

PENGARUH BRAND TRUST, PERCEIVED QUALITY DAN AFFECTIVE COMMITMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA NASABAH BANK SULUTGO MANADO)

THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, PERCEIVED QUALITY AND AFFECTIVE COMMITMENT ON CUSTOMER LOYALTY (STUDY ON CUSTOMERS OF SULUTGO MANADO BANK)

Oleh:
Anisa Rohmatin¹
Altje L. Tumbel²
Imelda W. J. Ogi³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹anisarohmatin15032001@gmail.com

²altjetumbel121@unsrat.ac.id

³ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *perceived quality* dan *affective commitment* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah bank Sulutgo di Manado. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan variabel *brand trust*, *perceived quality*, dan *affective commitment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun secara parsial variabel *affective commitment* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Untuk Bank SulutGo di Manado agar lebih meningkatkan dan mempertahankan faktor *brand trust*, *perceived quality*, dan *affective commitment* yang sudah ada sehingga dapat meningkatkan loyalitas dari nasabahnya.

Kata Kunci: *brand trust*, *perceived quality*, *affective commitment*, loyalitas nasabah

Abstract: Customer loyalty has an important role in a company or organization, retaining customers means improving financial performance and maintaining the company's survival. This is the main reason for a company to attract and retain customers. The company's main consideration in maintaining customer loyalty is the increasingly expensive cost of acquiring new customers in an increasingly fierce competitive climate. In addition, in a business context, loyalty is explained as a customer's desire to continue to subscribe to a company for a long time, and to recommend the product or service to friends and colleagues. This study aims to determine the effect of brand trust, perceived quality and affective commitment together on customer loyalty at Bank Sulutgo in Manado. The analytical method used is multiple linear regression. The results of the hypothesis test found that simultaneously the variables brand trust, perceived quality, and affective commitment have a significant effect on customer loyalty, but partially the affective commitment variable has no significant effect on customer loyalty. For Bank SulutGo in Manado to further enhance and maintain the existing brand trust, perceived quality, and affective commitment factors so as to increase customer loyalty.

Keywords: *brand trust*, *perceived quality*, *affective commitment*, customer loyalty

PENDAHULUAN

LatarBelakang

Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan nasabah sehari-hari dimana bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran, atau melakukan penagihan. Definisi atau batasan mengenai bank pada dasarnya tidak berbeda satu sama lain, walaupun ada perbedaan hanya akan tampak pada tugas dan jenis usaha bank tersebut. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, "bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Persaingan perbankan pada saat ini sudah sangat ketat. Pentingnya faktor pelayanan memang tidak dapat di hindari oleh bank, karena bisnis perbankan merupakan bisnis layanan (*service*). Bank-bank yang memberikan layanan lebih baik yang di berikan kepada para nasabah, dan ketidakpuasan nasabah akan mudah sekali membuat para nasabah tersebut pindah ke bank lain. Untuk itu Kondisi persaingan mengharuskan manajemen bank untuk selalu peka terhadap perubahan dan perkembangan lingkungan yang terjadi serta melakukan perbaikan secara terus-menerus atas kinerja dalam memberikan jasa pelayanan yang memuaskan kepada para nasabah dan pelanggan. Saat ini kualitas dipandang sebagai salah satu hal penting dalam perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan perusahaan pesaing.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega (Lovelock & Wirtz, 2020: 28). Hal tersebut tentunya juga berlaku bagi Bank SulutGo

Bank Sulutgo Sebagai salah satu Bank umum di Indonesia, Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara Gorontalo (Bank SulutGo) wajib menerapkan Tata Kelola Perusahaan yang baik, sebagaimana diatur dalam POJK No.55/ POJK.03/2016 tentang Penerapan Tata Kelola Bagi Bank Umum. Bank SulutGo berkomitmen secara penuh untuk menerapkan prinsip-prinsip GCG sebagai landasan dalam menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi para pemangku kepentingan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Di samping itu, sebagai BPD yang menjadi agen pembangunan Indonesia khususnya di wilayah Sulawesi Utara dan Gorontalo, Bank SulutGo terus melakukan penyempurnaan sistem tata kelola perusahaan untuk mencapai tingkatan yang lebih tinggi dalam hal kinerja dan kemampuan berorganisasi serta dalam rangka memastikan pemenuhan aspirasi dari seluruh pemangku kepentingan. Berikut merupakan data Perkembangan Simpanan Nasabah dalam bentuk Giro untuk 5 (lima) tahun terakhir dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Perkembangan Simpanan Nasabah dalam bentuk Giro 5 tahun terakhir

Sumber: BSG Annual Report, 2021

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2017 sampai dengan 2019 Bank SulutGo mengalami penurunan jumlah simpanan giro dari yang sebelumnya bernilai 1.736.058 pada tahun 2017 menurun menjadi 1.255.482 pada tahun 2019. Rekening Giro atau *Current Account* adalah salah satu produk perbankan berupa simpanan dari nasabah perseorangan ataupun badan usaha dalam rupiah ataupun mata uang asing, yang penarikannya dapat dilakukan kapan saja, selama jam kerja, dengan menggunakan warkat cek dan bilyet giro.. Disini dapat dilihat bahwa terdapat indikasi adanya penurunan loyalitas nasabah dalam menggunakan *brand* dari Bank SulutGo.

Adapun fenomena atau permasalahan yang ada sehingga penelitian ini diangkat adalah, biaya administrasi, persaingan antar bank, risiko keamanan, ketentuan saldo minimum dan keterbatasan bunga, sehingga berdasarkan fenomena tersebut faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand trust*, *perceived quality*, dan *affective commitment*

Brand Trust yang merupakan keinginan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek dengan risiko yang akan dihadapi karena harapan terhadap merek tersebut akan membawa hasil yang positif (Sunyoto, 2020:64). dijanjikan atau persepsi bahwa merek mampu memenuhi harapan konsumen dengan memenuhi janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen, yang kedua adalah keyakinan konsumen bahwa merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Lupiyoadi, 2021: 24).

Saat ini perusahaan harus mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, sehingga perusahaan dapat menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Ketika pelanggan sudah menemukan satu merek yang menurut mereka memuaskan, hal itu akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara *relative* dengan produk-produk lain.

Faktor yang terakhir adalah *Affective Commitment* atau komitmen afektif Secara intuitif, komitmen afektif akan menjadi inti dari hubungan antara konsumen dengan merek mengingat konsumen berhubungan dengan, dan terlibat dalam, kebanyakan merek yang mereka konsumsi secara regular. Komitmen afektif menjelaskan proses dimana konsumen menjadi setia. Konsumen memiliki sikap baik terhadap merek dan merupakan pembeli berulang merek tersebut. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komitmen yaitu perasaan ingin mempertahankan hubungan yang dianggap bernilai untuk waktu jangka panjang.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik meneliti tentang pengaruh *brand trust*, *perceived quality* dan *affective commitment* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini akan dilaksanakan pada nasabah Bank SulutGo di Kota Manado

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *perceived quality* dan *affective commitment* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah bank Sulutgo di Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, terhadap loyalitas nasabah bank Sulutgo di Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas nasabah bank Sulutgo di Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh *affective commitment* terhadap loyalitas nasabah bank Sulutgo di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, dan Keller (2022:10), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Brand Trust

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang akan dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Perceived Quality

Tjiptono (2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk–produk lain.

Affective Commitment

Affective commitment merupakan komitmen yang muncul, karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan (Sunyoto, 2020:56).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas yaitu kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan secara eksklusif serta merekomendasikan produk – produk perusahaan kepada teman atau rekannya (Tjiptono, 2020:21). Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2022:227) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek tokoh, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

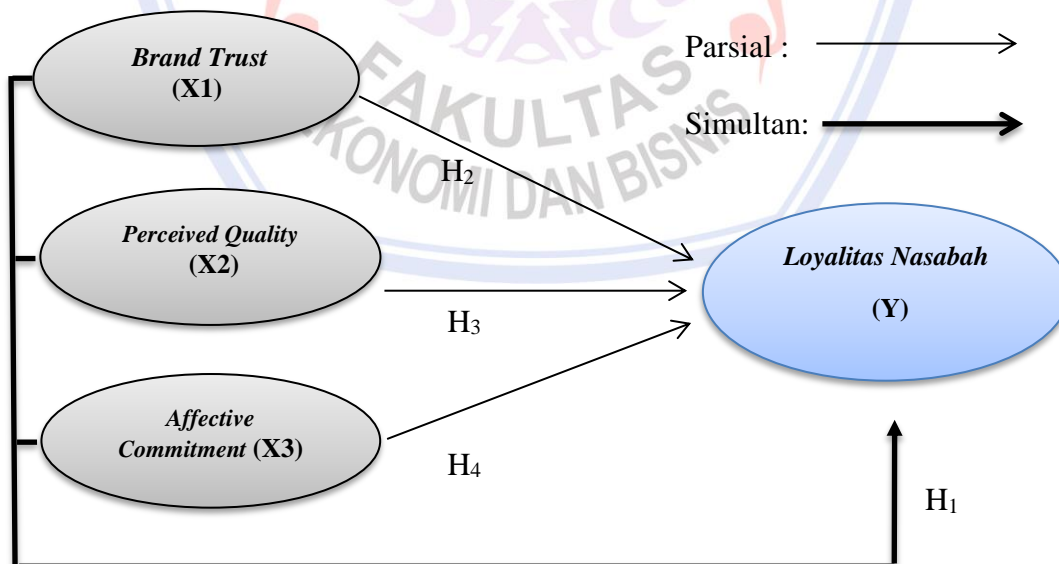
Penelitian Terdahulu

Puspitawardani, (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kepercayaan merek dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan bank danamon di sidoarjo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, komitmen nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank Danamon di Sidoarjo, sedangkan kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon di Sidoarjo.

Fadriansyah, Hans, dan Ayuningtyas, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah”. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dengan kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah, kepercayaan nasabah dengan loyalitas nasabah dan tidak signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah.

Afifah, (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Komitmen Afektif dan Komitmen Kontinuan serta Loyalitas Nasabah Debitur pada PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen afektif, tidak berpengaruh secara parsial.

Model Penelitian



Gambar 2. Kerangka Berpikir
 Sumber: Kajian Teori, 2023

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga brand trust, perceived quality, dan affective commitment berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank Sulutgo di Kota Manado
- H₂: Diduga brand trust, berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah bank Sulutgo di Kota Manado
- H₃: Diduga perceived quality, berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah bank Sulutgo di Kota Manado
- H₄: Diduga affective commitment berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah bank Sulutgo di Kota Manado

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan sesuai dengan jenis datanya, adalah jenis metode penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif sebagaimana didefinisikan oleh (Sugiyono, 2019 :112) bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini analisis asosiatif digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Nasabah. Variabel tersebut meliputi Brand Trust (X1), Perceived Quality (X2), dan Affective Commitment (X3), baik secara parsial maupun simultan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank SulutGo Cabang Utama, Jl. Sam Ratulangi No. 9 Manado, pada bulan September 2022 – November 2022

Populasi dan Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2019:115) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank SulutGo di Manado yang belum diketahui jumlah tetapnya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2019:81). Penentuan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2019:123) dan ditemukan sampel sebesar 82 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Hanya untuk Nasabah Bank SulutGo di Manado yang memiliki tabungan giro
2. Serta bersedia untuk mengisi kuisioner penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, angket juga cocok digunakan bila responden cukup luas tersebar. Angket pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu Nasabah Bank SulutGo di Manado. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Pengujian Instrumen Penelitian**Uji Validitas**

Data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2019 : 45). Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi produk, moment pearson dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi $< 0,05$ (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid

Uji Realibilitas

Uji reabilitas atas kenadalan menggunakan koefisien *Alpha cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien korelasi *product moment* antara skor setiap butir (Mustafa, 2019). Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliabel (Mustafa, 2019).

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian penyimpangan asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah yang meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2019). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*. Pada grafik histogram, suatu data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung seimbang baik pada sisi kiri maupun pada sisi kanan atau berbentuk lonceng. Pada kurva normal *probability plot*, data dikatakan normal apabila titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2019). Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ≤ 10 (Ghozali, 2019).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas: jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2019).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk melihat persentase hubungan antara variabel bebas satu sama lain seperti Brand Trust, Perceived Quality dan Affective Commitment dengan variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah. Jika koefisien korelasi (r) makin besar atau mendekati seratus persen (100%) maka hubungannya semakin kuat sedangkan jika koefisien (r) mendekati 0 (nol) maka dapat dikatakan hubungannya semakin lemah.

Uji Signifikan Siultan (uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2019).

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pada dasarnya uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2019). Kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat *level of significant* $\alpha=0,05$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig	Alpha	Status	Cronbach's Alpha	Ket
Brand Trust (X ₁)	X _{1.1}	0.755	0.214	0,000	0,05	Valid	0,773	Reliabel
	X _{1.2}	0.755	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0.538	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
	X _{1.4}	0.697	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
	X _{1.5}	0.711	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
	X _{1.6}	0.755	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
	X _{1.7}	0.697	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
	X _{1.8}	0.755	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
Perceived Quality (X ₂)	X _{2.1}	0.537	0.214	0,000	0,05	Valid	0,780	Reliabel
	X _{2.2}	0.653	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
	X _{2.3}	0.907	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
	X _{2.4}	0.343	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
	X _{2.5}	0.907	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
	X _{2.6}	0.907	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
Affective Commitment (X ₃)	X _{3.1}	0.472	0.214	0,000	0,05	Valid	0,746	Reliabel
	X _{3.2}	0.820	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
	X _{3.3}	0.761	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
	X _{3.4}	0.820	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
	X _{3.5}	0.346	0.214	0,001	0,05	Valid		Reliabel
	X _{3.6}	0.820	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
	X _{3.7}	0.725	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
	X _{3.8}	0.472	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	Y ₁	0.254	0.214	0,022	0,05	Valid	0,706	Reliabel
	Y ₂	0.498	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
	Y ₃	0.547	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
	Y ₄	0.498	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
	Y ₅	0.524	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
	Y ₆	0.655	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
	Y ₇	0.604	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel
	Y ₈	0.486	0.214	0,000	0,05	Valid		Reliabel

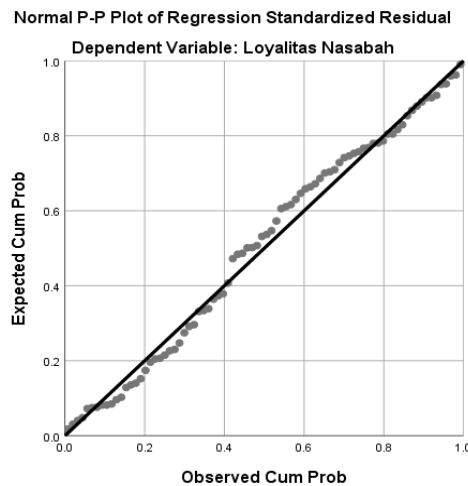
Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2023)

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa nilai R hitung > R tabel berdasarkan uji signifikan untuk setiap pernyataan adalah < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai CronbachAlpha untuk setiap variabel > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 3 berikut menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik-titik disekitar garis linier menunjukkan bahwa model terdistribusi normal.



Gambar 3. Normal P-Plot Regression Standardized Residual
 Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2023)

Uji Multikolonieritas

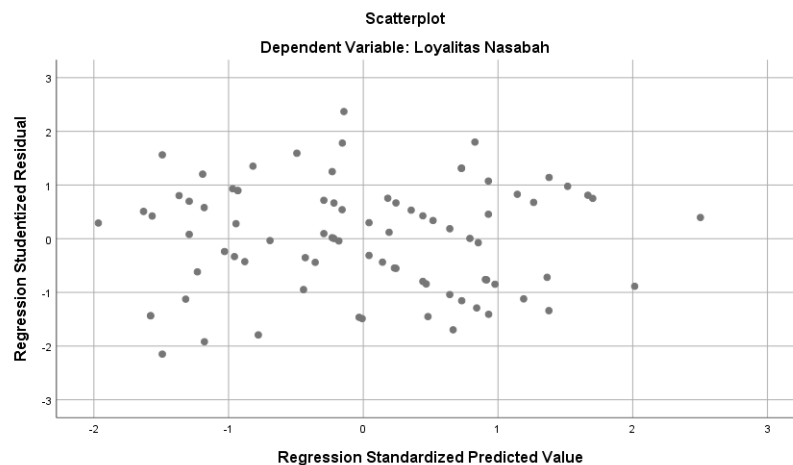
Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Brand Trust (X_1)	5.108	0.196	Non multikolinieritas
Perceived Quality (X_2)	1.048	0.954	Non multikolinieritas
Affective Commitment (X_3)	5.002	0.200	Non multikolinieritas

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2023)

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 2, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai Tolerance untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Scatterplot
 Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2023)

Gambar 4 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut

mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Loyalitas Nasabah (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.633	2.608		2.544	.013		
	Brand Trust	.347	.112	.502	3.094	.003	.196	5.108
	Perceived Quality	.395	.067	.437	5.946	.000	.954	1.048
	Affective Commitment	.172	.118	.234	1.455	.150	.200	5.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas Pelanggan } Y = 6.633 + 0,347X_1 + 0,395X_2 + 0,172X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai constant sebesar 6,633 memberikan pengertian bahwa jika faktor *Brand Trust*, *Perceived Quality*, dan *Affective Commitment* tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Loyalitas Nasabah adalah 6,633%.
2. Untuk *Brand Trust* (X_1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *Brand Trust* (X_1) meningkat 1%, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,347%.
3. Untuk Variabel *Perceived Quality* (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *Perceived Quality* (X_2) meningkat 1%, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,395%.
4. Untuk Variabel *Affective Commitment* (X_3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *Affective Commitment* (X_3) meningkat 1%, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,172%.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.299	3	105.766	38.775	.000 ^b
	Residual	212.762	78	2.728		
	Total	530.061	81			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Affective Commitment, Perceived Quality, Brand Trust

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 4. uji F digunakan untuk mengetahui signifikan dari model regresi yang digunakan. Cara yang umum digunakan adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05. Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y yaitu loyalitas nasabah sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y loyalitas nasabah, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa Diduga *Brand Trust*, *Perceived Quality*, dan *Affective Commitment* berpengaruh secara simultan Terhadap loyalitas nasabah, dapat diterima atau terbukti.

Uji T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	6.633	2.608		2.544	.013		
	Brand Trust	.347	.112	.502	3.094	.003	.196	5.108
	Perceived Quality	.395	.067	.437	5.946	.000	.954	1.048
	Affective Commitment	.172	.118	.234	1.455	.150	.200	5.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Olahan (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan table 4 maka diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *brand trust* (X_1) sebesar 3,094 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,663 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 **ditolak** artinya *brand trust* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), dengan demikian H_a **diterima**.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *perceived quality* (X_2) senilai 5,946 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,663 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 **ditolak** yang artinya *perceived quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), dengan demikian H_a **diterima**.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel *affective commitment* (X_3) senilai 1,455 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,663 dengan tingkat signifikan $0,15 > 0,05$, sehingga H_0 **diterima** yang artinya *affective commitment* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), dengan demikian H_a **ditolak**.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.774 ^a	.599	.583	1.65158	1.804

a. Predictors: (Constant), Affective Commitment, Perceived Quality, Brand Trust

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan hasil tabel 6 dengan bantuan program SPSS 25, maka dapat diketahui bahwa pengaruh antara *brand trust*, *perceived quality*, dan *affective commitment* terhadap loyalitas nasabah, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau R sebesar 0.774 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara loyalitas nasabah mempunyai hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 77,4%.

Berdasarkan hasil tabel 6 dengan bantuan program SPSS 25, maka dapat diketahui juga hasil Koefisien Determinasi atau R square (r^2) adalah 0.599 yang menunjukkan bahwa 59,9% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *brand trust*, *perceived quality*, dan *affective commitment* sementara sisanya sebesar 40.1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Trust*, *Perceived Quality*, dan *Affective Commitment* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa (H_1) yang menyatakan bahwa variabel *brand trust*, *perceived quality*, dan *affective commitment* terhadap loyalitas nasabah secara simultan, diterima. *Brand trust*, *perceived quality*, dan *affective commitment* adalah tiga faktor kunci yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah terhadap suatu merek atau perusahaan. Pertama, brand trust atau kepercayaan terhadap merek mencerminkan tingkat keyakinan dan kepercayaan nasabah terhadap integritas, kehandalan, dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Ketika nasabah merasa yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka secara konsisten, mereka cenderung lebih mungkin untuk mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel *brand trust*, *perceived quality*, dan *affective commitment* terhadap loyalitas nasabah memiliki hubungan yang cukup kuat, *brand trust*, *perceived quality*, *affective commitment* dan loyalitas nasabah memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan kinerja secara signifikan. Dalam hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam menjelaskan variabel terikat dan inti

masalah dari variabel terikat dalam hal ini loyalitas nasabah.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, hal ini dapat di artikan bahwa Pada era digital yang semakin maju ini, *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap Bank Sulutgo Cabang Utama di Manado. *Brand trust* mencerminkan kepercayaan nasabah terhadap integritas, kredibilitas, dan komitmen Bank Sulutgo dalam memberikan layanan perbankan yang handal dan berkualitas. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Puspitawardani, (2014)

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel *perceived quality* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat di artikan bahwa *Perceived quality* atau persepsi kualitas merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan atau lembaga keuangan. Dalam konteks Bank Sulutgo Cabang Utama di Manado, *perceived quality* mencakup sejauh mana nasabah merasa puas dengan kualitas pelayanan, produk, dan proses yang disediakan oleh bank. Ketika nasabah memiliki persepsi positif terhadap kualitas yang diberikan oleh bank, mereka cenderung merasa puas dan memiliki keyakinan yang tinggi terhadap kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Nasabah yang merasa puas dan percaya terhadap kualitas bank akan cenderung menjadi nasabah yang loyal dan memilih untuk tetap menggunakan layanan dan produk yang ditawarkan oleh Bank Sulutgo Cabang Utama di Manado. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Fadriansyah, Hans, dan Ayuningtyas, (2022)

Pengaruh *Affective Commitment* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel *affective commitment* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat di artikan bahwa Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *affective commitment* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sulutgo Cabang Utama di Manado. *Affective commitment* merujuk pada ikatan emosional yang kuat antara individu dengan organisasi tempat mereka bekerja atau bertransaksi. Namun, dalam konteks loyalitas nasabah terhadap bank, terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan bank tersebut. Jika Bank Sulutgo Cabang Utama di Manado mampu memberikan layanan yang unggul dan memenuhi harapan nasabah, maka loyalitas nasabah akan lebih dipengaruhi oleh faktor ini daripada oleh *affective commitment*. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Afifah, (2012).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menggunakan regresi linier berganda serta uji asumsi klasik maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan variabel *brand trust*, *perceived quality*, dan *affective commitment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial variabel *affective commitment* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai masukan

Untuk Bank SulutGo di Manado agar lebih meningkatkan dan mempertahankan faktor *brand trust*, *perceived quality*, dan *affective commitment* yang sudah ada sehingga dapat meningkatkan loyalitas dari nasabahnya

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. (2012). Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Komitmen Afektif dan Komitmen Kontinuan serta Loyalitas Nasabah Debitur pada PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat. *Majalah Ekonomi Universitas Airlangga*, 22(3), 4161. <https://www.neliti.com/publications/4161/pengaruh-kepuasan-nasabah-terhadap-komitmen-afektif-dan-komitmen-kontinuan-serta>
- Fadriansyah, M. S., Hans, J. Z. A., & Ayuningtyas, E. A. (2022). Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 24(1), 65-74. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2987453&val=13769&title=Persepsi%20Kualitas%20Pelayanan%20Terhadap%20Kepuasan%20dan%20Kepercayaan%20Serta%20Dampaknya%20pada%20Loyalitas%20Nasabah>
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jesica, M. R., Tumbel, A., Rotinsulu, J. J. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10499>
- Kotler, dan Keller. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 17. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler., dan Armstrong. (2022) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, C, dan Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi (2021) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ke 3. Jakarta: Salemba Empat
- Puspitawardani, C. (2014). Pengaruh kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan bank danamon di sidoarjo (*Doctoral Dissertation, Stie Perbanas Surabaya*). <http://eprints.perbanas.ac.id/2097/>
- Sugiyono. (2019) *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Edisi Ke-6. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto (2020) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 2. Jakarta: Erlangga
- Tabachnick, B. G., dan Fidel, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics*. Sixth Edition. Boston: Pearson
- Tjiptono. F. (2020) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi