



JIMMA

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN
MUHAMMADIYAH ACEH

VOLUME 13
NOMOR 2

EDISI JULI - DESEMBER 2023
HALAMAN 85 - 183



B



P-ISSN : 2088 - 0588
E-ISSN : 2716 - 5094

Published By: Department of Management
Faculty Of Economics
University of Muhammadiyah Aceh



<http://ejournal.unmuha.ac.id/index.php/jimma/index>



jurnal.jimma@unmuha.ac.id

JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Volume 13, Nomor 2, Desember 2023

Pembina

Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
Para Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Penanggungjawab

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Editor in Chief

Suryani Murad, S.E., M.Si

Board of Editors

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
Dr. Dwi Cahyono, S.E., M.Si
Dr. Kurnia Asni, S.E., M.M

Board of Reviewers

Dr Yusniar Yusniar, S.E., M.M
Dr Aliamin Aliamin, S.E., M.Si., Ak, CA
Dr Erlinda Erlinda, S.E., M.M
Rora Puspita Sari, S.E., M.Sc., Ph.D
Dr Marlizar Marlizar, S.E., M.M
Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D

Board of Assistant

Devi Kumala, S.Si., M.T
Riwanul Nasron, S.T., M.T

Penerbit

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No. 91 Batoh, Banda Aceh
E-mail: jurnal.jimma@unmuha.ac.id

PENGANTAR REDAKSI

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

Pembaca yang budiman, JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh Volume 13 dan Nomor 2 kembali hadir dan mengulas tentang isu-isu terkini di bidang ekonomi manajemen, termasuk manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen keuangan secara aktual, yang disertai kasus-kasus menarik pada perusahaan maupun instansi dan lembaga pemerintahan. Hal ini sangat relevan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia akademis maupun professional untuk memperluas wawasan keilmuan maupun mendapatkan inspirasi baru terkait isu terkini di bidang ekonomi manajemen.

Ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada civitas akademika di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) dan semua pihak yang telah memberikan kontribusinya secara nyata baik langsung maupun tidak langsung dalam penerbitan JIMMA Volume 13 dan Nomor 2 ini, sehingga jurnal ilmiah ini bisa hadir secara kontinyu dalam mewarnai khasanah intelektual dalam bidang manajemen di Aceh khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Banda Aceh, Desember 2023

Pengelola

PEDOMAN PENULISAN

1. **JIMMA:** Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh, diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian yang orisinal, pemikiran dan pandangan pribadi dalam ilmu pengetahuan serta penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu ekonomi manajemen.
2. Naskah harus original dan belum pernah dipublikasikan atau sedang dalam proses penyerahan untuk dipublikasikan ke media lain dan tidak mengandung unsur plagiarisme.
3. Nama penulis ditulis tanpa titel. Nama penulis juga harus disertai dengan institusi penulis dan email korespondensi.
4. Judul harus ditulis secara ringkas, tetapi cukup informatif untuk menggambarkan isi tulisan. Huruf serta kata judul berupa huruf kapital.
5. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan ditulis rapi pada kertas berukuran A4, dan setiap lembar tulisan diberi nomor halaman dengan jumlah halaman maksimum adalah 15 halaman, jarak spasi 1,15. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan *font* 12.
6. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Abstrak dibuat dalam 1 paragraf, antara 150-250 kata yang terdiri dari latar belakang, tujuan, metode penelitian (desain, subjek/sampel, instrumen, analisis data), hasil, kesimpulan, dan kata kunci (3-5 frasa).
7. Mencantumkan referensi yang memuat sumber yang dirujuk atau termasuk dalam artikel. Disarankan untuk menggunakan Aplikasi Manajer Referensi seperti EndNote, Mendeley, dan lainnya.
8. Format penulisan*) naskah adalah sebagai berikut:
JUDUL, ABSTRAK/*ABSTRACT*, PENDAHULUAN, TINJAUAN KEPUSTAKAAN, METODE PENELITIAN, HASIL DAN PEMBAHASAN, KESIMPULAN DAN SARAN, DAFTAR PUSTAKA, dan DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)
*) Jika naskah bukan dari hasil penelitian, format dapat menyesuaikan
9. Naskah akan diterbitkan di JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh setelah direview oleh peer reviewer.
10. Naskah harus dibuat sesuai dengan pedoman dan template penulisan. Template penulisan dapat didownload dalam [Journal](#) Template.

DAFTAR ISI

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH MANAJEMEN MUHAMMADIYAH ACEH...	i
PENGANTAR REDAKSI.....	ii
PEDOMAN PENULISAN	iii
DAFTAR ISI	iv
1. PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR DAN REMUNERASI TERHADAP TURNOVER INTENTION DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI	
<i>Frendy Wibowo, Chandra Wisnu Utomo & Adik Aditya.....</i>	<i>85-97</i>
2. TINJAUAN LOYALITAS MEREK PADA JASA PERBANKAN LUAR NEGERI (STUDI KASUS PADA MAYBANK DI KOTA BANDA ACEH)	
<i>Yusniar</i>	<i>98-106</i>
3. PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PT. BERJAYA ABADI KITA	
<i>Tuwisna, Tarmizi Gadeng & Ikbal Ramzani</i>	<i>107-117</i>
4. KEBIJAKAN MAKING INDONESIA 4.0 DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) YANG KOMPETEN	
<i>Ismaya Indri Astuti & Titi Stiawati.....</i>	<i>118-126</i>
5. PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PASAR JATIMULYO (STUDI PADA KONSUMEN DI PASAR JATIMULYO, KECAMATAN JATI AGUNG, LAMPUNG SELATAN)	
<i>Fitra Akbar Lianto, Husni Ainurridho, Kristina Esmeralda & Vicky F Sanjaya.....</i>	<i>127-137</i>
6. DAMPAK GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT PEGADAIAN CABANG KEUTAPANG, ACEH BESAR	
<i>Yuslaidar Yusuf, Agus Ariyanto & Muhammad Fadhil.....</i>	<i>138-145</i>
7. PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN PORTOFOLIO PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN (STUDI PADA SKINCARE MS GLOW DI KABUPATEN LAMONGAN)	
<i>Mesra Surya Ariefin, Mu'ah, Masram & Melin Fitriana.....</i>	<i>146-156</i>
8. KONSEP PEMIMPIN DALAM ISLAM UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI KERJA DI BANK BSI CABANG SURAKARTA	
<i>Chandra Wisnu Utomo, Frendy Wibowo, Hapsari Dyah Herdiany & Dela Puspitasari</i>	<i>157-165</i>
9. EKSPLORASI E-GOVERNANCE: MENJAWAB TANTANGAN IMPLEMENTASI E- COMMERCE ERA VUCA DI INDONESIA	
<i>Ismaya Indri Astuti, Alya Nurayu Sulisman & Sri Ropika Dana Br Tarigan.....</i>	<i>166-176</i>
10. ANALISIS MOTIVASI KERJA DAN PENGAWASAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT MILLENIUM PHARMACON INTERNASIONAL, Tbk CABANG BANDA ACEH	
<i>Febyolla Presilawati, Yuslaidar Yusuf & Farhatun Naura.....</i>	<i>177-183</i>

**TINJAUAN LOYALITAS MEREK PADA JASA PERBANKAN LUAR NEGERI
(STUDI KASUS PADA MAYBANK DI KOTA BANDA ACEH)**

**REVIEW OF BRAND LOYALTY IN FOREIGN BANKING SERVICES
(CASE STUDY ON MAYBANK IN BANDA ACEH)**

Yusniar

Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Tgk. Chik Pante Kulu

*e-mail korespondensi: yusniaryuzie@yahoo.co.id

Abstrak

Loyalitas dapat ditunjukkan dari sikap dan perilaku positif terhadap suatu produk ataupun jasa dengan mengatakan hal hal baik dan merekomendasikan produk kepada orang sekitarnya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling untuk nasabah Maybank dan purposive sampling untuk pimpinan, manajer dan marketing. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis antecedents loyalitas nasabah pada Maybank di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor citra merek berpengaruh dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap loyalitas nasabah pada Maybank di kota Banda Aceh

Kata Kunci: Loyalitas merek; Citra merek; Kepercayaan merek; Cinta merek

Abstract

Loyalty can be shown from positive attitudes and behavior towards a product or service by saying good things and recommending the product to people around them. This research is a type of quantitative research. The sampling technique used is non-probability sampling for Maybank customers and purposive sampling for leaders, managers and marketing. The data collection techniques used were interviews, observation and distributing questionnaires. This research aims to analyze the antecedents of customer loyalty at Maybank in Banda Aceh. The research results show that the brand image factor has an influence and makes a greater contribution to customer loyalty to Maybank in the city of Banda Aceh

Keywords: Brand Loyalty; Brand Image, Brand Trust, Brand Love

PENDAHULUAN

Globalisasi pada sektor bisnis telah menjadikan perusahaan mengembangkan bisnis tidak hanya di negara asal juga berpeluang memasuki pasar luar negeri seperti jasa perbankan. Sebagaimana diketahui, sektor keuangan yang terintegrasi memungkinkan bank tertentu yang memenuhi syarat beroperasi secara bebas, salah satunya adalah kawasan ASEAN. Global finance database (2012) menunjukkan bahwa Singapura dan Indonesia adalah sebuah negara yang sebagian besar menjadi pasar bagi bank asing, dimana masing-masing mendapat nilai 55 persen dan 52 persen. Selanjutnya Malaysia 33 persen, Thailand 19 persen dan Filipina sebesar 13 persen. Adapun Bank-bank asing yang hadir ke Indonesia adalah merek Bank-bank terkemuka dunia, seperti HSBC, ANZ, Standard Chartered, Bank Tokyo, Citibank, tidak terkecuali Bank Maybank. Respon dari hal tersebut yaitu perusahaan berlomba untuk merebut hati konsumen, menjadikan konsumen setia merupakan tujuan dari berbagai perusahaan. Oleh karenanya, loyalitas merupakan hasil yang paling diharapkan (Peter dan Olson, 2010).

Salah satu daerah istimewa di Indonesia adalah provinsi Aceh. Dapat diketahui bahwa Aceh merupakan provinsi yang melaksanakan prinsip Syariah diberbagai bidang termasuk industri perbankan yang beroperasi di Aceh. Sebagaimana diketahui, masyarakat Aceh telah terbiasa menggunakan transaksi perbankan di Bank Aceh dan Bank Syariah Indonesia, namun yang menarik perhatian adalah tingginya minat masyarakat yang menabung pada jasa perbankan luar negeri seperti Maybank.

Dapat diketahui bersama, penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen menyatakan bahwa perusahaan dengan citra dan tingkat kepercayaan memiliki peran penting dalam pengembangan merek karena citra mewakili merek emosional pelanggan dari perusahaan atau produk tertentu dan memiliki dampak kuat pada perilaku pembelian konsumen. Karena itu, ada juga nilai-nilai emosional dan rasional yang ditawarkan oleh merek, sehingga Merek menjadi posisi utama merek bagi konsumen.

Dalam rangka menambahkan faktor cinta pada merek luar negeri pada keterbatasan penelitian terdahulu, penelitian ini mengaitkannya pada Bank Maybank khususnya nasabah di kota Banda Aceh, sebagaimana masyarakat Aceh memiliki keterikatan secara emosional terhadap Negara Malaysia sebagai Negara dengan penduduk muslim yang besar juga masyarakat Aceh banyak yang merantau ke negeri jiran tersebut. Dalam hal ini, meningkatkan kekuatan merek tentu akan terus menjadi tugas yang penting untuk tujuan mendapatkan predikat sebagai bank luar negeri yang bernilai baik di Indonesia maupun dunia.

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan dalam latar belakang tersebut, mendasari penulis untuk merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu apakah citra merek, kepercayaan merek dan cinta merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Maybank di Kota Banda Aceh.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Merek

Saat membeli produk dan jasa, masyarakat pada umumnya dihadapkan pada banyaknya pilihan merek (Rangkuti, 2010). Banyak kemungkinan berisiko yang harus dihadapi seseorang kala melaksanakan kegiatan jual beli baik secara online dan offline. Faktor yang kerap terjadi adalah penipuan. Hal ini terjadi karena pelanggan tergiur dengan harga yang murah atau tampilan barang yang elegan, sehingga tidak mempedulikan keamanan dalam transaksi sehingga membangun loyalitas pelanggan dalam bisnis sangatlah penting. Dasar membangun kesetiaan

dengan terus berupaya memberikan yang terbaik untuk pelanggan serta berusaha memelihara hubungan baik dalam jangka panjang (Chandrashekar, 2007)

Secara garis besar, loyalitas dibagi kepada dua hal. Yaitu, loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Artinya, loyalitas sikap adalah menyangkut seluruh persepsi dan perasaan konsumen mengenai produk dan merek tersebut sehingga menunjukkan komitmen sejauh mana kesetiaan seorang konsumen terhadap sebuah merek, sedangkan loyalitas perilaku adalah loyalitas merek berdasarkan tindakan dan perilaku membeli, yaitu pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan-tarikan dari pesaing.

Indikator Loyalitas Merek

Dalam mengukur kesetiaan, *Zeithaml et al (2012)* menyatakan dengan beberapa atribut yaitu:

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Citra Merek

Seiring berjalannya waktu, persaingan di dunia bisnis semakin tidak dapat dihentikan. Berbagai cara dilakukan setiap pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen (Alif, 2014). Ditambah kenyataan bahwa begitu banyak produk yang dihasilkan dalam setiap tahunnya menyebabkan perusahaan bekerja maksimal untuk menekankan kesan khusus di benak konsumen akan produk yang mereka hasilkan. Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek dinyatakan mampu berperan membedakan satu jenis produk dengan yang lain. Kegiatan memersuasi pelanggan untuk mendapatkan kesan tertentu pada akhirnya diciptakan agar pelanggan dapat mengingat satu jenis produk atau merek diantara serbuan merek pesaing. Mudah untuk meniru produk tertentu tetapi kenyataannya adalah sulit untuk meniru citra yang tertanam dalam benak konsumen. Menurut Shimp (2000) citra merek (Brand image) adalah sekumpulan asosiasi yang timbul dalam benak pelanggan saat mereka ingat merek tertentu. Dalam sebuah merek, terkandung kesan yang menjelaskan sesuatu terkait simbol, filosofi, keyakinan dan makna tertentu. Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah gebyar dari jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Indikator Citra Merek

Sebuah citra terbentuk tidak terlepas dari bagaimana perusahaan mengkomunikasikan produk tersebut sehingga di persepsikan oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, studi ini membangun dimensi yang dikemukakan oleh Nandan (2005) serta diperkuat penelitian sebelumnya oleh Keller (2003) yang menyebutkan dimensi pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan Merek
2. Kekuatan Merek
3. Keunikan Merek

Kepercayaan Merek

Pentingnya peranan merek telah diakui oleh para pemasar sejak berabad-abad yang lalu. Jika menelusuri sejarah perkembangan merek, didapati fakta bahwa merek digunakan pertama kali di negara-negara Eropa pada saat perdagangan dengan dunia luar mulai berkembang. Semula fungsinya hanya untuk menunjukkan asal produk yang bersangkutan berasal. Sebab itu, pada sekitar pertengahan abad 19, berbagai undang-undang tentang perlindungan merek mulai bermunculan. Pada sekitar permulaan abad 20, merek mulai masuk di komunitas masyarakat Islam. Dari sini para ulama berusaha mengkaji hakekat merek dan hukum memakainya sebagai objek transaksi, agar masyarakat khususnya pemakai merek merasa nyaman akan legalitas transaksi tersebut.

Pentingnya kepercayaan merek, akan sama pentingnya dengan membangun bisnis itu sendiri. Lebih dari itu, kepercayaan merupakan salah satu ukuran dimana tujuan-tujuan bisnis dapat dicapai lebih lanjut (Zohaib Ahmed, 2014). Sebagai contoh, jika sebuah bisnis memiliki suatu produk untuk dijual kepada konsumen, sebelum ia berhasil menjual produk tersebut, tentunya bisnis tersebut harus mendapatkan kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Pertanyaan sederhananya adalah Mungkinkah seorang konsumen berkeinginan membeli produk yang tidak dapat mereka percayai, tentunya jawaban dalam benak kita adalah tidak.

Menurut Delgado (2005), kepercayaan merek atau brand trust adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang. Sedangkan Menurut Hosmer (2000), definisi kepercayaan merek adalah :“Trust is not only been recognized as a very important human behavior but also been broadly discussed both in the fields of psychology, sociology, and economics and in the topics of management and marketing practices”.

Cinta Merek

Era baru dalam dunia pemasaran ditandai dengan semakin bertumbuhnya keterikatan antara sebuah produk dengan pelanggannya. Hal ini menjadikan isu ikatan antara merek dan pelanggan dapat diciptakan menjadi topik yang semakin menarik dalam memunculkan ide-ide dan kreativitas yang membuat dunia bisnis semakin berkembang dan maju. Kini, perhatian emosi pelanggan dilihat sebagai sesuatu yang dapat menghasilkan kesetiaan dalam jangka panjang (Carroll & Ahuvia, 2006). Salah satu yang semakin banyak diteliti adalah kaitan antara rasa cinta seorang pelanggan terhadap merek tertentu. Saat ini, pembentukan rasa memiliki suatu merek semakin ingin diciptakan agar hubungan antara konsumen dapat diciptakan selayak hubungan antar manusia. Hal ini menjadi isu menarik ketika cinta terhadap dinyatakan sikap yang dapat menguatkan keinginan pelanggan untuk bertahan terhadap keinginan berpindah kepada merek lain dan bahkan rasa cinta terhadap suatu merek dapat memberikan ampunan bagi kegagalan yang mungkin saja dilakukan suatu merek di masa mendatang (Munnuka, 2010).

Indikator Cinta Merek

Batra et al. (2012) menyatakan bahwa cinta merek pertama-tama, harus berdasarkan pada pengalaman pelanggan dan kemudian berhubungan dengan hubungan antara merek dan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, cinta merek dapat diukur melalui:

1. Gairah terhadap merek
2. Ikatan dengan merek
3. Evaluasi positif terhadap merek
4. Emosi positif dalam menanggapi merek
5. Pernyataan cinta terhadap merek

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti langsung menemui nasabah dengan metode purposive sampling untuk memperoleh data dari masyarakat di kota Medan mengenai persepsi masyarakat umum terhadap perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif kualitatif, pendekatan deskriptif digunakan karena pendekatan ini bias mengeksplorasi fenomena yang terjadi saat ini. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Penentuan informan ini dilakukan secara purposive sampling, yaitu teknik memilih dengan cara kriteria tertentu agar peneliti bias mendapatkan informasi secara mendalam untuk mengungkapkan fenomena yang terjadi. Informan dalam penelitian ini adalah nasabah baik akademisi, praktisi dan masyarakat umum yang memiliki rekening di bank syariah dan konvensional agar mengetahui keunggulan dan kelemahan masing-masing rekening bank yang dimiliki.

HASIL ANALISIS

Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/ kuesioner.

Tabel 1. 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Ket
CM(X1)1	0,702	0,197	Valid
CM (X1)2	0,649	0,197	Valid
CM (X1)3	0,841	0,197	Valid
KM (X2)1	0,634	0,197	Valid
KM (X2)2	0,676	0,197	Valid
KM(X2)3	0,714	0,197	Valid
KM (X2)4	0,614	0,197	Valid
KM (X2)5	0,590	0,197	Valid
CI (X3)1	0,688	0,197	Valid
CI (X3)2	0,630	0,197	Valid
CI (X3)3	0,670	0,197	Valid
CI (X3)4	0,719	0,197	Valid
CI (X3)5	0,680	0,197	Valid
LN(Y)1	0,715	0,197	Valid
LN(Y)2	0,704	0,197	Valid

LN(Y)3	0,714	0,197	Valid
LN(Y)4	0,722	0,197	Valid
LN(Y)5	0,703	0,197	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,197 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kostruk-konstruk. Indikator atau alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (dependability) dan dapat digunakan untuk meramalkan (predictability).

Tabel 1. 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reabilitas	Nilai Kritis	Ket
CM(X1)	0,868	0,6	Reliabel
KM(X2)	0,774	0,6	Reliabel
CI (X3)	0,881	0,6	Reliabel
LN(Y)	0,921	0,6	Reliabel

Sementara, nilai VIF untuk variable CM (X1) sebesar 1,617 dan variable KM (X2) sebesar 0,499 serta variable CI (X3) sebesar 1,844 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variable dependen. Dalam penelitian ini ingin mengetahui arah hubungan antara variable independen (*CM, KM, CI*) dengan variable dependen (*LN*) apakah variable independen masing-masing berhubungan positif atau negative terhadap variable dependen.

Tabel 4. 4
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	4.290	1.329	.002
	CM(X1)	.346	.088	.000

	KM(X ₂)	.175	.075	.021
	CI(X ₃)	.289	.093	.002
a. Dependent Variable : LN(Y)				

Persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,290 + 0,346(X_1) + 0,175(X_2) + 0,289(X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi X₁, yang diperoleh dari nilai (b₁) yaitu sebesar 0,346 atau 34,6% bernilai positif. Yang artinya apabila variable citra merek mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat loyalitas nasabah sebesar 0,346.
2. Koefisien regresi X₂, yang diperoleh dari nilai (b₂) yaitu sebesar 0,175 atau 17,5% bernilai positif. Yang artinya apabila variable kepercayaan merek mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat loyalitas nasabah sebesar 0,175.
3. Koefisien regresi X₃, yang diperoleh dari nilai (b₃) yaitu sebesar 0,289 atau 28,9% bernilai positif. Yang artinya apabila variable Cinta Merek mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat loyalitas nasabah sebesar 0,289.

PEMBAHASAN

Loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan merek perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya. Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasa bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia barang dan jasa lain (Zeithmal et al, 2012)

Dalam hal ini, loyalitas diartikan sebagai nasabah yang menggunakan jasa Maybank yang loyal akan terus mengatakan hal yang positif tentang merek tersebut kepada orang lain. Kemudian, pelanggan juga mempertimbangkan bahwa merek bank tersebut merupakan pilihan pertama dalam melakukan transaksi perbankan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan loyalitas adalah suatu sikap atau perilaku dari konsumen sebagai dampak dari tingkat kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jasa yang berakibat kemungkinan transaksi kembali produk atau jasa bank tersebut.

SARAN

Dari hasil penelitian ini hendaknya pihak Maybank di Kota Banda Aceh agar dapat mempertahankan dan meningkatkan Citra mereknya untuk meningkatkan tingkat Loyalitas nasabah karena variabel Citra merek pada penelitian ini yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian ini hendaknya perusahaan terutama untuk kota Banda Aceh agar dapat meningkatkan sistem promosi demi membangun Kepercayaan merek untuk meningkatkan tingkat Loyalitas nasabah, karena variable Kepercayaan merek pada penelitian ini paling kecil pengaruhnya terhadap Loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian ini hendaknya perusahaan agar dapat meningkatkan Cinta merek untuk meningkatkan tingkat Loyalitas nasabah. Penelitian ini

diharapkan dapat menambah informasi bagi peneliti selanjutnya dan disarankan untuk menambah variable independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan Loyalitas nasabah.

REFERENSI

- Aaker, J.L. (2005). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing*, 34(3), 47–56.
- AchmadYanu Alif. (2014). The Influence of Brand Image on loyalty Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and strategy* 2014, Vol. 5, No. 2.
- AchmadYanu Alif. (2014). The Influence of Brand Image on loyalty Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and strategy* 2014, Vol. 5, No. 2.
- Ahuvia, A.C. (2005a). Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171–184.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. 2012. “Brand Love”. *Journal Of Marketing*, 76(3), 1-16.
- Carroll, B.A., Ahuvia, A.C. (2006), “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love”. *Marketing Letter*, 17(2), pp. 79-89.
- Chandler CH (1989). Quality: beyond customer satisfaction. *Quality Progress*, 22 (February).
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S.S., Grewal, R. (2007), “Satisfaction Strength and Customer Loyalty”, *Journal of Marketing Research*, 44(1), pp. 153-163, available at: <http://web.ebscohost.com/ehost/> (accessed 5 November 2010).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Delgado-Ballester, Elena and José Luis Munuera-Alemán (2005), “Does brand trust matter to brand equity?”, *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 187-196.
- Hosmer, D.W., dan Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression*. John Wiley & Sons Inc., New York
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Munnuka, Juha (2010). *The Relationship between Brand Love and Positiv Word of Mouth*.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: Acommunications perspective. *Brand Management*, 12(4), 264–278.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15 (6), 303–311.
- Noël Albert Dwight Merunka (2007) *When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sallam, Methaq Ahmad (2014) The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM.
- Sarkar, Abhygyan. (2014). Romancing With a Brand: an conceptual analysis of romantic consumers – Brand Relationship. *Management And Marketing Challenges for the Knowledge Society. Vol. 6 no.11 (2014).*
- Shimp, T.A., & Madden, T.J. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg’s triangular theory of love. In: Houston M.J. (ed.), *Advances in consumer research.*
- Sternberg, R.J. (1987). Liking versus loving: a comparative evaluation of theories. *Psychological Bulletin*, 102, 331–345.
- Sternberg, R.J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, 119–135.
- Stewart TA. (1997). A satisfied customer isn’t enough. *Fortune Magazine July 21, 1997.*
- Stewart TA (1997). A satisfied customer isn’t enough. *Fortune*, (July 21),112-113
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2001). *Using multivariate statistics.* Harper-Collin, New York.
- Turgut Gultekin. (2015). The critical role of Brand love toward intention repurchase. *Journal of Business, Economics & Finance Year: 2015 Volume: 4 Issue: 1.*
- Uncles, Mark D., Dowling, Grahame R. and Hammond, Kathy (2003). “Customer Loyalty and Customer Programs”. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 4.
- Zeithaml, Valerie & Bitner, Mary Jo, 2012. *Service Marketing*, New Jersey.
- Zikmund, W.G., 2009, *Exploring Marketing Research*, 6th ed., Fort Worth: The Dryden Press.
- Zohaib Ahmed. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research. Vol 5, No 1 (2014).*