarti variable-variable independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi independen atau memiliki pengaruh yang besar dengan rumus determinasi sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Sumber: (Gujarati, 2012)

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi variabel bebas & terikat

Kd = Koefisien determinasi

100% = Persentasi Kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam pengolahan serta penganalisisan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu *SPSS (Statistical Program For Social Science*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini didekripsikan dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan instrumrn dalam bentuk angket sebanyak 24 item pernyataan yang terdiri dari 8 item pernyataan untuk variabel Kepuasan Nasabah (X_1), 8 item pernyataan untuk variabel Kepercayaan Merek Nasabah (X_2) dan 8 item pernyataan untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y). Angket penelitian ini disebar dan diberikan kepada 75 Nasabah pada PT. Bank Sumut Kcp Tembung.

Hasil data angket penelitian yang disebar kemudian diberikan nilai dengan metode skala likert dan kemudian ditabulasi, dan diolah dengan menggunakan program SPSS, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan sesuai tabel berikut :

a. Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik yang menjadi responden dalam tabel berikut ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria penilaian jenis kelamin, usia dan tingkat responden yang dijadikan karakteristik identitas responden tersebut disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 1V.1
Karakteristik Responden
Jenis Kelamin

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	32	42.7	42.7	42.7
	Perempuan	43	57.3	57.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik data jenis kelamin, jumlah responden laki-laki sebanyak 32 orang (42.7%), sedangkan yang responden perempuan yakni sebanyak 43 orang (57.3%).

Dapat disimpulkan bahwa responden berjenis perempuan lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 1V.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	15	20.0	20.0	20.0
	31-40	26	34.7	34.7	54.7
	41-50	16	21.3	21.3	76.0
	<50	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data tabel persentase di atas berdasarkan karakteristik usia, responden memiliki usia pada kelompok umur dengan rentang 21-30 Tahun sebanyak 15 orang (20,0%), pada kelompok usia 31-40 Tahun sebanyak 26 orang (34,7%), pada kelompok usia 41-50 Tahun sebanyak 16 orang (21,3%), dan usia >51 Tahun sebanyak 18 orang (24,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik usia responden yang menabung di PT. Bank Sumut Kcp Tembung lebih banyak oleh kelompok usia dengan rentang 31-40 Tahun.

Tabel 1V.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

PENDIDIKAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	14	18.7	18.7
	DIPLOMA	20	26.7	45.3
	S1	41	54.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0

Berdasarkan data tabel persentase karakteristik tingkat pendidikan responden di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden pada tingkat pendidikan S1 sebanyak 41 orang (54,7%) dan minoritas responden pada tingkat pendidikan SMA sebanyak 14 orang (18,7%). Dan selebihnya nasabah pendidikan Diplomaa sebanyak 20 orang (26,7%)

Tabel 1V.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid WIRASWASTA	35	46.7	46.7	46.7
Buruh	11	14.7	14.7	61.3
Ibu Rumah Tangga	19	25.3	25.3	86.7
Pegawai Negeri	10	13.3	13.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data tabel persentase karakteristik tingkat pekerjaan responden di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden pada tingkat pekerjaan Wiraswasta sebanyak 35 orang (46,7%) dan minoritas responden pada tingkat pekerjaan Pegawai Negeri sebanyak 10 orang (13,3%). Dan selebihnya nasabah pekerjaan Buruh sebanyak 11 orang (14,7%) dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 19 orang (25,3%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Kepuasan (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Loyalitas Nasabah (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dengan penilaian skala likert yaitu semua pernyataan yang dijawab oleh responden mendapatkan bobot nilai. Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Kepuasan (X_1), yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

Tabel 1V.5
Skor Angket untuk Variabel Kepuasan Nasabah(X_1)

No. Item	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	28%	39	52%	14	18,7%	1	1,3%	0	0%	75	100

2	24	32%	37	49,3%	13	17,3%	1	1,3%	0	0%	75	100
3	22	29,3%	42	56%	10	13,3%	1	1,3%	0	0%	75	100
4	22	29,3%	42	56%	10	13,3%	1	1,3%	0	0%	75	100
5	18	24%	45	60%	10	13,3%	2	2,7%	0	0%	75	100
6	24	32%	37	49,3%	14	18,7%	0	0%	0	0%	75	100
7	25	33,3%	27	36%	23	30,7%	0	0%	0	0%	75	100
8	16	21,3%	39	52%	19	25,3%	1	1,3%	0	0%	75	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Dari tabel diatas dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban responden tentang mereka yang akan terus bertransaksi secara teratur di Bank Sumut Kcp Tembung, sebagian responden menjawab setuju sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 52%.
2. Dari jawaban responden tentang minat kembali mengunjungi Bank Sumut dalam waktu dekat, sebagian responden menjawab setuju sebanyak 37 orang dengan responden sebesar 49,3%.
3. Dari jawaban responden tentang mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Sumut kcp Tembung sudah sesuai dengan keinginan nasabah, sebagian responden menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 56%.
4. Dari jawaban responden tentang teller yang membantu dalam memberikan solusi sehingga akan terus menggunakan produk Bank Sumut kcp Tembung, sebagian responden menjawab setuju sebanyak orang 42 dengan persentase 56%.
5. Dari jawaban responden tentang keyakinan nasabah bahwa karyawan Bank Sumut kcp Tembung memiliki moral yang baik sehingga mereka senang

mengonsumsi produk Bank Sumut Kcp Tembung, sebagian responden menjawab setuju sebanyak orang 45 dengan persentase 60%.

6. Dari jawaban responden tentang mereka sangat suka bertransaksi di Bank Sumut Kcp Tembung karena telah memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah, sebagian responden menjawab setuju sebanyak orang 37 dengan persentase 49,3%.
7. Dari jawaban responden tentang Bank Sumut Kcp Tembung selalu menawarkan produk baru, sebagian responden menjawab setuju sebanyak orang 27 dengan persentase 36%.
8. Dari jawaban responden tentang Bank Sumut Kcp Tembung selalu meyakinkan nasabah karena Bank Sumut adalah Bank terbaik di Sumatera Utara sebagian responden menjawab setuju sebanyak orang 39 dengan persentase 52%.

Tabel 1V.6

Skor Angket untuk Variabel Kepercayaan Merek(X₂)

No. Item	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	22,7%	34	45,3%	21	28%	2	2,7%	1	1,3%	75	100
2	20	26,7%	35	46,7%	15	20%	5	6,7%	0	0%	75	100
3	21	28%	34	45,3%	15	20%	4	5,3%	1	1,3%	75	100
4	21	28%	36	48%	12	16%	4	5,3%	2	2,7%	75	100
5	12	16%	36	48%	21	28%	4	5,3%	2	2,7%	75	100
6	21	28%	32	42,7%	16	21,3%	3	4%	3	4%	75	100
7	21	28%	24	32%	26	34,7%	3	4%	1	1,3%	75	100
8	18	24%	33	44%	18	24%	4	5,3%	2	2,7%	75	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban responden tentang Bank Sumut kcp Tembung yang selalu mengedepankan keramah tamahan dalam memberikan kepuasan sesuai dengan harapannya, sebagian responden menjawab setuju sebanyak orang 34 dengan persentase 45,3%.
2. Dari jawaban responden tentang Bank Sumut Kcp Tembung selalu memberikan kepercayaan terhadap nasabah sebagian responden menjawab setuju sebanyak orang 35 dengan persentase 46,7%.
3. Dari jawaban responden tentang mereka yang menjadikan Bank Sumut kcp Tembung sebagai tempat yang terpercaya untuk menabung, sebagian responden menjawab setuju sebanyak orang 34 dengan persentase 45,3%.
4. Dari jawaban responden tentang Bank Sumut yang senantiasa selalu menyampaikan Informasi secara terperinci mengenai jasa perbankan, sebagian responden menjawab setuju sebanyak orang 36 dengan persentase 48%.
5. Dari jawaban responden tentang mereka akan melakukan minat berkunjung kembali karena Bank Sumut kcp Tembung selalu tanggap dalam membantu nasabah, sebagian responden menjawab setuju sebanyak orang 36 dengan persentase 45,3%.
6. Dari jawaban responden tentang mereka yang merasa nyaman sehingga mereka akan merekomendasi teman dan saudara untuk menabung di Bank Sumut kcp Tembung, sebagian responden menjawab setuju sebanyak orang 32 dengan persentase 42,7%.

7. Dari jawaban responden tentang saudara mereka yang akan menabung di Bank Sumut kcp Tembung, sebagian responden menjawab setuju sebanyak orang 24 dengan persentase 32%.
8. Dari jawaban responden tentang mereka akan memberikan rekomendasi hal positif tentang Bank Sumut kcp Tembung kepada orang lain, sebagian responden menjawab setuju sebanyak orang 33 dengan persentase 44%.

Tabel 1V.7
Skor Angket untuk Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No. Item	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	22,7%	42	56%	15	20%	1	1,3%	0	0%	75	100
2	20	26,7%	44	58,7%	10	13,3%	1	1,3%	0	0%	75	100
3	23	30,7%	44	58,7%	7	9,3%	1	1,3%	0	0%	75	100
4	22	29,3%	45	60%	7	9,3%	1	1,3%	0	0%	75	100
5	11	14,7%	49	65,3%	15	20%	0	0%	0	0%	75	100
6	26	34,7%	37	49,3%	12	16%	0	0%	0	0%	75	100
7	18	24%	34	45,3%	23	30,7%	0	0%	0	0%	75	100
8	21	28%	35	46,7%	18	24%	1	1,3%	0	0%	75	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban responden tentang nasabah akan terus bertransaksi secara berkesinambungan di Bank Sumut Kcp Tembung., sebagian responden menjawab setuju sebanyak orang 42 dengan persentase 56%.
2. Dari jawaban responden tentang nasabah akan kembali ke Bank Sumut kcp Tembung dalam jangka waktu dekat, sebagian responden menjawab setuju sebanyak orang 44 dengan persentase 58,7%.

3. Dari jawaban responden tentang nasabah yang selalu melakukan transaksi di Bank Sumut kcp Tembung, sebagian responden menjawab setuju sebanyak orang 44 dengan persentase 58,7%.
4. Dari jawaban responden tentang nasabah juga tertarik menggunakan pelayanan jasa yang diberikan oleh Bank Sumut kcp Tembung, sebagian responden menjawab setuju sebanyak orang 45 dengan persentase 60%.
5. Dari jawaban responden tentang saya berusaha mengajak orang lain untuk menabung di Bank Sumut kcp Tembung, sebagian responden menjawab setuju sebanyak orang 49 dengan persentase 65,3%.
6. Dari jawaban responden tentang saya berusaha merekomendasikan jasa Bank Sumut kcp Tembung kepada orang lain sebagian responden menjawab setuju sebanyak orang 37 dengan persentase 49,3%.
7. Dari jawaban responden tentang Bank Sumut memberikan kepuasan agar nasabah tidak akan berpindah ke Bank lain, sebagian responden menjawab setuju sebanyak orang 34 dengan persentase 45,3%.
8. Dari jawaban responden tentang Bank Sumut memberikan pelayanan yang berkualitas karena memiliki jaminan keamanan sehingga memiliki daya tarik tersendiri dari Bank lain, sebagian responden menjawab setuju sebanyak orang 35 dengan persentase 46,7%.

3. Analisis Data

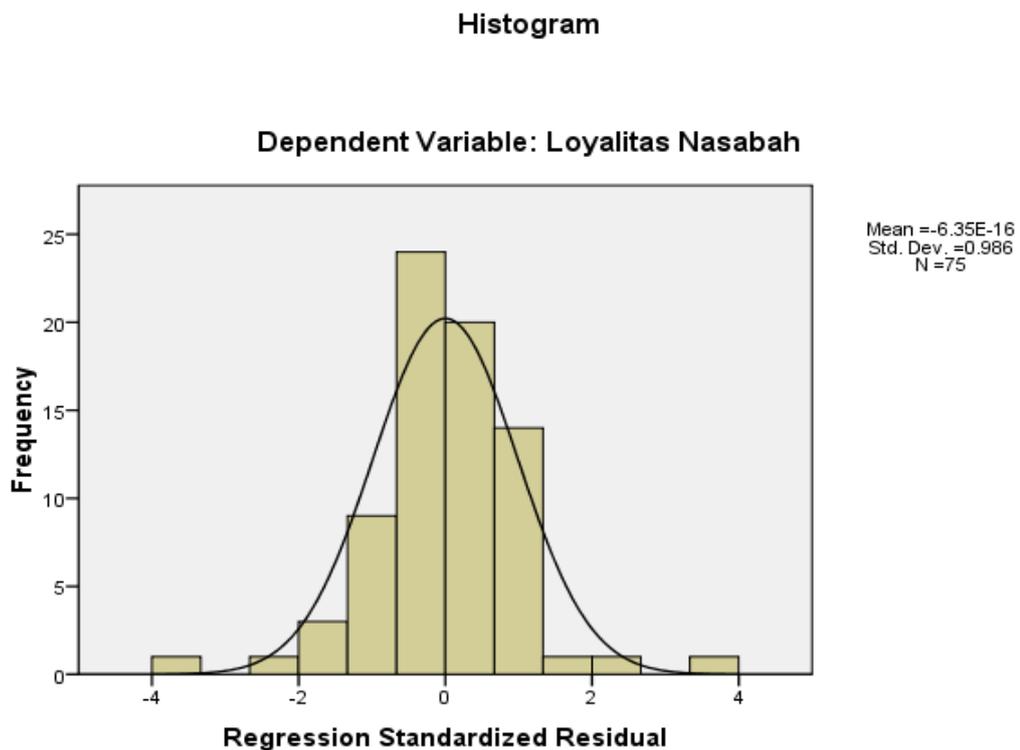
Jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah data dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif dimana pengukuran yang menyatakan angka- angka yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik (SPSS). Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji

multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

a. Uji Asumsi Klasik

b. 1). Uji Normalitas

c. Ada dua cara dalam melakukan pengujian dalam uji normalitas ini, yaitu model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Tampilan grafik histogram yang terlihat pada gambar 1V.1. dibawah ini memberikan gambaran pola distribusi yang normal karena menyebar secara merata baik kekiri maupun ke kanan.



Gambar 1II.3

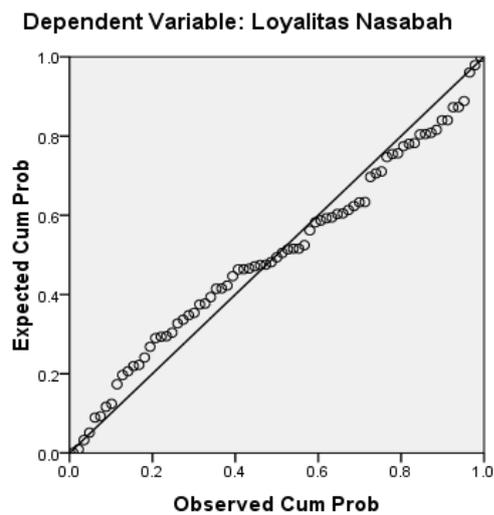
Grafik Histogram

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Kriteria Pengujian :

- a) Data histogram terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola yang baik.
- b) Data histogram kurva dependent dan regression standardized residual membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1V.1

Penelitian Menggunakan P-Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Kriteria Pengujian :

- a) Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.

- b) Data yang berdistribusi normal apabila data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Pada pendekatan grafik normal probability plot tersebut, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

2). Uji Multikolinearitas

Untuk menguji asumsi klasik multikolinearitas hanya melihat dari hasil output nilai VIF, jika nilai VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.884	1.995		3.952	.000		
	Kepuasan	.371	.067	.511	5.523	.000	.788	1.269
	Kepercayaan merek	.156	.045	.319	3.444	.001	.788	1.269

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

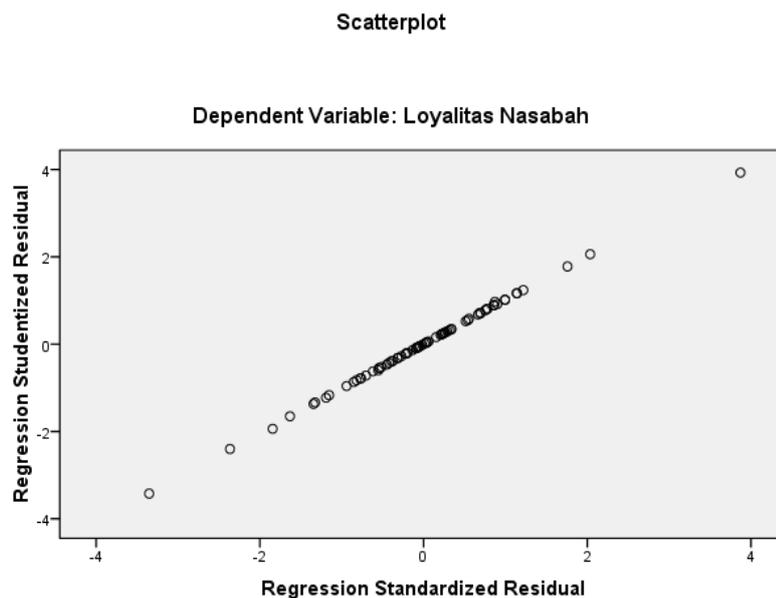
Berdasarkan data tabel uji multikolinearitas diatas dapat dipahami bahwa kedua variabel indenpenden yakni Kepuasan (X_1), dan Kepercayaan Merek (X_2)

memiliki nilai collinearity statistic VIF sebesar 1,269. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan VIF lebih kecil dari 5, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen dalam penelitian ini.

3). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu pengamatan kepengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efektif. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penilaian data heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik- titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “Scatterplot” pada output data seperti dibawah ini :



Gambar 1V.2

Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan gambar scatterplot diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji heteroskedastisitas dapat diartikan bahwa tidak ada terjadi heteroskedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, Sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi, sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data SPSS tentang pengaruh Kepuasan (X_1), dan Kepercayaan Merek (X_2), terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Pada PT.Bank Sumut kcp Tembung, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV. 9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.884	1.995		3.952	.000
	Kepuasan	.371	.067	.511	5.523	.000
	Kepercayaan merek	.156	.045	.319	3.444	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data tabel Coefficients diatas (pada kolom Unstandardized Coefficients) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua prediktor pada variabel Kepuasan (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2), adalah :

$$\text{Maka diperoleh nilai } Y = 7,884 + 0,371 X_1 + 0,156 X_2$$

Perolehan ini dari persamaan nilai regresi di atas menunjukkan bahwa :

1. Semua variabel bebas Kepuasan (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2), memilikinilai koefisien yang positif, dengan arti bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan berpengaruh searah terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).
2. Dengan asumsi bahwa koefisien variabel Kepuasan (X_1) memberikan nilai sebesar 0,371 yang berarti bahwa jika Kepuasan di dapatkan oleh nasabah dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka Loyalitas Nasabah akan mengalami peningkatan.
3. Koefisien Kepercayaan Merek (X_2) memberikan nilai sebesar 0,156 yang artinya jika Kepercayaan Merek ditingkatkan, dengan nilai

asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel Loyalitas Nasabah juga akan mengalami peningkatan.

c. Uji Hipotesis

1). Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini :

a. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel IV. 10
Hasil Uji Parsial (Uji t 1)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
			Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.884	1.995		3.952	.000
	Kepuasan	.371	.067	.511	5.523	.000
	Kepercayaan merek	.156	.045	.319	3.444	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients :

$$t_{hitung} = 5,523$$

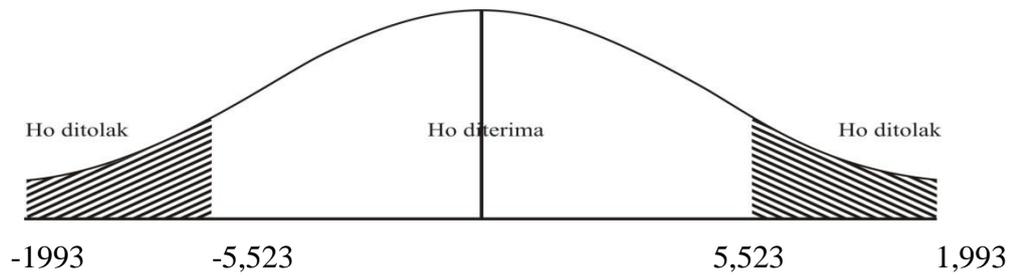
$$t_{tabel} = 1,933 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan Kriteria Loyalitas Nasabah :

H₀ diterima : apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak : apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar IV.3

Kriteria Pengujian Uji t Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Kepuasan (X_1), terhadap Loyalitas Nasabah (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 5,523 sebesar 1,993 (data t tabel terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan (X_1) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Sumut kep Tembung.

b. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel IV. 11

Hasil Uji Parsial (Uji t 2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
			Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.884	1.995		3.952	.000
	Kepuasan	.371	.067	.511	5.523	.000
	Kepercayaan merek	.156	.045	.319	3.444	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan oefficients :

$$t_{hitung} = 3,444$$

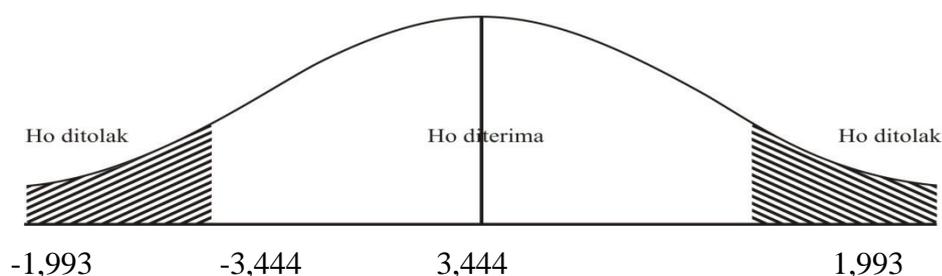
$$t_{tabel} = 1,993 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan Kriteria Loyalitas Nasabah :

H_0 diterima : apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak : apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar IV.4

Kriteria Pengujian Uji t Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,444 sebesar t_{tabel} 1,993 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar $0,003 < 0,05$. Dasi hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan Merek (X_2) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Sumut kcp Tembung.

2). Uji Simultan (Uji F)

Pengujian statistik uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau

tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0 : p = 0$ (tidak ada pengaruh Kepuasan (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

$H_0 : p \neq 0$ (Ada pengaruh Kepuasan (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Tabel IV. 12
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.279	2	165.140	38.003	.000 ^a
	Residual	312.868	72	4.345		
	Total	643.147	74			

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

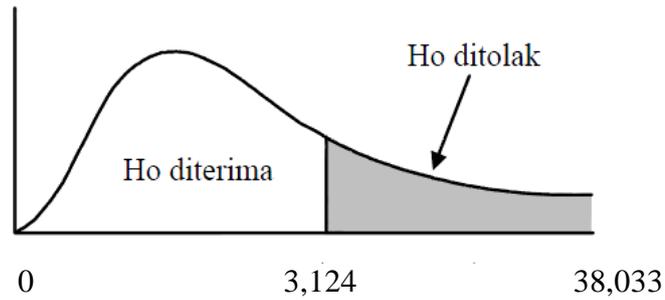
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data tabel uji F dengan kriteria di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 38,003 sedangkan nilai F_{tabel} 3,124 (data terlampir) atau dengan signifikan F_{hitung} sebesar $0,000^a < 0,05$ sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria Hipotesis :

- $F_{hitung} \geq F_{tabel} = H_0$ ditolak , taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\leq 0,05$).
- $F_{hitung} \geq F_{tabel} = H_a$ diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\geq 0,05$)



Gambar 1V.5
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji-F

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai fhitung adalah sebesar 38,033 sedangkan f tabel sebesar 3,124 dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut diatas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut kcp Tembung.

3). Koefisien determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai coefficients yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 13
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.500	2.08456

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,514. Hal ini memiliki arti bahwa 51,40% variabel Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu Kepuasan (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 28,3% dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya yang tidak di ikutsertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepuasan (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja gagal memenuhi eksptasi, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi eksptasi pelanggan akan sangat puas dan senang. Nasabah PT. Bank Sumut kcp Tembung akan merasa puas ketika kualitas pelayanan yang

dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan dan sebaliknya nasabah merasa tidak puas ketika kualitas pelayanan berada dibawah harapan mereka. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan nasabah sepanjang waktu disebut perusahaan yang berkualitas

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Radiman, Gunawan, A., Wahyuni, S, F., & Jufrizen. 2018) dengan judul *The Effect Of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values And Institutional Image On Students Satisfaction And Loyalty* menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas., memberikan pengertian bahwa apabila nasabah merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka umumnya pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakannya, sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya dalam menciptakan kepuasan nasabah. Untuk memenangkan persaingan perusahaan dibentuk untuk mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya misalnya dengan memberikan produk atau jasa yang mutunya lebih baik, harganya yang lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel Kepuasan (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,993. Dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan(X_1) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. Bank Sumut Kcp Tembung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek (X₂) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Kepercayaan Merek adalah nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut. Kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan menunjukkan keberadaanya sebagai kunci penting yang menentukan banyak pelanggan disebabkan adanya kepercayaan terhadap kinerja karyawan yang telah memenuhi harapannya.

Hasil penelitian ini terkbutki bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Memberikan pengertian bahwa itu kepercayaan merek (brand trust) juga mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas nasabah, dimana setiap individu pada nasabah menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut. Menghadapi persaingan ketat dan sumber daya yang terbatas pemasar telah mengalihkan fokus mereka dari memperoleh nasabah baru untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel Kepercayaan Merek (X₂) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) diperoleh tabel sebesar 1,993 dan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya

pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan Merek (X_2) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. Bank Sumut Kcp Tembung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizan, M. (2018) dengan judul Analisis pengaruh citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen study kasus pada merek mie sedap menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Nasabah dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk akan merasa lebih puas ketika mendapatkan pelayanan yang baik dengan kualitas produk atau jasa yang baik yang diberikan PT. Bank Sumut Kcp Tembung sesuai dengan manfaat yang diterima oleh nasabah dari produk atau jasa serta keyakinan untuk kembali lagi sehingga hal ini mempengaruhi Loyalitas Nasabah tersebut.

PT. Bank Sumut Kcp Tembung telah melakukan strategi agar nasabah merasa puas dan yakin pada sebuah brand trust pada Bank Sumut. Adanya kepuasan serta keyakinan untuk menabung di Bank Sumut adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan, bahkan dalam hal ini perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong.

Berdasarkan hasil yang didapat dari analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel Kepuasan (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) diperoleh nilai F dan nilai signifikan yang berarti bahwa variabel Kepuasan, Kepercayaan merek secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Kcp Tembung.

Penelitian ini, memiliki kesesuaian dengan penelitian (Sulistyowati, 2018), yang menyimpulkan bahwa kepuasan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dengan demikian hasil uji penelitian yang dilakukan saling memperkuat temuan penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab- bab sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Kcp Tembung, dapat diketahui berdasarkan hasil estimasi, dimana nilai t hitung statistik sebesar diperoleh t hitung sebesar 5,523 dan (data t tabel terlampir), sebesar 1,993 dan perbandingan dengan probability t-statistik sebesar 0.000 atau $\text{sig} < \alpha = 0,05$, sehingga hipotesis diterima dengan secara positif dan signifikan (nyata) mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Kcp Tembung.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Kcp Tembung dapat diketahui berdasarkan estimasi, dimana nilai t_{hitung} sebesar 3,444 dan (data t tabel terlampir) sebesar 1,993 dengan probability t-statistik sebesar 0,000 atau $\text{sig} < \alpha = 0,05$ sehingga hipotesis diterima dengan Kepercayaan Merek secara positif dan signifikan (nyata) mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Kcp Tembung.

3. Dari hasil estimasi dalam persamaan tersebut diketahui nilai R-Square sebesar 0,514 yang berarti pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Tembung sebesar 71,7 % sedangkan sisanya sebesar 28,3 % dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti bermaksud menyarankan hal-hal berikut ini :

1. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Kcp Tembung maka pihak PT. Bank Sumut Kcp Tembung haruslah meningkatkan kinerjanya agar tercipta pelayanan agar nasabah puas, lebih memperhatikan keramahannya kepada nasabah agar mereka melakukan pembelian ulang secara teratur sehingga akan terciptanya nasabah yang loyal (setia) , serta mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain.
2. Diharapkan pihak PT. Bank Sumut Kcp Tembung dapat terus meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara memperluas lahan parkir untuk nasabah seperti menambah lahan parkir tambahan agar nasabah tidak mengalami kesulitan setiap kali hendak memarkirkan kendaraannya. Dengan ini tidak menutup kemungkinan nasabah akan merasa puas sehingga nasabah akan lebih sering untuk melakukan transaksi ke Bank Sumut Kcp Tembung.

Medan , September 2019

Kepada Yth,
Saudara / Saudari Responden
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Saat ini mengadakan penelitian tentang “ Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Merek Terhadap loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sumut Kcp Tembung.

Untuk meemenuhi penelitian tersebut saya mohon kepada saudara / saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan kesungguhan dan kejujuran, jawaban yang diberikan akan tetap dijaga kerahasiannya. Hasil dari angket ini akan saya gunakan hanya untuk kepentingan penelitian sementara.

Besar harapan saya terhadap Nasabah Pada PT. Bank Sumut Kcp Tembung dapat memberikan jawaban yang sebenarnya, sehingga jawaban tersebut dapat saya gunakan untuk menganalisis data yang tepat dan objektif. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamuala'alaikum Wr.Wb

Hormat saya

Peneliti,

AYU LESTARI

1505160529

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK SUMUT CABANG TEMBUNG

1. IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden :

Jenis Kelamin : Laki- laki Perempuan

2. Usia : 21-30 thn 31-40 thn

41-50 thn Lebih dari 51 thn

3. Pendidikan : SMA Diploma S1

4. Pekerjaan : Wirasawasta Buruh

PegawaiNegeri Ibu Rumah Tangga

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda ceklis (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia pada masing- masing pernyataan.

Keterangan :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Kurang Setuju (KS) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon memberikan tanda ceklis (√) pada jawaban yang bapak/ibu/saudara/I anggan yang paling sesuai.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak/ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.

Loyalitas Nasabah (Y)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS 5	S 4	KS 3	SS 2	STS 1
	Melakukan Pembelian Secara Teratur					
1.	Saya akan terus bertransaksi secara berkesinambungan di Bank Sumut Kcp Tembung.					
2.	Saya akan kembali ke Bank Sumut kcp Tembung dalam jangka waktu dekat.					
	Membeli di luar lini produk atau jasa					
3.	Saya selalu melakukan transaksi diBank Sumut kcp Tembung.					
4.	Saya juga tertarik menggunakan pelayanan jasa yang diberikan oleh Bank Sumut kcp Tembung.					
	Merekomendasikan atau mereferensikan toko kepada orang lain.					
5.	Saya berusaha mengajak orang lain untuk menabung di Bank Sumut kcp Tembung.					
6.	Saya berusaha merekomendasikan jasa Bank Sumut kcp Tembung kepada orang lain.					
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik dari pesaing					
7.	Bank Sumut kcp Tembung memberikan kepuasan agar nasabah tidak akan berpindah ke Bank lain.					
8.	Bank Sumut kcp Tembung memberikan pelayanan yang berkualitas karena memiliki jaminan keamanan sehingga memiliki daya tarik tersendiri dari Bank lain.					

Kepuasan (X1)

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	SS	STS
	Kesesuaian harapan antara kinerja Jasa					
1.	Bank Sumut kcp Tembung selalu mengedepankan keramah tamahan dalam memberikan kepuasan sesuai dengan harapannya.					
2.	Bank Sumut kcp Tembung selalu memberikan kepercayaan terhadap nasabah sehingga harapannya terpenuhi					
	Minat Berkunjung Kembali Untuk Melakukan Pemakaian Ulang Jasa Terkait					
3.	Nasabah menjadikan Bank Sumut kcp Tembung sebagai tempat yang terpercaya untuk menabung.					
4.	Bank Sumut Menyampaikan Informasi secara terperinci mengenai Jasa perbankan.					
5.	Saya akan melakukan minat berkunjung kembali karena Bank Sumut kcp Tembung selalu tanggap dalam membantu nasabah.					
	Ketersediaan Merekomendasi					
6.	Saya merasa nyaman sehingga saya akan merekomendasi ke teman dan saudara untuk menabung di Bank Sumut kcp Tembung.					
7.	Saudara saya akan menabung di Bank Sumut kcp Tembung					
8.	Saya akan memberikan rekomendasi hal positif tentang Bank Sumut kcp Tembung.					

Kepercayaan Merek (X2)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	SS	STS
	Kepercayaan terhadap merek yang sudah kenal dan diketahui banyak orang					
1.	Nasabah mengenal Bank Sumut kcp Tembung karena sesuai dengan singkatan Sumatera Utara.					
2.	Nasabah senang menabung di Bank Sumut kcp Tembung sehingga dipercayai sebagai tempat yang aman untuk menyimpan uang.					
3.	Saya tertarik menabung di Bank Sumut kcp Tembung karena teman dan Saudara saya menabung di sana.					
	Keamanan suatu merek yang dilindungi oleh undang-undang					
4.	Bank Sumut terkenal karena memiliki jaringan pelayanan yang tersebar luas di setiap daerah kabupaten Sumatera Utara					
5.	Bank Sumut kcp Tembung adalah lembaga Jasa Perbankan yang di jamin keamanannya untuk bertransaksi.					
6.	Nasabah menjadi simpati karena Bank Sumut adalah Bank yang dilindungi oleh undang- undang.					
	Kejujuran suatu merek baik keamanan produk atau jasa serta kualitasnya					
7.	Nasabah terkesan dengan pelayanan Bank Sumut yang sesuai dengan motto Bank Sumut yaitu “ Memberikan Pelayanan yang Terbaik”.					
8.	Keamanan serta kualitas yang selalu dijaga oleh pihak Bank Sumut kcp Tembung agar nasabah merasa nyaman dan aman.					

Data identitas Responden pada Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Tembung

No. Resp	Identitas Responden			
	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
1	1	1	3	1
2	2	2	2	2
3	2	2	2	1
4	1	1	2	2
5	2	2	2	1
6	2	2	3	2
7	2	2	1	1
8	2	2	2	2
9	2	2	3	1
10	2	2	1	3
11	2	1	2	1
12	1	2	3	3
13	2	1	3	1
14	1	2	3	2
15	2	2	3	1
16	2	1	3	2
17	1	1	2	1
18	1	2	3	3
19	2	2	3	1
20	2	2	3	2
21	2	1	3	1
22	1	1	2	3
23	1	2	3	1
24	2	2	3	2
25	2	1	2	1
26	1	2	3	2
27	2	2	2	1
28	2	1	3	1
29	1	2	3	1
30	2	2	2	1
31	2	2	3	2
32	2	2	2	3
33	2	1	3	3
34	1	1	3	1
35	1	2	2	1
36	2	2	1	2
37	2	2	3	3
38	2	1	3	1
39	1	2	2	3
40	2	2	3	1
41	2	1	3	3
42	1	2	2	1
43	2	2	3	3

44	2	2	2	1
45	2	1	2	3
46	1	2	2	1
47	2	1	2	3
48	1	2	3	3
49	2	1	2	1
50	1	2	2	3
51	2	2	2	3
52	2	1	3	1
53	1	2	3	4
54	2	1	2	3
55	1	1	3	1
56	1	2	1	3
57	2	1	3	1
58	1	1	1	3
59	1	2	3	1
60	2	1	1	3
61	1	1	3	1
62	1	2	1	4
63	2	1	3	1
64	1	1	1	1
65	1	2	3	4
66	2	1	1	4
67	1	1	1	1
68	1	2	3	4
69	2	1	3	4
70	1	1	1	4
71	1	2	3	1
72	2	1	1	4
73	1	1	1	1
74	2	2	3	4
75	2	2	3	4

Keterangan		
Jenis Kelamin	1	Laki-laki
	2	Perempuan
Usia	1	21-30 Thn
	2	31-40 Thn
	3	41-50 Thn
	4	>50 Thn
Pendidikan	1	SMA
	2	Diploma
	3	S1
Pekerjaan	1	Wiraswasta
	2	Buruh
	3	Ibu Rumah Tangga
	4	Pegawai Swasta

ABSTRAK

Ayu Lestari, NPM. 1505160529. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumut Cabang Tembung. SKRIPSI 2019.

Loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang dianggap oleh banyak penyedia layanan sebagai sumber penting dari keunggulan kompetitif yaitu dengan cara meningkatkan perusahaan jasa untuk memperoleh profitabilitas yang lebih besar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kepuasan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Tembung. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Tembung. Sampel penelitian ini sebanyak 75 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner lalu diuji menggunakan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi (R-Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah, adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah, adanya pengaruh secara bersama-sama antara kepuasan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Tembung. Nilai R-Square adalah 0,514 atau 51,40% menunjukkan sekitar 0,514 dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kepuasan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Nasabah

JUMLAH ITEM PERTANYAAN VARIABEL KEPUASAN (X1)

No Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	4	3	3	3	2	3	3	3	24
2	4	3	3	3	3	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	2	3	2	2	3	3	2	20
5	4	5	2	4	4	4	3	4	30
6	3	3	3	4	3	4	4	4	28
7	4	4	4	3	4	4	4	4	27
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	3	3	4	4	4	4	30
10	4	3	4	4	4	5	5	4	33
11	4	4	5	4	4	5	4	4	34
12	5	4	4	5	4	4	4	5	35
13	5	4	4	5	4	4	5	4	35
14	4	4	5	4	5	5	5	4	36
15	4	4	5	5	4	4	5	5	36
16	4	4	5	4	4	5	4	4	34
17	4	4	4	5	4	4	5	5	35
18	4	4	5	4	4	5	4	4	34
19	4	5	4	4	5	4	5	4	35
20	4	5	5	4	4	4	4	5	35
21	4	4	4	4	5	4	5	4	34
22	4	4	5	4	4	5	4	4	34

23	4	4	4	4	5	4	4	5	34
24	4	4	4	4	4	4	5	4	33
25	4	5	4	4	4	4	4	4	33
26	4	4	4	4	4	4	5	3	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	5	4	4	4	4	3	32
29	5	5	5	5	3	5	5	5	38
30	4	5	5	4	5	5	5	4	37
31	5	4	4	5	3	4	4	4	33
32	4	5	5	5	5	5	5	5	39
33	3	5	5	4	3	3	3	3	29
34	5	4	4	4	4	4	5	5	35
35	3	4	4	4	4	3	5	3	30
36	4	5	5	5	5	5	4	4	37
37	3	3	4	4	4	3	5	3	29
38	5	4	3	3	3	4	3	4	29
39	5	5	4	4	4	5	5	5	37
40	4	4	4	4	4	4	3	5	32
41	4	4	5	5	5	4	4	4	35
42	5	5	5	5	5	5	4	4	38
43	3	3	4	4	4	3	3	3	27
44	4	3	3	3	3	4	3	4	27
45	3	3	4	4	4	3	3	3	27
46	5	5	5	5	4	5	5	4	38
47	5	5	4	4	5	5	4	4	36

73	5	5	4	5	4	4	5	4	36
74	3	4	4	4	4	3	3	3	28
75	4	5	4	4	5	4	3	4	33

JUMLAH ITEM PERTANYAAN VARIABEL KEPERCAYAAN MEREK (X2)

No Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
1	3	3	3	2	3	2	3	4	23
2	2	2	2	2	2	2	3	2	17
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	2	2	2	1	1	1	2	1	12
5	3	4	3	2	2	1	1	1	17
6	1	2	2	1	1	1	2	2	12
7	3	3	3	3	2	2	2	2	17
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	3	2	4	3	2	3	3	3	23
10	4	3	4	4	3	4	4	3	29
11	4	3	3	3	3	4	4	4	28
12	4	3	3	3	4	4	3	3	27
13	3	2	3	4	3	4	3	3	25
14	5	4	3	2	4	4	3	4	29
15	3	3	2	4	4	3	4	4	27
16	4	3	4	4	3	4	4	4	30
17	3	4	4	4	4	3	4	4	30
18	3	4	4	4	3	3	3	2	26
19	4	4	4	5	3	4	5	4	33
20	5	4	5	4	4	5	4	5	36
21	4	4	5	5	4	4	5	5	36
22	4	4	5	4	4	5	4	5	35

23	4	4	5	4	4	4	5	4	34
24	3	5	4	5	4	4	3	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	5	4	4	4	4	4	4	33
27	4	4	4	4	4	5	3	5	33
28	4	4	4	4	4	4	3	3	30
29	5	5	5	5	3	5	5	5	38
30	4	5	5	4	5	5	5	4	37
31	5	4	4	5	3	4	4	5	34
32	4	5	5	5	5	5	5	5	39
33	3	5	5	4	3	3	3	3	29
34	5	4	4	4	4	5	4	4	34
35	3	4	4	4	4	3	5	3	30
36	4	4	1	5	4	4	5	4	31
37	4	4	4	4	4	4	5	4	33
38	4	4	4	5	4	4	5	4	34
39	4	4	4	5	4	5	4	4	34
40	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	5	5	5	5	5	4	4	5	38
43	4	4	5	3	3	3	3	5	30
44	5	5	5	4	4	5	5	5	38
45	4	4	4	5	5	4	5	4	35
46	3	3	3	4	4	4	3	3	27
47	3	4	4	3	3	3	5	4	29

48	4	4	3	4	4	5	4	3	31
49	4	5	5	4	5	5	5	5	38
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	5	4	4	4	4	4	4	33
52	4	4	4	4	4	5	3	5	33
53	4	4	4	4	4	4	3	3	30
54	5	5	5	5	3	5	5	5	38
55	4	5	5	4	5	5	5	4	37
56	5	4	4	5	3	4	4	5	34
57	4	5	5	5	5	5	5	5	39
58	3	5	5	4	3	3	3	3	29
59	5	4	4	4	4	5	4	4	34
60	3	4	4	4	4	3	5	3	30
61	4	5	5	5	5	5	4	4	37
62	3	3	4	4	4	3	5	3	29
63	5	4	3	3	3	4	3	4	29
64	5	4	3	3	3	4	3	4	29
65	4	4	4	4	4	4	3	5	32
66	4	4	5	5	5	4	4	4	35
67	5	5	5	5	5	5	4	4	38
68	3	3	4	4	4	3	3	3	27
69	4	3	3	3	3	4	3	4	27
70	3	3	4	5	4	3	3	3	28
71	5	5	5	5	4	5	5	4	38
72	5	5	4	4	5	5	4	4	36

73	4	4	4	4	4	4	4	5	33
74	5	5	5	5	5	5	3	5	38
75	5	5	4	5	4	4	5	4	36

JUMLAH ITEM PERTANYAAN VARIABEL LOYALITAS NASABAH (Y)

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
1	4	3	4	4	3	4	4	3	22
2	4	3	3	3	3	4	4	4	20
3	4	3	3	3	4	4	3	3	21
4	3	2	3	4	3	4	3	3	19
5	5	4	3	2	4	4	3	4	22
6	3	3	2	4	4	3	4	4	19
7	4	3	4	4	3	4	4	4	22
8	3	4	4	4	4	3	4	4	22
9	3	4	4	4	3	3	3	2	21
10	4	4	4	5	3	4	5	4	24
11	4	3	4	4	4	5	4	4	24
12	4	4	4	4	5	4	4	4	25
13	4	4	4	4	4	4	4	5	24
14	4	4	4	4	4	4	5	5	24
15	4	4	4	4	4	4	4	3	24
16	4	4	4	4	4	5	4	4	25
17	4	4	4	4	4	5	4	4	25
18	4	4	5	4	4	4	4	4	25
19	4	4	4	5	4	5	4	5	26
20	5	4	5	4	4	5	4	5	27
21	4	4	5	5	4	4	5	5	26
22	4	4	5	4	4	5	4	5	26
23	4	4	5	4	4	4	5	4	25

49	5	5	5	5	5	5	3	5	30
50	5	5	4	5	4	4	5	4	27
51	3	4	4	4	4	3	3	3	22
52	4	5	4	4	5	4	3	4	26
53	5	4	4	5	4	5	5	3	27
54	3	5	4	3	4	4	3	3	23
55	2	4	4	3	4	4	3	3	21
56	4	4	4	5	4	5	4	3	26
57	4	4	4	4	4	3	4	4	23
58	4	4	5	4	4	4	4	4	25
59	4	4	4	5	4	5	4	5	35
60	5	4	5	4	4	5	4	5	27
61	4	4	5	5	4	4	5	5	26
62	4	4	5	4	4	5	4	5	26
63	4	4	5	4	4	4	5	4	25
64	3	5	4	5	4	4	3	4	25
65	4	4	4	4	4	4	4	4	20
66	4	5	4	4	4	4	4	4	25
67	4	4	4	4	4	5	3	5	25
68	4	4	4	4	4	4	3	3	24
69	5	5	5	5	3	5	5	5	28
70	4	5	5	4	5	5	5	4	28
71	5	4	4	5	3	4	4	5	25
72	4	5	5	5	5	5	5	5	29
73	3	5	5	4	3	3	3	3	23

74	5	4	4	4	4	5	4	4	26
75	3	4	4	4	4	3	5	3	30

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ayu Lestari
Tempat/ tgl lahir : Sei rotan dusun VII, 21 Desember 1997
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jln Sidomulyo pasar 9 Ujung dusun VII
Nama Ayah : Alm. Hermanto
Nama Ibu : Lismawati

Pendidikan :

1. Tamat Tahun 2009 SDN 104607 Sei Rotan
2. Tamat Tahun 2012 SMP N 1 PST
3. Tamat Tahun 2015 SMK N 1 PST
4. Tahun 2015 sampai 2019 tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar- benarnya dan dengan rasa tanggung jawab.

Hormat saya

Peneliti,

AYU LESTARI

