

## **Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalsel Banjarmasin**

**Rahmatul Jannatin Naimah<sup>1</sup>, Rudy Haryanto<sup>2</sup>, Gt. Abdi Rachman<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin

<sup>3</sup>Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

<sup>1</sup>jannatinnaimah@gmail.com, <sup>2</sup>roedy96@poliban.ac.id, <sup>3</sup>gt\_abdi@gmail.com

### **Abstract**

*This study was conducted to analyze the effect of Brand Image and Brand Trust on Customer Loyalty at PT Bank Pembangunan Daerah Kalsel in Banjarmasin City, which aims to determine brand image and brand trust partially and simultaneously customer loyalty. This research uses a purposive sampling technique with 100 PT Bank Pembangunan Daerah Kalsel customer respondents in Banjarmasin City. The analysis method used in this research is Multiple Linear Regression Analysis. The findings of this study indicate that Brand Image partially has a positive but insignificant effect, and Brand Trust partially has a positive and significant impact. While simultaneously, Brand Image and Brand Trust significantly affect customer loyalty. The value (Adjusted R Square) shows that Brand Image and Brand Trust can explain customer loyalty by 80%. In comparison, the remaining 20% is influenced by other variables besides Brand Image and Brand Image in this study. The results of this study are also customarily distributed; there are no symptoms of multicollinearity, no heteroscedasticity, no autocorrelation problems or symptoms, all x variables against y results are linear, and all variables are valid and reliable.*

**Keywords:** *brand image, brand trust, loyalty.*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalsel Di Kota Banjarmasin yang bertujuan untuk mengetahui brand image dan brand trust secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling dengan 100 responden nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Kalsel Di Kota Banjarmasin. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan dan *Brand Trust* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan. Sedangkan secara simultan, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari nilai (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan *Brand Trust* sebesar 80% sedangkan sisanya 20% dipengaruhi oleh variabel lain selain *Brand Image* dan *Brand Image* dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga berdistribusi secara normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, tidak terjadi masalah atau gejala autokorelasi, semua variabel x terhadap y hasilnya linear, dan semua variabel hasilnya valid dan reliabel.

**Kata Kunci:** *brand image, brand trust, loyalitas.*

## **1. PENDAHULUAN**

Persaingan yang ketat secara tidak langsung mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya, perusahaan harus bekerja keras untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Maka karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen atau nasabah merupakan hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya lebih menguntungkan dibandingkan dengan

pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa-bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler 2007:207). Loyalitas tidak akan hadir dengan percuma, dibutuhkan strategi atau cara dalam pengelolaan konsumen guna untuk memperolehnya. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan dalam kompetisi mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan membentuk brand image juga brand trust yang baik dimata nasabah.

Di Provinsi Kalimantan Selatan, khususnya di Kota Banjarmasin banyak sekali perusahaan perbankan baik itu BUMN, BUMS, dan BUMD. Bank BUMN yang ada di Banjarmasin diantaranya adalah BRI, BNI, Bank Mandiri, dan BTN. Sedangkan Bank BUMS diantaranya BCA, Danamon, Maybank dan CIMB Niaga. Adapun untuk Bank BUMD hanya PT Bank Pembangunan Daerah Kalsel satu-satunya di Provinsi Kalimantan Selatan. Bank Kalsel merupakan bank besar yang sudah lama berdiri selama puluhan tahun dan secara konsisten memberikan layanan terbaik bagi urang banua di Kalimantan Selatan. Hal ini terbukti dengan berbagai macam produk yang ditawarkan yang tidak kalah bersaing dengan bank lain seperti produk tabungan, deposito, kredit, giro, dan lain-lain.

Bank Kalsel sekarang ini cukup diminati oleh masyarakat Kota Banjarmasin. Hal ini terlihat dari kegiatan operasional harian Bank Kalsel yang tidak pernah sepi nasabah. Setiap harinya selalu ada nasabah yang datang untuk bertransaksi di Bank Kalsel, bahkan seringkali ditemukan antrian nasabah yang cukup panjang. Terlebih pada saat awal dan akhir bulan. Ini tentunya menunjukkan bahwa Bank Kalsel sebagai satu-satunya bank BUMD di Kalimantan Selatan tidak kalah bersaing dengan bank BUMN maupun bank BUMS lainnya. Oleh karena itu penting bagi Bank Kalsel untuk menjaga *brand image* dan *brand trust* agar dapat mempertahankan nasabah yang sudah loyal selama ini dengan layanan Bank Kalsel.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. *Brand Image*

*Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. *Brand Image* adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa (Keller, 2003 dalam Tjiptono, 2005:19). Menurut Kotler (2002:225): “Citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap suatu produk tertentu”. Kotler mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu merek, karena sikap dan tindakan konsumen terhadap merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Keller (2008) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strenght*). Kekuatan mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada atribut fisik atas merek bersangkutan, sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan disbanding merek lain. Kekuatan ini meliputi: penampilan fisik produk, harga produk, fasilitas produk, harga produk, penampilan fasilitas pendukung dari produk.
2. Keunikan (*uniqueness*). Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lain. Kesan unik muncul dari atribut produk.
3. *Favourable*. *Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *Favourable* antara lain: Kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat maupun kesesuaian antara kesan dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan. Dalam pengukuran merek, tidak hanya dari tampilan fisik akan tetapi pada manfaat yang

sudah dijanjikan dan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh oleh pemakai jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler (2008:259) *brand image* yang baik memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. *Brand Image* yang baik menandakan kualitas produk yang bagus sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Bagi perusahaan, *brand image* mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya.

## 2.2. *Brand Trust*

Minat beli diperoleh dari pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi keinginannya mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikiran mereka (Foster & Johansyah, 2019). Menurut Harisno dan Herby (2018) “minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lain”. Jeedi & Zaiem (2010) dan Mramba (2015) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuan mereka tentang fungsi produk yang sebenarnya, dengan demikian konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian produk dipengaruhi oleh informasi diterima.

## 2.3. *Loyalitas Konsumen*

Menurut Lau dan Lee (1999:344), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk percaya pada merek meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Menurut Elena Deigado (2001:11), dalam *brand trust* terkandung makna:

- a. Kesediaan seseorang untuk menempatkan diri pada resiko, bergantung pada nilai yang telah dijanjikan merek
- b. Ditentukan oleh perasaan percaya diri dan rasa aman.
- c. Kepercayaan terhadap merek melibatkan harapan.
- d. Dihubungkan dengan hasil yang positif.
- e. Terdapat atribut seperti *reliable*, dapat bergantung pada merek.

Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006), terdapat tiga faktor yang digunakan untuk mengukur *brand trust*. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

- a. Karakteristik Merek (*brand characteristic*),
- b. Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*), dan
- c. Karakteristik Konsumen (*consumer-brand characteristic*).

Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Menurut Elena Delgado (2001:11) ada dua variabel yang mempengaruhi *brand trust*, antara lain:

- a. *Fiability*: adalah kepercayaan atau ketergantungan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan. Dimensi ini menjelaskan persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek memenuhi nilai yang telah dijanjikan. Oleh karena itu untuk semua nilai dalam kegiatan transaksi sehari-hari, *Fiability* adalah titik awal untuk menjelaskan *brand trust*. (Deighton:1992)

- b. *Intentionality*: mencerminkan rasa aman dan percaya dari konsumen yang melebihi bukti yang ada dan membuat konsumen merasa aman dan terjamin bahwa merek tersebut akan bertanggung jawab dan peduli walaupun terjadi perubahan-perubahan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidak tahuan konsumen.

#### 2.4. Loyalitas Konsumen

Secara harfiah, loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen tidak akan terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Menurut Hermawan Kartajaya (2004:78), “Loyalitas adalah suatu manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, merasa aman, membangun keterikatan, dan menciptakan keterikatan emosional”. Menurut Gramer dan Brown (Utomo 2006:27), “Loyalitas adalah derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang, sikap positif, dan menggunakan produk dari suatu merek dalam jangka panjang”.

Berdasarkan definisi-definisi yang ada diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009:47) adalah:

- a. Berkata positif, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- b. Merekomendasikan kepada teman, adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- c. Melakukan pembelian ulang, adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Hermawan Kertajaya (2003:100) membagi tahapan loyalitas pelanggan kedalam lima tingkatan mulai dari *Terrorist Customer* sampai *Advocator Customer*, lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Terrorist Customer*: adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan karena tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.
- b. *Transactional Customer*: yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang.
- c. *Relationship Customer*: dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan repeat buying dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.
- d. *Loyal Customer*: pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan repeat buying tapi lebih jauh lagi loyal dengan produk dan merek perusahaan.
- e. *Advocator Customer*: jenis pelanggan yang terakhir adalah *Advocator Customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan macam ini sangat istimewa dan excellent, mereka menjadi asset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan Metode Kuantitatif. Adapun subjek dari penelitian ini adalah Nasabah Bank Kalsel di Kota Banjarmasin. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas nasabah. Variabel bebas dalam

penelitian ini adalah brand image dan brand trust. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah Bank Kalsel di Kota Banjarmasin.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Kalsel di Banjarmasin. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang yang didapatkan melalui 10 jumlah variabel berarti 10 kali 3 variabel yaitu 30 sampel minimum. dibulatkan menjadi 1000 orang sebagai sampel. Dasar penetapan jumlah sampel yaitu minimum 10 kali jumlah variabel penelitian sesuai pendapat Roscoe (Sugiyono, 2010:129). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu, Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Adapun indicator variable dan item pertanyaan ditampilkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Item Pertanyaan Kuesioner**

Variabel	Indikator	Item
1. <i>Brand Image</i> (X1)	a. Kekuatan	1. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek
	b. Keunikan	2. Pembeda sebuah merek dengan merek yang lain
	c. Mudah diingat	3. Merek mudah diingat oleh nasabah
2. <i>Brand Trust</i> (X2)	a. Karakteristik merek	1. Produk memiliki merek yang terpercaya
	b. Karakteristik perusahaan	2. Perusahaan memiliki reoutasi yang baik
	c. Karakteristik konsumen	3. Nasabah merasa puas dengan merek tersebut
3. <i>Loyalitas Nasabah</i> (Y)	a. Berkata positif	1. Menyampaikan hal – hal positif mengenai produk / jasa yang diberikan
	b. Merekomendasikan kepada orang lain	2. Merekomendasikan kepada orang lain atas produk / jasa yang diberikan
	c. Melakukan pembelian ulang	3. Melakukan transaksi secara rutin

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Karakteristik Responden

Dari 100 orang responden yang mengisi kuesioner dapat disimpulkan bahwa 56% responden adalah perempuan, dan 44% sisanya adalah laki-laki. Selain itu, ditemukan bahwa 80% responden merupakan nasabah yang berusia 21 tahun – 40 tahun, sisanya sebanyak 20% merupakan nasabah yang berusia di atas 40 tahun. Pendidikan terakhir responden sebanyak 86% merupakan lulusan Diploma / Sarjana / Pasca Sarjana, sedangkan sisanya sebanyak 14% merupakan tamatan SMA. Adapun pekerjaan responden sebanyak 80% adalah Pegawai / ASN,

dan sisanya sebanyak 2% merupakan pelajar / mahasiswa / IRT / swasta. Terakhir, sebanyak 74% responden mengaku sudah lama menjadi nasabah Bank Kalsel (lebih dari tiga tahun), adapun sisanya sebanyak 26% merupakan nasabah baru (kurang dari tiga tahun). Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah nasabah Bank Kalsel Banjarmasin yang berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 21 – 40 tahun dengan pendidikan terakhir Diploma / Sarjana / Pasca Sarjana, bekerja sebagai pegawai / ASN, dan telah menjadi nasabah Bank Kalsel Banjarmasin selama lebih dari 3 tahun.

#### 4.2. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji Validitas, semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Karena,  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikan dari seluruh instrument. Sedangkan hasil uji reabilitas menunjukkan nilai koefisien alpha ( $\alpha$ ) dari seluruh instrument  $> 0,6$  dan dinyatakan reliabel, oleh karena itu kuesioner yang digunakan dapat dikatakan layak sebagai instrument untuk melakukan pengukuran setiap variabel.

#### 4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal, jadi model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji Multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan hasil pengujian bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai nilai VIF diantara 1-10, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.
3. Uji heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.
4. Uji Autokorelasi. Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson yang didapatkan berkisar dari -2 sampai 2 yaitu 1,658. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Dengan demikian analisis regresi linier sederhana dapat dilanjutkan.
5. Uji Linearitas. Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Image dan Loyalitas Nasabah terdapat hubungan yang linear dan signifikan. Begitu pula hubungan antara Brand Trust dan Loyalitas Nasabah terdapat hubungan yang linear dan signifikan.

Dari hasil Uji Asumsi Klasik di atas, maka data yang didapatkan dinyatakan layak untuk diuji lebih lanjut menggunakan Uji Regresi Linear Berganda

#### 4.4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.082	.271		.303	.763
	Xxxxxx Image (X1)	.180	.108	.179	1.677	.100
	Trust (X2)	.782	.111	.750	7.036	.000

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat hasil perhitungan regresi dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,082 + 0,180X_1 + 0,782X_2$$

Dari rumus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 0,082 artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y adalah 0,082.
- $b_1 = 0,180$  artinya setiap perusahaan apabila brand image mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas nasabah meningkat 0,180%.
- $b_2 = 0,782$  artinya setiap perusahaan apabila brand trust mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas nasabah meningkat 0,782%.

#### 4.5. Uji Parsial (Uji T)

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah.

Dari hasil olah data diatas, diperoleh nilai thitung variabel brand image (X1) sebesar  $1,677 > 1,67591$  dan nilai sig.  $0,100 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Yang dapat diartikan bahwa variabel brand image (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil olah data diatas, diperoleh nilai thitung variabel brand trust (X2) sebesar  $7,036 > 1,67591$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang dapat diartikan bahwa variabel brand trust (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Jadi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel X1 dan X2 apabila dikombinasikan hasilnya akan signifikan terhadap variabel Y. Dalam prakteknya Bank Kalsel apabila ingin loyalitas nasabahnya bertambah, artinya strategi *brand image* tidak boleh dijalankan sendiri dan harus dikombinasikan dengan *brand trust*, dan apabila brand image dijalankan sendiri tanpa adanya *brand trust* maka tidak ada efek/dampak ke loyalitas nasabah. Oleh sebab itu, agar brand image berdampak ke loyalitas nasabah yaitu dengan mengkombinasikannya dengan *brand trust*.

#### 4.6. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 dan membandingkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regressio	21.21	2	10.06	98.81	.00
	Residual	5.045	98	.107		
	Total	26.26	10			
		0	0			

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat hasil uji F memperoleh Sig.F  $0,000 < 0,05$  dengan  $F_{hitung} 98,814$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) =  $98,814 > 3,19$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $98,814 > 3,19$  dan probabilitas dalam penelitian ini  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, bahwa kedua variabel yaitu brand image dan brand

trust secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### 4.7. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel independen. Nilai koefisien determinasi ini antara nol dan satu.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.899	.808	.800	.32763

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,800. Hal ini berarti seluruh variabel independen yaitu *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) mempunyai kontribusi sebesar 80% terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y), sedangkan sisanya 20% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini (misalnya kualitas layanan dan kepuasan nasabah). Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel adalah kuat, karena mendekati angka satu.

## 6. PENUTUP

### 6.1. Kesimpulan

Hasil analisis secara parsial menyatakan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalsel di Kota Banjarmasin. Hasil analisis secara parsial juga menyatakan bahwa variabel *brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalsel di Kota Banjarmasin. Sedangkan hasil analisis secara simultan menyatakan bahwa variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalsel di Kota Banjarmasin.

### 6.2. Saran

- Dikarenakan variabel *brand image* pengaruhnya tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka diharapkan dalam pelaksanaannya strategi *brand image* ini dikombinasikan dengan strategi *brand trust* agar lebih efektif dan optimal hasilnya. Sebab, *brand image* kurang dominan pengaruhnya dibandingkan dengan *brand trust* dan tidak signifikan berpengaruh terhadap *brand trust* sehingga tidak bisa dijalankan sendiri tanpa dikombinasikan dengan *brand trust*.
- PT Bank Pembangunan Daerah Kalsel di Kota Banjarmasin diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand trust*, karena variabel *brand trust* mempunyai pengaruh dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah.
- Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain selain *brand image* dan *brand trust* yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Misalnya, seperti variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Dan sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian ini.

## 7. REFERENSI

- Abdul Majid. 2011. *Perencanaan Pembelajaran Mengembangkan Kompetensi Guru*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Ahmad, Subagyo. 2010. *Marketing in Business*. edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ainur Rofiq. 2007, *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)* Tesis FPS Universitas Brawijaya Malang: tidak diterbitkan.
- Akdon, Riduwan. 2011. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Delgado-Ballester, Elena. 2001. Development and Validation of a BrandTrust Scale, *Journal of Market Focused Management*.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hill, Nigel, 1996. *Handbook Of Costomer Satisfsaction Measurement*, Cambridge. Great Britain at the University Press.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi. Ketiga edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: *Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. PT. Remaja Rosdakarya.
- Utomo, Priyanto Doyo, 2006, *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Thesis: Universitas Gadjah Mada.
- Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler, 2009. "*Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm 5th Edition*". New York : McGraw-Hill.