

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PT BANK SINARMAS

Sem Christina Hawila Sibagariang¹; Tinjung Desy Nursanti²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Nusantara,
Jl. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
tinjungdesy@yahoo.com

ABSTRACT

Competition in the banking sector in Indonesia is getting more and more fierce every day. PT Bank Sinarmas is a rapidly growing bank that continues to increase for the last 3 years. PT Bank Sinarmas committed to maintain this position. Therefore, they need to provide excellent service and deliver good quality savings products to build customer loyalty. The purpose of this study was to determine whether brand image (X_1) and brand trust (X_2) are partially influencing brand loyalty (Y), and to determine whether both brand image (X_1) and brand trust (X_2) are simultaneously influencing brand loyalty (Y). The analysis method used is multiple regression analysis using SPSS. Data is obtained through direct survey by distributing questionnaires to 100 clients of the bank at the main branch. The results indicate that the company's brand image significantly influences brand loyalty with $R^2 = 15.4\%$ with regression equation $Y = 1.962 + 0.336 X_1$. Brand trust significantly influences brand loyalty with $R^2 = 17\%$, with regression equation $Y = 1.838 + 0.382 X_2$. While simultaneously, brand image and brand trust significantly influence brand loyalty, with $R^2 = 26.4\%$ which form the regression equation $Y = 1.281 + 0.269 X_1 + .315 X_2$. Thus, PT Bank Sinarmas needs to increase its brand image since a good image might become the company's competitive edge in creating loyalty, and subsequently loyalty will increase profitability.

Keywords: brand image, brand trust, brand loyalty

ABSTRAK

Persaingan di sektor perbankan di Indonesia semakin ketat dewasa ini. PT Bank Sinarmas adalah bank yang berkembang pesat dan terus meningkat selama 3 tahun terakhir. PT Bank Sinarmas berkomitmen untuk mempertahankan posisi ini. Oleh karena itu, mereka harus memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan produk tabungan yang berkualitas untuk membangun loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah citra merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) secara parsial mempengaruhi loyalitas merek (Y), dan untuk menentukan apakah citra merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) secara simultan mempengaruhi loyalitas merek (Y). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda menggunakan SPSS. Data diperoleh melalui survei langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 nasabah di cabang utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek dengan $R^2 = 15,4\%$ dengan persamaan regresi $Y = 1,962 + 0,336 X_1$. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek dengan $R^2 = 17\%$, dengan persamaan regresi $Y = 1,838 + 0,382 X_2$. Sementara secara bersamaan, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek, dengan $R^2 = 26,4\%$ yang membentuk persamaan regresi $Y = 1,281 + 0,269 X_1 + 0,315 X_2$. Dengan demikian, PT Bank Sinarmas perlu meningkatkan citra merek karena citra yang baik bisa menjadi daya saing perusahaan untuk menciptakan loyalitas, dan loyalitas dapat meningkatkan profitabilitas.

Kata kunci: citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek

PENDAHULUAN

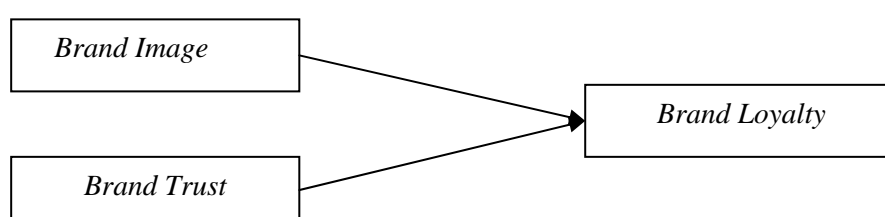
Dalam era globalisasi ini, perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat, maka perusahaan harus menyediakan kebutuhan tersebut agar tidak kalah bersaing dengan para pesaingnya. Kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat tidak hanya pada produk jadi, tetapi juga kebutuhan akan jasa. Oleh karena itu, persaingan tidak hanya terjadi pada perusahaan manufaktur saja, tetapi juga pada perusahaan-perusahaan penyedia jasa. Bank sebagai perusahaan penyedia jasa keuangan sangatlah tergantung pada pelanggan atau nasabah yang menggunakan jasanya. Mereka berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin dan mempertahankan loyalitas pelanggan lamanya (loyalitas). Mengingat ketatnya persaingan tersebut, bank dituntut untuk selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi nasabahnya, yaitu dengan memenuhi kebutuhan nasabah.

PT Bank Sinarmas merupakan salah satu bank yang bergerak di bidang jasa keuangan, termasuk bank yang sedang berkembang di Indonesia dengan menawarkan sejumlah produknya seperti tabungan, investasi, deposito, asuransi serta perkreditan. Karena semakin banyak perbankan yang bergerak di bidang sejenis, PT Bank Sinarmas perlu memiliki keunggulan agar dapat bersaing dengan bank lainnya. Adapun masalah serta tujuan penelitian yang akan dibahas adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada PT Bank Sinarmas, baik secara parsial maupun secara simultan.

Pengertian Jasa. Pada dasarnya, jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Arief, 2007:11). Pengertian Merek (*brand*). Merek (Kotler, 2003) adalah sebuah nama, simbol yang kompleks (seperti logo, merek dagang, desain kemasan dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing. Merek merupakan hal yang penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi seperti atribut produk, biasanya relatif mudah untuk ditiru.

Pengertian *Brand Image* (citra merek). Kesimpulannya menurut penulis *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Adapun Simamora (2002) berpendapat bahwa dalam konsep *brand image* terdapat 3 komponen penting, yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Pengertian *Brand Trust* (kepercayaan merek). Menurut Gurviez dan Korchia (2003), ada beberapa hal yang dapat diidentifikasi dari variabel kepercayaan, yaitu (1) Kepercayaan dan komitmen merupakan variabel yang terpenting dan strategis untuk menjaga hubungan jangka panjang antar *partner* industri dan bisnis; (2) Penjelasan dari variabel kepercayaan dan komitmen dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Tezinde (2001) membuktikan bahwa kepercayaan, komitmen dan kepuasan akan mempengaruhi hubungan dengan pelanggan dan loyalitas; (3) Menurut Delgado-Ballester (2004) kepercayaan merek merefleksikan 2 hal, yakni *Brand Reliability* atau keandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan; kemudian *Brand Intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Pengertian *Brand Loyalty* (loyalitas merek). Loyalitas merek adalah suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun persaingan sangat ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif jika dibandingkan upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Sedangkan pengukuran *brand loyalty* dapat dilakukan melalui pengukuran perilaku (*behavior measures*), pengukuran kepuasan (*measuring satisfaction*), pengukuran biaya berpindah ke merek lain (*measuring switching cost*), pengukuran kesukaan terhadap merek (*measuring liking the brand*), pengukuran komitmen (Tjiptono, 2005). Pengertian Bank. Bank adalah lembaga yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya (Kasmir, 1999:11). Sedangkan kerangka pemikirannya dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Tabel 1 Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Riset			
	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Unit Analisis	Time Horizon
T-1	Asosiatif - Deskriptif	Survey	Individu – Nasabah Bank Sinarmas	Cross section
T-2	Asosiatif - Deskriptif	Survey	Individu – Nasabah Bank Sinarmas	Cross section
T-3	Asosiatif - Deskriptif	Survey	Individu – Bank Sinarmas	Cross section

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator Variabel	Ukuran	Skala Pengukuran
Brand Image (Variabel X1)	Citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek (Simamora, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Corporate image</i> • <i>User image</i> • <i>Product image</i> 	Ordinal	Likert
Brand Trust (Variabel X2)	Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki pelanggan akibat dari interaksinya dengan sebuah merek (Ballester, 2004).	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan dan komitmen • <i>Brand reliability</i> • <i>Brand intentions</i> 	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Likert • Likert • Likert
Brand Loyalty (Variabel Y)	Suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto& Sitinjak, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand measures</i> • Pengukuran <i>Switching cost</i> • <i>Measuring satisfaction</i> • <i>Measuring liking the brand</i> • Pengukuran Komitmen 	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Likert • Likert • Likert • Likert

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Tabel 3 Jenis dan Sumber Data

Tujuan	Data	Jenis Data	Sumber Data
T-1	Pengaruh antara <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> PT. Bank Sinarmas	Kualitatif	Primer dari nasabah PT. Bank Sinarmas
T-2	Pengaruh antara <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada PT. Bank Sinarmas	Kualitatif	Primer dari nasabah PT. Bank Sinarmas
T-3	Pengaruh antara <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada Bank Sinarmas	Kualitatif	Primer dari nasabah PT. Bank Sinarmas

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi studi pustaka melalui *text book* dan buku-buku perengkap atau referensi seperti jurnal dan media cetak lain, serta sumber data lain dari situs-situs yang ada terkait dengan masalah penelitian. Selain itu juga dilakukan studi lapangan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung pada perusahaan melalui wawancara, observasi dan menyebarkan kuesioner.

Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan terhadap nasabah PT Bank Sinarmas cabang utama yang meliputi nasabah tabungan Sinarmas dan Sinarmas *passbook*, dengan jumlah populasi sebanyak 2425 orang. Adapun untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Yamane sebagai berikut:

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

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d² = presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{2425}{(2425)(0.1)^2 + 1} = \frac{2425}{25,25} = 96$$

Untuk menghindari kekurangan data apabila ditemukan sejumlah kuesioner yang tidak lengkap terisi, maka agar memenuhi syarat minimal pengumpulan data responden, ditetapkan sampel sebanyak 100 orang nasabah sebagai responden. Adapun metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Teknik ini digunakan dengan pertimbangan tidak ada perbedaan kualitas dan karakteristik dari setiap responden dalam populasi sehingga tidak akan menciptakan bias dalam hasilnya. Setiap elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Metode Analisis

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu melalui uji validitas untuk mengukur kerangka penelitian, kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut dilakukan kembali. Setelah itu dilakukan uji korelasi yang bertujuan untuk menguji hubungan antara 2 variabel, dalam hal ini ada tidaknya korelasi antara *brand image* dengan *brand trust*. Tahap berikutnya adalah melakukan analisis regresi, baik secara sederhana maupun berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan yang terjadi antar variabel, baik secara parsial maupun simultan agar dapat menghasilkan persamaan regresi berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Rancangan Uji Hipotesis

Berdasarkan tujuan-tujuan penelitian, maka rancangan uji hipotesis yang dapat dibuat disajikan sebagai berikut:

T-1 : Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan atas *brand image* terhadap *brand loyalty* pada PT Bank Sinarmas.

Hipotesisnya adalah:

H₀ : Tidak ada pengaruh dari *brand image* perusahaan terhadap *brand loyalty* dari PT. Bank Sinarmas.

H_a : Ada pengaruh dari *brand image* perusahaan terhadap *brand loyalty* dari PT Bank Sinarmas.

T-2 : Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada PT Bank Sinarmas.

Hipotesisnya adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh *brand trust* perusahaan terhadap *brand loyalty* PT Bank Sinarmas.

Ha : Ada pengaruh *brand trust* perusahaan terhadap *brand loyalty* PT Bank Sinarmas.

T-3 : Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara *brand image* serta *brand trust* terhadap *brand loyalty* dari PT Bank Sinarmas secara simultan.

Hipotesisnya adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan secara simultan dari *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* PT Bank Sinarmas.

Ha : Ada pengaruh signifikan secara simultan dari *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* PT Bank Sinarmas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Pertama-tama dilakukan uji validitas masing-masing variabel, untuk mengetahui valid tidaknya item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden. Validitas menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Sekaran, 2006:39). Dari hasil uji validitas item-item variabel *brand image*, dapat diketahui bahwa seluruhnya valid karena nilai Rhitung setelah dilakukan pengujian korelasi total pada masing-masing pertanyaan menunjukkan nilai lebih besar dari Rtabel sebesar 0.17. Adapun hasil pengujian validitas variabel *brand trust* juga menunjukkan angka yang valid dengan besar Rhitung untuk masing-masing item pertanyaan juga lebih besar dari Rtabel (Rhitung > 0.17). Demikian pula dengan hasil pengujian validitas variabel *brand loyalty*, yang masing-masing nilai Rhitung pada setiap pertanyaan yang diajukan juga lebih besar dari Rtabel (Rhitung>0.17).+

Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, dilanjutkan dengan uji reliabilitas yang bertujuan untuk menguji keandalan suatu data. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *Cronbach's Alpha*, di mana keandalan dengan kisaran 0,6 – 0,8 dianggap baik dan dapat diterima.

Tabel 4 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.824	<i>Reliable</i>
<i>Brand Trust</i> (X2)	0.754	<i>Reliable</i>
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0.720	<i>Reliable</i>

Uji Korelasi Antar Variabel

Tabel 5 Correlations

		Brand_Image	Brand_Trust	Brand_Loyalty
Brand_Image	Pearson Correlation	1	.229*	.393**
	Sig. (2-tailed)		.022	.000
	N	100	100	100
Brand_Trust	Pearson Correlation	.229*	1	.412**
	Sig. (2-tailed)	.022		.000
	N	100	100	100
Brand_Loyalty	Pearson Correlation	.393**	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan *brand image* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 1 ($r^2 = 0,393$). Hal ini menunjukkan hubungan yang lemah antara *brand image* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y) pada PT Bank Sinarmas. Sedangkan hubungan *brand trust* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 1 atau ($r^2=0,412$). Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dan bernilai positif antara *brand trust* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) pada PT Bank Sinarmas.

Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* PT Bank Sinarmas

Tabel 6 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 ^a	.154	.145	.51754

a. Predictors: (Constant), Brand_Loyalty

b. Dependent Variable: Brand_Image

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diketahui bahwa besarnya angka *R Square* (r^2) adalah 0,154. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* secara gabungan adalah 15,4%, sedangkan sisanya sebesar 84,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dibahas lebih lanjut dalam penelitian kali ini.

Tabel 7 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3.496	1	3.496	17.850	.000 ^a
	Residual	19.192	98	.196		
	Total	22.688	99			

a. Predictors: (Constant), Brand_Image

b. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Ha: Ada pengaruh antara variabel *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Dari uji ANOVA, didapat F hitung adalah 17,850 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal tersebut memiliki pengertian tingkat signifikansi yang diperoleh dari pengolahan data lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Kesimpulannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Tabel 8 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.962	.223		8.802	.000
Brand_Image	.336	.079	.393	4.225	.000

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Dari nilai B Constant dan B *brand image*, maka dapat dibuat persamaan regresi:

$$Y = 1.962 + 0,336X_1$$

Analisis Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Bank Sinarmas

Tabel 9 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.412 ^a	.170	.161	.43839

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust

b. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diketahui bahwa besarnya *R Square* (r^2) adalah 0,170, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* secara gabungan adalah 17,0%, sedangkan sisanya sebesar 83% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian kali ini.

Tabel 10 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.853	1	3.853	20.049	.000 ^a
Residual	18.834	98	.192		
Total	22.688	99			

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust

b. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Ha: Ada pengaruh antara variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Dari uji ANOVA, didapat F hitung adalah 20,049 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal tersebut memiliki pengertian tingkat signifikan yang diperoleh dari pengolahan data lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Kesimpulannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh antara variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Tabel 11 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.838	.238	7.725	.000
	Brand_Trust	.382	.085	.412	.000

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Dari nilai B Constant dan B *brand trust*, maka dapat dibuat persamaan regresi:

$$Y = 1.838 + 0,382X_2$$

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand trust* terhadap *Brand Loyalty* Bank Sinarmas

Tabel 12 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.264	.249	.41499

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Brand_Trust

b. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diketahui bahwa besarnya *R Square* (r^2) adalah 0,26 bahwa pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* secara gabungan adalah 26,4%, sedangkan sisanya sebesar 73,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian kali ini.

Tabel 13 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	5.983	2	2.991	17.369	.000 ^a
	Residual	16.705	97	.172		
	Total	22.688	99			

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Brand_Trust

b. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Hipotesis :

Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Ha: Ada pengaruh antara variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Dari uji ANOVA, didapat F hitung adalah 17,369 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal tersebut memiliki pengertian tingkat signifikan yang diperoleh dari pengolahan data lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Kesimpulannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh antara variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Tabel 14 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.281	.275	4.652	.000
	Brand_Trust	.315	.083	.340	.000
	Brand_Image	.269	.077	.315	.001

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 1,281 + 0,269 X_1 + 0,315 X_2$$

Uji Hipotesis

Dengan melihat kolom Sig. pada table *coefficients*, maka dapat dilakukan uji sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$), maka :

Sig < 0,05 → tolak Ho

Sig > 0,05 → terima Ha

Pembahasan hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: *brand image*

Sig = 0,001 < 0,05 (Ho ditolak)

Artinya: faktor *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hipotesis 2: *brand trust*

Sig = 0,000 < 0,05 (Ho ditolak)

Artinya: faktor *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil pengolahan data yang diolah dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada nasabah Bank Sinarmas, dilakukan analisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Bank Sinarmas dengan implikasinya sebagai berikut (1) Penerapan *brand image* melalui *corporate image*, *user image* dan *product image* mampu membangun sebuah *brand loyalty* bagi nasabah terlihat dari hubungan antar kedua variabel yang memberikan pengaruh sebesar 26,9%; (2) Penerapan *brand trust*

melalui kepercayaan dan komitmen, *brand realibility* dan *brand intentions* berpengaruh juga secara positif terhadap loyalitas nasabah Bank Sinarmas; (3) Secara keseluruhan, tanggapan nasabah mengenai *brand image* Bank Sinarmas setuju dan positif. *Image* yang paling menonjol merupakan Bank Sinarmas menyediakan produk perbankan yang bagus, akan tetapi konsumen masih meragukan posisi Bank Sinarmas, yaitu Bank Sinarmas memberikan kualitas perbankan yang baik; (4) Secara keseluruhan, rata-rata tanggapan pelanggan mengenai *brand trust* yang dirasakan setuju dan positif bahwa nasabah merasakan terpenuhinya suatu nilai kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan; (5) Rata-rata tanggapan nasabah mengenai *brand loyalty* yang dirasakan setuju dan positif bahwa nasabah akan merekomendasikan Bank Sinarmas kepada teman; (6) Selain memperhatikan variabel *brand image* dan *brand trust*, perlu diketahui juga faktor-faktor lain yang mempengaruhi terhadap *brand loyalty* pada Bank Sinarmas dalam menggunakan produk perbankan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab perumusan masalah peneliti yang telah diajukan pada bab pertama. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) *Brand image* memiliki hubungan yang lemah, berlawanan arah dan signifikan terhadap *brand loyalty* PT Bank Sinarmas sebesar 0,393 atau 39,3%. Artinya, tidak terdapat hubungan yang kuat searah dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap *brand loyalty*; (2) *Brand trust* memiliki hubungan yang kuat, searah dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada PT Bank Sinarmas sebesar 0,412 atau 41,2%. Artinya, terdapat hubungan yang kuat, searah dan signifikan antara variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada PT Bank Sinarmas; (3) Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap *brand loyalty* pada PT Bank Sinarmas sebesar 0,514 atau 51,4%. Artinya, terdapat hubungan yang kuat, searah dan signifikan antara variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada PT Bank Sinarmas. Ada beberapa saran yang dapat diusulkan untuk penelitian selanjutnya dan saran untuk PT. Bank Sinarmas. Saran-saran yang diusulkan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Sebaiknya PT Bank Sinarmas harus selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas yang diberikan kepada pelanggan, terkait dengan semua dimensi *brand image* yaitu *corporate image*, *user image* dan *product image*; (2) Sebaiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Bank Sinarmas lebih ditingkatkan lagi, yaitu dengan memperbaiki beberapa hal yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan oleh *customer service* seperti pengetahuan produk, membantu kesulitan nasabah dapat membangun *brand image* yang positif pada produk; (3) PT Bank Sinarmas harus memperhatikan kepuasan para pelanggannya secara terus menerus. Salah satu caranya dengan survei citra merek, dan survei kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas; (4) PT Bank Sinarmas harus memperhatikan dan mengembangkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* selain *brand image* dan *brand trust* karena secara bersama-sama hanya mempengaruhi sebesar 73,6%. Begitu pula dengan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi *brand loyalty* nasabah juga harus turut diperhatikan dan dikembangkan karena *brand image* dan *brand trust* hanya mempengaruhi sebesar 26,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M. (2007). *Pemasaran jasa dan kualitas pelayanan*, Jakarta: Bayumedia.
- Darmadi, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Delgado-Ballester, E., and Munuera-Alemán, JL. (2001). Brand trust in context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Gurviez, P., dan Korchia, M. (2003). Test of a consumer-brand relationship model including trust and three consequences. *Makalah dalam 30th International Research Seminar in Marketing, La Londe les Maures, France*. Retrieved from www.watoowatoo.net/mkgr/
- Kasmir. (1999). *Bank dan lembaga keuangan lain*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen pemasaran*, jilid pertama, edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Group Gramedia.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen pemasaran*, jilid kedua, edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Group Gramedia.
- Riduwan, Kuncoro, dan Engkos, A. (2007). *Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sekaran, U. (2002). *Business research methods: A skill building approach*, 2nd ed., New York: John Wiley & Sons.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*, Jakarta: Gramedia.
- Tezinde, T., Murphy, J., Hong, D.T., Nguyen, C., and Jenkinson, C. (2001). Cookies: Walking the fine line between love and hate. *Makalah dalam 4th Western Australian Workshop on Information System Research (WAWISR)*. Retrieved from <http://wawisr01.uwa.edu.au/2001/TezindeMurphy.pdf>.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management dan strategy*, Yogyakarta: Andi.