

**PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN MEREK DAN KESADARAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA NASABAH
TABUNGAN BNI TAPLUS DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

SAID HAYDAR BIN ABDULLAH BAZHER

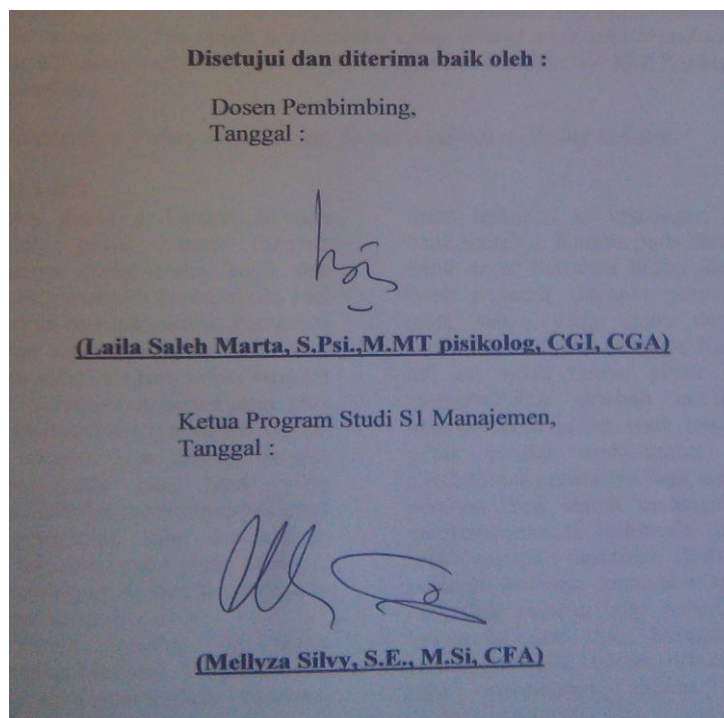
2010210194

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Said Haydar Bin Abdullah Bazher
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 24 Maret 1993
N.I.M : 2010210194
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Nilai yang Dirasa, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Nasabah Tabungan BNI Taplus di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :



**PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
NASABAH TABUNGAN BNI TAPLUS DI SURABAYA**

Said Haydar Bin Abdullah Bazher
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2010210194@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Perceptions of consumers sense about the product in regard of value obtained from a product that be measured of advantages and pride that be perceived by consumer, with the result a consumer will constantly using that product and never switching to competitors product. in the other hand, perceptions about the product that have basis by experience in scale that will fulfill expectation and satisfaction of consumers, and also will impact the brand loyalty of the product that have purchased by consumers with the result a consumers will never switching to competitors product. Brand awareness of consumers will be affected by loyalties factor of brand, because of that also be consideration from a consumers to making purchase a product. Therefore, in this research will find a correlation about perceived value, brand trust, and brand awareness to brand loyalty. This research have BNI Taplus costumers savings population in Surabaya. The sample is distributed about 100 questionnaire and using SPSS 16.0 for windows. The result is perceived value, brand trust, and brand awareness in partially and simultaneously had an significant effect in loyalties of BNI Taplus costumers savings in Surabaya.

Key-Words: *Perceived Value, Brand Trust, Brand Awareness, Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan dewasa ini sangatlah pesat karena banyak bermunculannya usaha-usaha kecil dan menengah yang menjadi *trend* dunia saat ini. Hal ini akan mengakibatkan kompetisi semakin ketat dan ratusan produk yang berada dalam satu kategori saling berebut untuk dapat memuaskan permintaan para konsumen. Berkembangnya dunia usaha-usaha kecil tersebut juga diiringi dengan semakin banyaknya jasa bank yang menawarkan berbagai macam produk guna membantu perputaran dana dari usaha-usaha kecil tersebut, yang pada akhirnya membuat persaingan di dunia perbankan menjadi sangat ketat.

Banyaknya pesaing di dunia perbankan mengakibatkan bank semakin sulit untuk mempertahankan nasabah,

demikian menjaga kelangsungan hidup dari bank tersebut. Karena pada dasarnya suatu bank dapat bertahan hidup jika di dalam bank tersebut terdapat perputaran dana yang sehat, yang mana dana tersebut diperoleh dari para nasabah. Namun dalam hal ini tidak hanya pihak bank yang membutuhkan nasabah untuk menjaga kelangsungan hidup bank tersebut, tetapi pihak pelaku usaha-usaha kecil atau nasabah pada dasarnya juga membutuhkan peranan bank untuk menjaga kestabilan perekonomian di Indonesia (para pelaku usaha maupun nasabah). Oleh karena itu peranan lembaga keuangan seperti bank sangatlah penting bagi perekonomian di Indonesia saat ini. Sebagai lembaga keuangan, bank sangat dibutuhkan bagi para nasabahnya dalam melakukan

aktifitas sehari-hari. Hal tersebut tertuang dalam UU perbankan no. 10 tahun 1998 yang menyatakan bahwa bank merupakan suatu badan usaha yang berfungsi sebagai penghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana (*surplus unit*) dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*defisit unit*) dalam bentuk kredit maupun bentuk-bentuk lainnya dengan tujuan meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Berdasarkan undang – undang nomor 10 tahun 1998 tabungan adalah simpanan dari pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu. Sebagian pendapatan masyarakat yang tidak dibelanjakan disimpan sebagai cadangan guna berjaga-jaga dalam jangka pendek. Nasabah memilih menabung bertujuan untuk menyisihkan sebagian pendapatannya untuk keperluan-keperluan dimasa yang akan datang.

Merek adalah salah satu aset paling penting dari sebuah perusahaan. Dari sudut pandang keuangan, sekumpulan merek dapat memberikan keuntungan dalam meningkatkan puluhan kali nilai buku perusahaan maupun bank secara layak. Dari sudut pandang lain, merek adalah interaksi antara konsumen dan perusahaan. Fakta ini membuat manajemen merek sangat diperlukan, dan dalam mengelola *brand*, kita tentu tidak bisa mengabaikan pengukuran dan *benchmarking*. Pada tahun 2013, *Frontier Consulting Group* sekali lagi menerapkan indikator kekuatan merek

yang disebut Top Brand Index (TBI). Top Brand Index diformulasikan berdasarkan 3 faktor : *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Faktor pertama, *Mind Share* bertujuan untuk mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing. Kemudian faktor kedua, *Market Share* bertujuan untuk menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Faktor terakhir, *Commitment Share* bertujuan untuk mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek yang dimasa depan. Ketiga faktor tersebut erat hubungannya dengan loyalitas sebab menurut Hasan (2013:121), loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah katagori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika belanja akan lebih efisien.

Berdasarkan data Top Brand Index tahun 2012 dan 2013, dapat kita lihat bahwa pada tahun 2012 dan 2013 produk Tabungan Bank Negara Indonesia (BNI) Taplus berada pada posisi kelima. Pada tahun 2012 BNI Taplus memperoleh *Top Brand Index* sebesar 9,50% dan pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi 8,90%. Dengan adanya penurunan ini menunjukkan penurunan pada 3 faktor pembentuknya yang juga mengindikasikan penurunan loyalitas merek Tabungan BNI Taplus.

Tabel 1
TABEL TOP BRAND INDEX
KATEGORI BANKING AND FINANCE PRODUK TABUNGAN TAHUN 2012-2013

Produk Tabungan	Tahun	
	2012	2013
Tahapan BCA	28.40%	30.40%
BRI Britama	18.30%	16.90%

Tabungan Mandiri	16.50%	16.00%
BRI Simpedes	14.30%	14.70%
BNI Taplus	9.50%	8.90%
Bank DKI	1.40%	-
CIMB Niaga	1.00%	1.00%
Tabungan Mega	0.90%	-
Tabungan Danamon	-	1.50%
Tabungan Batara Prima	-	1.20%

Sumber : www.topbrand-award.com

Loyalitas Merek merupakan aspek penting bagi perusahaan agar mampu memenangkan persaingan dan mempertahankan pasar. Loyalitas akan menjadi sukses, tidak hanya jangka pendek tetapi untuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan Suryani (2008:146). Untuk menciptakan sebuah loyalitas merek dari konsumen, perusahaan melakukan beberapa strategi yang digunakan untuk membedakan dan menambah nilai dari produk. Semakin lama konsumen menjadi lebih pintar dalam memilih produk mana yang akan dibeli. Konsumen menilai manfaat apa yang akan didapat dari produk yang akan dibeli. Tak jarang dari konsumen mencari alternatif produk lain yang lebih unggul untuk memenuhi seperti yang dibutuhkan. Konsumen cenderung memaksimalkan nilai didalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan (Kotler dan Keller, 2009:136).

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) dalam Anber (2012:116), menyatakan bahwa ketika persepsi nilai menurun, nasabah cenderung untuk membeli produk yang kompetitif dalam rangka meningkatkan persepsi nilai, persepsi nilai menurun, begitu juga loyalitas menurun. Salah satu hal yang mempengaruhi keberhasilan merek tersebut adalah nilai yang dirasa. Nilai yang dirasa didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa (Ferrinadewi, 2008:61). Dalam hal ini nilai yang tercipta dari Tabungan BNI Taplus akan mempengaruhi loyalitas mereknya. Dengan menjaga konsistensi dari layanan

yang diberikan hal ini dapat meningkatkan keinginan nasabah untuk terus menggunakan jasa Tabungan BNI Taplus.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nguyen, *et al.*, (2010), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek. Hal lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek seperti yang pernyataan Hasan (2013:128), bahwa kepercayaan merek dapat secara langsung mendorong sikap positif yang pada akhirnya menciptakan niat untuk melakukan pembelian kembali dan menciptakan hubungan pertukaran yang sangat berharga seperti loyalitas merek. Dalam hal ini kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan Bank Negara Indonesia (BNI) dapat meningkatkan seiring nasabah terus menggunakan jasa Tabungan BNI Taplus. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap keinginan nasabah untuk terus menggunakan jasa Tabungan BNI Taplus.

Menurut Nguyen, *et al.*, (2010), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Kesadaran merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek Tabungan BNI Taplus. Menurut Tjiptono (2011:97), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Dalam hal ini kesadaran merek berpengaruh cukup besar dalam membangun loyalitas merek Tabungan BNI Taplus karena dengan mudahnya nasabah mengingggat Tabungan

BNI Taplus maka hal tersebut dapat membuatnya terus menggunakan

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Nilai yang Dirasa

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi konsumen dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan konsumen adalah pelayanan serta manfaat produk tersebut. Selain uang, konsumen mengeluarkan waktu dan tenaganya guna mendapatkan suatu produk (Rangkuti, 2002:31).

Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007:65).

Monroe dalam Vanessa (2007:65) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan dan manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Buchari (2007:295) menyatakan bahwa nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan.

Menurut Hanny dalam Vanessa (2007:65) nilai adalah harga murah, apapun yang diinginkan dari suatu produk, kualitas yang diterima konsumen atas biaya yang telah dikeluarkan dan apa yang diperoleh konsumen dari yang telah mereka berikan.

Tabungan BNI Taplus.

Nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya (Susanto dalam Vanessa (2007:66).

Menurut Griffin (2007:31) definisi pelanggan (*customer*) memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa”. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan Anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Anber, (2012:116) membagi persepsi nilai menjadi empat aspek dimensi yaitu,

1. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afeksi/ emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri konsumen.
3. *Quality/Performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/Value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Kepercayaan Merek

Bagi individual proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada

pengalaman dengan merek tersebut, pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek, namun pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002 dalam Ferrinadewi 2008:148), dari sudut konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurviez dan Korchia, 2003 dalam Ferrinadewi 2008:148). Kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Hess, 1995 dalam Ferrinadewi 2008:148) dan loyalitas (Morgan dan Hunt, 1994 dalam buku Ferrinadewi, 2008:148).

Mempertimbangkan hal di atas kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk, padahal menurut teori kepercayaan komitmen (Morgan dan Hunt, 1994 dalam buku Ferrinadewi 2008:148). Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam merek tertentu Goarbarino dan Jhonson (1999) dalam Costabile (2002) dalam buku Ferrinadewi (2008:148) menerangkan bahwa kepuasan dan kepercayaan memainkan peran yang berbeda dalam memprediksikan intensitas konsumen dimasa yang akan datang.

Erna Ferrinadewi (2008:153) menjelaskan alur kepercayaan konsumen pada merek, dimana janji kinerja merek berpengaruh terhadap harapan konsumen sehingga menghasilkan kepercayaan dan tidak percaya pada merek.

Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.
2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dan penjual, dan persepsi mereka apada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2004:10), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon nasabah untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran dibenak nasabah. Menurut Fandy Tjiptono (2011:97) kesadaran merek yaitu kemampuan nasabah untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu.

Menurut Ferrinadewi (2008:174) merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut merek yang tidak terpikirkan oleh nasabah, namun nama merek akan menetap dalam ingatan nasabah karena tingginya frekuensi anggota keluarga melihat terpapar oleh merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan nasabah semakin kuat.

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan nasabah mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan nasabah ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika nasabah berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka nasabah akan membutuhkan lebih

banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama (Ferrinadewi, 2008:174).

Loyalitas Merek

Tjiptono (2011:110) berpendapat bahwa loyalitas merek yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan suatu merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek. Loyalitas merek bisa dikatakan sebagai kekuatan merek dimana ukuran kekuatan merek ini berbasis harga atau permintaan. Keunggulan pokok penggunaan harga sebagai indikator kekuatan merek terkait erat dengan kekuatan *branding*. Fokus utama lebih pada kemampuan merek yang kuat untuk membebaskan harga lebih mahal dan mewujudkan sensitivitas lebih rendah terhadap kenaikan harga dibandingkan pesaing, serta bukan menekankan volume penjualan semata.

Menurut Suryani (2013:111) menyatakan kesetiaan terhadap merek melibatkan fungsi proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek-merek tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Jacoby dan Kynes yang dikutip oleh Suryani (2013:111) menyatakan kesetiaan pelanggan mempunyai tiga unsur karakteristik, yaitu:

1. Dipandang sebagai kejadian *non random*. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merek tersebut.
2. Kesetiaan terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu

selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya ini terjadi pada jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.

3. Kesetiaan terhadap merek dikarakteristikan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternative-alternatif merek yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan setia terhadap lebih dari satu merek dalam satu jenis produk.

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Loyalitas

Menurut Agustin dan Singh 2005 (dalam Anber 2012) bahwa terdapat hubungan langsung antara nilai yang dirasakan dan loyalitas, ketika nilai yang ditawarkan oleh perusahaan para penggunanya meningkat, seperti halnya kesetiaan yang terakhir.

H1a: Nilai yang dirasa mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nguyen, *et al.*, (2010), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen, *et al.*, (2010), adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas yang dirasa terhadap loyalitas

merek pada konsumen shampo Thailand dan Vietnam. Sehingga dapat diperoleh hasil yang signifikan positif antara kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek di kedua Negara tersebut. Dengan hasil yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, berarti disini semakin konsumen merasakan kualitas secara baik atau secara positif dalam jangka waktu tertentu maka loyalitas konsumen terhadap merek akan semakin meningkat.

H1b: Kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas

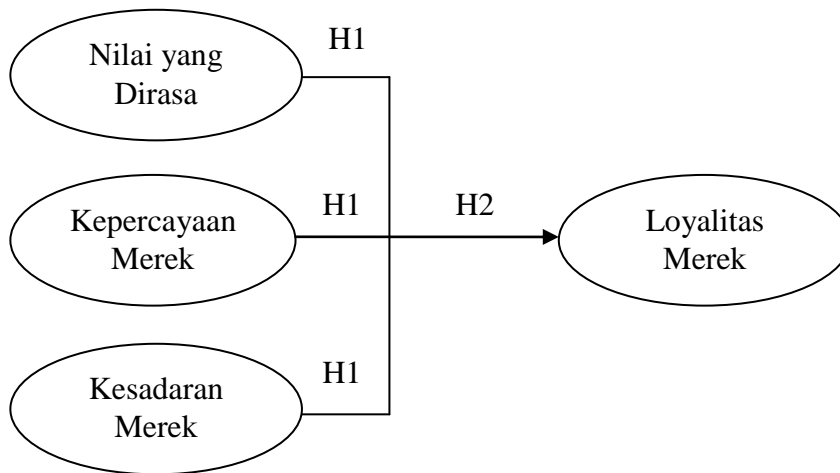
Menurut Nguyen, *et al.*, (2010), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

kesadaran merek terhadap loyalitas merek, akan tetapi hanya ditemukan disatu kota yaitu Vietnam. Dengan temuan seperti ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen pada suatu merek, maka konsumen tersebut akan semakin loyal terhadap merek yang dituju.

H1c: Kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya.

Kerangka Pemikiran

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu, maka pengaruh Nilai yang Dirasa, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek adalah sebagai berikut.



Gambar 1
Kerangka Penelitian Saat Ini

METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi Malhotra (2009:364). Sedangkan menurut Sugiyono (2004:73) sampel adalah bagian dari populasi, sedangkan survey sampel adalah suatu prosedur dalam penelitian yang mana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil untuk menentukan sifat serta ciri - ciri yang dikehendaki dari populasi. Sampel harus mampu mewakili keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) di Surabaya

Menurut VanVoorhis and Morgan (2007), menyatakan bahwa meskipun ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang lebih praktis dan lebih sering digunakan yaitu responden kurang dari 50 untuk korelasi dan regresi dengan nomor dan dengan jumlah yang lebih besar dari variabel bebas. Hal ini memberikan gambaran dan komprehensif dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi. Formula yang disarankan yaitu : $N > 50 + 8m$ (dimana m adalah jumlah variabel bebas).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Nilai yang Dirasa

Persepsi tentang perasaan nasabah tabungan BNI Taplus mengenai nilai yang didapatkan dari Tabungan BNI Taplus yang diukur dari kelebihan produk dan kebanggaan yang dirasakan nasabah tabungan BNI taplus.

Kepercayaan Merek

Suatu persepsi nasabah tentang tabungan BNI Taplus yang didasari oleh pengalaman secara berkala yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan mereka.

Kesadaran Merek (KP)

Kemampuan asabah untuk mengenali serta mengingat kembali tabungan BNI Taplus dengan cepat dalam kondisi apapun.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisa yang dilakukan oleh seorang peneliti di lapangan yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti. Analisis ini berguna untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian dengan variabel yang diteliti.

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel yaitu variabel dependen yang meliputi loyalitas merek dan variabel independen yang meliputi nilai yang dirasa, kepercayaan merek, serta kesadaran merek.

Teknik Analisis Statistik

Analisis Statistik digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan uji F dan t melalui program *SPSS 16.0 for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian

Berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat bahwa Nasabah Tabungan BNI Taplus di Surabaya, paling banyak adalah mahasiswa yang berjenis kelamin laki - laki yaitu sebanyak 76 orang dengan prosentase sebesar 76%. Sedangkan sisanya adalah Nasabah yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 24 orang dengan prosentase sebesar 24%.

Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu Nasabah Tabungan BNI Taplus di Surabaya. Dari gambar 4.2 diketahui gambaran distribusi frekuensi responden berdasarkan usia terlihat bahwa responden paling banyak adalah nasabah

yang berusia $17 < x \leq 25$ tahun yaitu sebanyak 52 orang dengan prosentase sebesar 52%, yang kedua yaitu nasabah yang berusia $25 < x \leq 35$ tahun yaitu sebanyak 23 orang dengan prosentase sebesar 23%, yang ketiga yaitu nasabah yang berusia $x > 50$ tahun yaitu sebanyak 14 orang dengan prosentase sebesar 14%, Sedangkan sisanya sebanyak 11 orang dengan prosentase sebesar 11% merupakan nasabah yang berusia $35 < x \leq 50$ tahun.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu Nasabah Tabungan BNI Taplus di Surabaya. Diketahui gambaran distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan responden terlihat bahwa nasabah yang paling banyak adalah yang berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa yaitu sebanyak 47 orang dengan prosentase sebesar 47%, yang kedua yaitu nasabah yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 31 orang dengan prosentase sebesar 31%, yang ketiga yaitu Nasabah dengan jenis profesi yang lain sebanyak 18 orang dengan presentase sebesar 18%, sedangkan sisanya merupakan Nasabah yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 4 orang dengan presentase sebesar 4%.

Karakteristik responden berdasarkan Rata – rata konsumsi perbulan yaitu Nasabah Tabungan BNI Taplus di Surabaya. Diketahui gambaran distribusi frekuensi berdasarkan Rata – rata konsumsi perbulan responden terlihat bahwa nasabah yang paling banyak adalah paling banyak adalah Nasabah yang rata-rata konsumsi per bulannya $x < \text{Rp. } 1.000.000$ yaitu sebanyak 33 orang dengan prosentase sebesar 33%, yang kedua adalah Nasabah yang rata-rata konsumsi per bulannya $\text{Rp. } 2.000.000 < x \leq \text{Rp. } 4.000.000$ yaitu sebanyak 21 orang dengan prosentase sebesar 21%, yang ketiga yaitu adalah Nasabah yang rata-rata konsumsi per bulannya $\text{Rp. } 1.000.000 < x \leq \text{Rp. } 2.000.000$ yaitu sebanyak 21 orang dengan prosentase sebesar 21%, yang keempat adalah Nasabah yang rata-rata konsumsi

per bulannya $x > \text{Rp. } 6.000.000$ yaitu sebanyak 12 orang dengan prosentase sebesar 12%, sedangkan yang kelima adalah Nasabah yang rata-rata konsumsi per bulannya $\text{Rp. } 4.000.000 < x \leq \text{Rp. } 6.000.000$ yaitu sebanyak 11 orang dengan prosentase sebesar 11%.

Karakteristik responden berdasarkan berapa lama nasabah menggunakan tabungan BNI Taplus Dari gambaran distribusi frekuensi berdasarkan berapa lama nasabah menggunakan Tabungan BNI Taplus, responden dapat dilihat bahwa Nasabah Tabungan BNI Taplus di Surabaya, paling banyak adalah Nasabah yang telah menggunakan tabungan BNI Taplus selama lebih dari 1 tahun yaitu sebanyak 49 orang dengan prosentase sebesar 49%, yang kedua adalah Nasabah yang telah menggunakan tabungan BNI Taplus selama $1 < x \leq 3$ Bulan yaitu sebanyak 18 orang dengan prosentase sebesar 18%, yang ketiga adalah Nasabah yang telah menggunakan tabungan BNI Taplus selama $3 < x \leq 6$ Bulan yaitu sebanyak 16 orang dengan prosentase sebesar 16%, yang keempat adalah Nasabah yang telah menggunakan tabungan BNI Taplus selama $6 < x \leq 9$ Bulan yaitu sebanyak 11 orang dengan prosentase sebesar 11%, sedangkan yang kelima adalah Nasabah yang telah menggunakan tabungan BNI Taplus selama $9 < x \leq 12$ Bulan yaitu sebanyak 6 orang dengan prosentase sebesar 6%.

Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 100 responden berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul dan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel bebas atau independen. Menurut Sugiyono (2008 : 71) untuk mempermudah penilaian maka dapat dibuat kategori penilaian. Pengukuran variabel menggunakan ukuran skala likert 1 sampai dengan 5. Nilai rata-rata dapat dinilai berdasarkan interval

kelas yang dicari melalui rumus sebagai berikut:

$$IK = \frac{NT - NR}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Nilai yang Dirasa

Tanggapan responden tertinggi untuk variabel nilai yang dirasa terdapat pada indikator NYD2 dengan rata-rata sebesar 4,15. Dimana pernyataan NYD2 adalah “Menurut saya Tabungan BNI Taplus memiliki kualitas layanan yang baik”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator NYD3 dengan rata-rata sebesar 3,90 dimana pernyataan NYD3 “Menurut saya biaya yang dibebankan pada nasabah Tabungan BNI Taplus sesuai dengan kualitasnya”.

Kepercayaan Merek

Tanggapan responden tertinggi untuk variabel kepercayaan merek terdapat pada indikator KPM3 dengan rata-rata sebesar 4,13. Dimana pernyataan KPM3 adalah “Saya percaya bahwa jika saya menabung di Tabungan BNI Taplus, dan la saya akan aman”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator KPM4 dengan rata-rata sebesar 3,87 dimana pernyataan KPM4 adalah “Saya rasa tabungan BNI Taplus memenuhi harapan Saya”.

Kesadaran Merek

Tanggapan responden tertinggi untuk variabel kesadaran merek terdapat pada indikator KSM4 dengan rata-rata sebesar 4,09. Dimana pernyataan KSM4 adalah “Saya tidak asing dengan merek Tabungan BNI Taplus”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator KSM1 dengan rata-rata sebesar 3,73 dimana pernyataan KSM1 adalah “Saya dengan mudah dapat mengingat beberapa ciri dari merek Tabungan BNI Taplus”.

Loyalitas Merek

Tanggapan responden tertinggi untuk variabel loyalitas merek terdapat pada indikator LM3 dengan rata-rata sebesar

3,98. Dimana pernyataan LM3 adalah “Saya akan terus menyimpan di Tabungan BNI Taplus selama harapan saya terpenuhi”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator LM2 dengan rata-rata sebesar 3,60 dimana pernyataan LM2 adalah “Pilihan pertama Saya dalam memilih Tabungan Bank adalah Tabungan BNI Taplus”.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Hasil uji validitas yang dilakukan kepada 100 responden nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya yang meliputi variabel nilai yang dirasa (NYD), kepercayaan merek (KPM), kesadaran merek (KSM), dan loyalitas merek (LM), maka hasil tersebut mengidentifikasi bahwa item pernyataan pada kuesioner NYD1 Sampai LM4 dinyatakan valid, karena nilai signifikansi pada level 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,050.

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan kepada 100 responden nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya yang meliputi variabel nilai yang dirasa (NYD), kepercayaan merek (KPM), kesadaran merek (KSM), dan loyalitas merek (LM), dapat diketahui bahwa keempat variabel yaitu nilai yang dirasa, kepercayaan merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas batas reliabilitas yaitu 0,6.

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda (*Multiple Regression Analyse*) dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows*. Analisis yang dilakukan adalah :

Uji Regresi Linier Berganda

Dari data kuesioner yang telah ditabulasikan dan dilakukan analisa menggunakan regresi linier berganda menggunakan program SPSS 16.0 *for windows* yang ditunjukkan oleh Tabel 2 sebagai berikut :

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai

berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 2
HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-4.502	2.222		-2.026	.046			
	TOT_NYD	.332	.138	.188	2.411	.018	.446	.239	.171
	TOT_KPM	.654	.110	.495	5.966	.000	.662	.520	.424
	TOT_KSM	.246	.093	.213	2.648	.009	.489	.261	.188

a. Dependent Variable: TOT_LM

Sumber : hasil output *SPSS 16.0 for windows*

Setelah ditunjukkan melalui Tabel 2, dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$LM = - 4,502 + 0,332 NYD + 0,654 KPM + 0,246 KSM$$

Pada persamaan di atas nilai konstanta adalah -4,502 yang menunjukkan besarnya pengaruh kesemua variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila variabel bebas = 0 maka penurunan variabel terikat sebesar 4,502.

Nilai koefisien regresi dari variabel nilai yang dirasa (NYD) sebesar 0,332. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel nilai yang dirasa meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,332 dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai koefisien regresi dari variabel kepercayaan merek (KPM) sebesar 0,654. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kepercayaan merek meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,654 dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai koefisien regresi dari variabel kesadaran merek (KSM) sebesar 0,246.

Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kesadaran merek meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,246 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Dalam hal ini perhitungannya di bantu oleh program *SPSS 16.0 for windows*. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Merumuskan hipotesa awal (H_0) dan hipotesa alternatif (H_1):

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Secara simultan variabel bebas terdiri dari variabel nilai yang dirasa, kepercayaan merek, dan kesadaran merek, tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya.

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Secara simultan variabel bebas yang terdiri dari nilai yang dirasa, kepercayaan merek, dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya.

Tabel 3
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.500	1.57491

a. Predictors: (Constant), Tot_KSM, Tot_NYD, Tot_KPM

Nilai koefisien determinasi simultan (*R squared*) yaitu sebesar 0,515. Artinya bahwa secara serempak variabel-variabel bebas yang terdiri dari nilai yang dirasa, kepercayaan merek, dan kesadaran merek

memiliki proporsi pengaruh terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 0,515 atau 51,5%. Sedangkan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

TABEL 4
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.046	3	84.349	34.007	.000 ^a
	Residual	238.114	96	2.480		
	Total	491.160	99			

a. Predictors: (Constant), Tot_KSM, Tot_NYD, Tot_KPM

b. Dependent Variabel: Tot_LM

Sumber : hasil output SPSS 19.0 for windows

Dari Tabel 4 hubungan antara pengaruh nilai yang dirasa, kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek memiliki nilai sig. $0,000 < 0,050$ yang artinya H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa secara simultan variabel nilai yang dirasa, kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas yaitu nilai yang dirasa, kepercayaan merek, dan kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas merek. Merumuskan hipotesa awal (H_0) dan hipotesa alternatif (H_1) :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Dimana variabel independen/bebas (nilai yang dirasa, kepercayaan merek dan

kesadaran merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas merek). Yang artinya variabel nilai yang dirasa, kepercayaan merek, dan kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas merek nasabah Tabungan BNI Taplus.

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

Dimana variabel independen/bebas (nilai yang dirasa, kepercayaan merek dan kesadaran merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas merek). Yang artinya variabel nilai yang dirasa, kepercayaan merek dan kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek nasabah Tabungan BNI Taplus. Berdasarkan tabel 4.12, terdapat tiga variabel bebas yang dimasukkan ke dalam

model regresi dan terdapat nilai signifikansi masing-masing variabel. Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi variabel nilai yang dirasa, kepercayaan merek, dan kesadaran merek, diatas 0,050 maka

variabel tersebut dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Apabila nilai signifikansi variabel nilai yang dirasa, kepercayaan merek, dan kesadaran merek dibawah 0,050 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

Tabel 5
RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

No	Variabel	Sig.	Batas Sig.	Ho	H1
1	Nilai Yang Dirasa	0,018	0,050	Ho ditolak	H1 diterima
2	Kepercayaan Merek	0,000		Ho ditolak	H1 diterima
3	Kesadaran Merek	0,009		Ho ditolak	H1 diterima

Sumber : Data hasil output *SPSS 16.0 for windows*, diolah

Dengan menggunakan perhitungan program *SPSS versi 16.0 for windows*, maka hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat pada tabel 4.12 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Uji t untuk variabel Nilai yang Dirasa
Variabel nilai yang dirasa mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,018 maka dapat disimpulkan variabel nilai yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek tabungan BNI Taplus di Surabaya.
2. Uji t untuk variabel Kepercayaan Merek
Variabel kepercayaan merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek tabungan BNI Taplus di Surabaya.
3. Uji t untuk variabel Kesadaran Merek
Variabel kesadaran merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,009 maka dapat

disimpulkan variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek tabungan BNI Taplus di Surabaya.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasa, kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek nasabah tabungan bni taplus di surabaya.

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Loyalitas Merek Nasabah Tabungan BNI Taplus di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel nilai yang dirasa, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0,239 terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,018. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa nilai yang dirasa mempengaruhi loyalitas merek sebesar 0,0571 atau 5,71%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya. Artinya, nasabah yang mendapatkan kesan yang baik dari tabungan BNI Taplus, maka nasabah

tersebut bersedia untuk menyimpan dananya di Tabungan BNI Taplus dimasa yang akan datang. Kemudian nasabah yang memilih Tabungan BNI Taplus merasakan bahwa kualitas layanan yang diberikan baik sehingga nasabah akan terus menggunakan Tabungan BNI Taplus, selain itu nasabah yang merasa nyaman dengan layanan Tabungan BNI Taplus, maka nasabah bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian ini mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian Anber Abraheem Shlash Mohammad (2012) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Nasabah Tabungan BNI Taplus di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel kepercayaan merek, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0,520 terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek sebesar 0,2704 atau 27,04%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya. Artinya, nasabah yang percaya terhadap merek tabungan BNI Taplus, maka nasabah akan terus menyimpan di Tabungan BNI Taplus selama harapannya terpenuhi. Nasabah yang mengandalkan Tabungan BNI Taplus untuk menyimpan dana, maka nasabah akan terus menggunakan Tabungan BNI Taplus untuk menyimpan dana. Selain itu nasabah yang merasa ketika ia menabung di tabungan BNI Taplus harapannya akan terpenuhi, maka nasabah bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian ini mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian Anber Abraheem Shlash Mohammad (2012) yang

menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek Nasabah Tabungan BNI Taplus di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel kesadaran merek, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0,261 terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa kesadaran merek mempengaruhi loyalitas merek sebesar 0,0681 atau 6,81%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya. Artinya, nasabah yang dengan mudah dapat mengingat beberapa ciri dari merek Tabungan BNI Taplus, maka bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain. Nasabah yang dapat mengingat ciri-ciri merek tabungan BNI Taplus dengan cepat, maka Tabungan BNI Taplus akan menjadi pilihan pertama nasabah dalam memilih Tabungan Bank. Selain itu merek tabungan BNI Taplus tidak asing bagi nasabah, maka nasabah akan terus menggunakan Tabungan BNI Taplus untuk menyimpan dananya. Penelitian ini mendapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian Nguyen, *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Nilai yang Dirasa, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek secara simultan terhadap Loyalitas Merek Nasabah Tabungan BNI Taplus di Surabaya.

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan pada variabel nilai yang dirasa, kepercayaan merek, dan kesadaran merek, ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki nilai signifikansi 0,000 terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian ini juga

diketahui bahwa model nilai yang dirasa, kepercayaan merek, dan kesadaran merek mempengaruhi loyalitas merek sebesar 0,515 atau 51,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi model lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasa, kepercayaan merek, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya. Artinya, nasabah yang mendapatkan kesan yang baik dari tabungan BNI Taplus, maka nasabah tersebut bersedia untuk menyimpan dananya di Tabungan BNI Taplus dimasa yang akan datang. Kemudian nasabah yang memilih Tabungan BNI Taplus merasakan bahwa kualitas layanan yang diberikan baik sehingga nasabah akan terus menggunakan Tabungan BNI Taplus, selain itu nasabah yang merasa nyaman dengan layanan Tabungan BNI Taplus, maka nasabah bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain, maka Tabungan BNI Taplus akan menjadi pilihan pertama nasabah dalam memilih Tabungan Bank, namun merek Tabungan BNI Taplus tidak asing bagi nasabah, maka nasabah akan terus menggunakan Tabungan BNI Taplus untuk menyimpan dananya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya.
2. Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya.
3. Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya.

4. Variabel nilai yang dirasa, kepercayaan merek dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya.

Pada penelitian ini terdapat

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

- a. Pada pengumpulan data uji reliabilitas dari variabel nilai yang dirasa dan kepercayaan merek memiliki nilai reliabel terendah, tetapi masih berada diatas batas nilai reliable.
- b. Memperbaiki alat ukur variabel nilai yang dirasa dan kepercayaan merek sehingga peneliti dapat melanjutkan penelitian.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi perusahaan
 - a. Produk tabungan BNI Taplus harus ditingkatkan lagi kualitasnya agar sesuai dengan biaya yang dibebankan kepada nasabah. Hal ini didasari pada variabel nilai yang dirasa indikator NYD3 memiliki nilai *mean* terendah dimana pernyataan NYD3 adalah “Menurut saya biaya yang dibebankan pada nasabah Tabungan BNI Taplus sesuai dengan kualitasnya”.
 - b. Perusahaan perlu memperhatikan kritik dan saran dari para nasabah agar perusahaan dapat memenuhi apa yang diharapkan nasabah. Hal ini didasari pada variabel kepercayaan merek indikator KPM4 mempunyai nilai *mean* terendah dengan pernyataan

- KPM4 adalah “Saya rasa tabungan BNI Taplus memenuhi harapan Saya”.
- c. Pada variabel kesadaran merek indikator KSM1 mempunyai nilai *mean* terendah dengan pernyataan “Saya dengan mudah dapat mengingat beberapa ciri dari merek Tabungan BNI Taplus”. Artinya, perusahaan perlu melakukan promosi yang lebih gencar lagi agar nasabah semakin sadar akan merek dari tabungan BNI Taplus.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan metode pengumpulan data yang diperkuat dengan wawancara guna menghindari munculnya bias jawaban dari responden.

Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel yang berkaitan dengan merek atau variabel yang terkandung dalam ekuitas merek, agar cakupannya bisa lebih luas lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. 2004. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Anber Abraheem Shlash Mohammad. 2012. “*The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty*”. *Journal of marketing*.
- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta. PT. Buku Seru.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graham Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta. C.V Andi Affset.
- _____. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta. CV. Andi.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung. CV Alfabeta.
- Griffin. Jill. 2007. *Customer Loyalty, Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta : Erlangga.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Indeks. Jakarta.
- Nguyen, T D, Barrett, Nigel J, and Miller, Kenneth E. 2010. *Brand Loyalty in Emerging Markets*. Vol. 29 No 3. Pp 222-232.
- Sekaran, Uma and Bougie Roger. 2013. *Research Methods for Business “A Skill Building Approach”*. 5th ed. John Wiley and Sons Ltd.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu

_____ 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu. Yogyakarta

VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. “*Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*”. Vol. 3. Pp 43-50.