

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN  
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK BANK  
NAGARI CAPEM UNP PADA MAHASISWA UNP**

**Susi Evanita, Gesit Thabrani, Arsala Bilhuda Chairil**

e-mail: [susievanita@yahoo.com](mailto:susievanita@yahoo.com), [gesitthabrani@gmail.com](mailto:gesitthabrani@gmail.com), [sal.bilhuda@gmail.com](mailto:sal.bilhuda@gmail.com)

**Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

**Abstract:** *This research aims to analyze the effect of (1) corporate social responsibility, and (2) brand trust towards brand loyalty UNP branch Nagari Bank on Padang State University Student. This research belongs to a causative research. The population in this research is the student of Padang State University who ever had dealings in Nagari Bank and knowing CSR program of Nagari Bank. The sampling technique used was accidental sampling, total sample with as many as 100 samples. Methods of analysis used is the regression. The results of this research indicate that: (1) corporate social responsibility affect significantly to brand loyalty Nagari Bank on Padang State University Student and (2) brand trust affect significantly toward brand loyalty Nagari Bank on Padang State University student.*

**Keywords:** *brand loyalty, corporate social responsibility, brand trust*

## **LATAR BELAKANG**

Di era modern ini, persaingan dalam dunia bisnis jasa semakin ketat. Dengan kondisi demikian, memaksa perusahaan - perusahaan jasa perbankan berlomba - lomba untuk menjadi yang terbaik dengan menerapkan berbagai macam strategi demi bertahan dan memenangkan persaingan.

Bank Nagari adalah salah satu dari jenis bisnis yang bergerak dalam bidang jasa perbankan dan satu dari sekian banyak Bank yang ada di Kota Padang. Bank Nagari selalu setia memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah serta berusaha melakukan perbaikan secara terus menerus.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang ketat. Upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik nasabah baru. Menurut Setiadi (2010:125),

loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah berpindah ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Berikut ini data yang dapat menjadi gambaran dalam melihat perkembangan jumlah Nasabah Bank Nagari Capem UNP:

**Tabel 1: Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Nagari Cabang UNP  
Dari Tahun 2011-2015**

Tahun	Sikoci	Simpeda	Tahari	Tabanas	Jumlah
2011	3.758	1.214	2.400	9.328	16.700
2012	5.482	1.726	2.150	11.200	20.558
2013	7.219	1.923	2.070	8.765	19.977
2014	9.369	1.642	2.125	10.380	23.516
2015	13.038	823	2.011	10.904	26.776

*Sumber: Bank Nagari Cabang UNP, 2016*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun terjadi kenaikan dan penurunan jumlah nasabah pada masing-masing tabungan. Ini memperlihatkan bahwa nasabah memiliki tingkat loyalitas yang rendah terhadap merek Bank Nagari.

Perkembangan bisnis dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan salah satu nilai yang membawa perubahan mendasar yaitu konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR), atau tanggung jawab sosial. Tanggung jawab yang dimaksud adalah komitmen perusahaan atau dalam penelitian ini adalah bank, untuk melaksanakan kewajiban yang didasarkan atas keputusan untuk mengambil

kebijakan dan tindakan dengan memerhatikan kepentingan para *stakeholders* dan lingkungan di mana perusahaan melakukan aktivitasnya yang berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku (Busyra, 2012:28).

Kesan positif terhadap merek bisa didapat sehingga kesan tersebut akan menimbulkan ikatan emosional dan berkembang menjadi kesetiaan terhadap merek apabila perusahaan konsisten dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility*-nya (Ariningsih,2009).

Dengan komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui program CSR yang pada dasarnya dilandasi oleh prinsip pengembangan komunitas (*community development*). Bank Nagari bersama-sama dengan PEMDA dapat semakin memantapkan tekatnya untuk mensejahterakan masyarakat melalui pelaksanaan program-program CSR.

Dengan telah diterapkannya berbagai kegiatan CSR Bank Nagari berharap adanya *feedback* dari nasabah. Tapi jika dilihat dari tabel 1.1 perkembangan jumlah nasabah di atas terlihat bahwa dengan kegiatan CSR yang sudah dilakukan tidak serta merta meningkatkan jumlah nasabah Bank Nagari. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam CSR Bank Nagari.

Kesetiaan nasabah terhadap merek tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa merek Bank Nagari merupakan yang terbaik. Membangun kepercayaan merek sudah dilakukan Bank Nagari sejak dulu, hal ini dibuktikan dengan selalu meningkatkan kualitas pelayanan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada nasabahnya. Diharapkan pada akhirnya nasabah akan memiliki keterikatan terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan transaksi berulang terhadap merek Bank Nagari. Dengan kata lain nasabah akan loyal terhadap merek bank Nagari.

Berikut ini data yang dapat menjadi gambaran dalam melihat perkembangan jumlah Nasabah Bank Nagari Capem UNP yang tutup rekening:

**abel 2: Data Jumlah Nasabah Yang Tutup Rekening Dari tahun 2011-2015**

Tahun	Sikoci	Simpeda	Tahari	Tabanas	Jumlah
2011	148	124	112	89	473
2012	165	133	142	240	680
2013	127	213	144	157	641
2014	80	372	179	214	845
2015	175	257	128	306	866
<b>Jumlah</b>	<b>695</b>	<b>1099</b>	<b>705</b>	<b>1006</b>	<b>3505</b>

Sumber: Bank Nagari Cabang UNP, 2016

Jika dilihat dari tabel 2 di atas, di mana terjadi kenaikan dan penurunan jumlah nasabah yang tutup rekening menunjukkan bahwa nasabah tidak memiliki kepercayaan merek yang tinggi terhadap Bank Nagari. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi permasalahan kepercayaan merek pada Bank Nagari.

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan bahkan melebihi harapan dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut dimiliki oleh perusahaan atau dalam penelitian ini disebut bank yang memiliki reputasi, maka seharusnya nasabah akan semakin yakin dengan pilihannya dan akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat.

Menurut Lau dan Lee dalam Rizan dkk. (2012), kepercayaan merek adalah rasa percaya dari konsumen pada suatu merek dengan berbagai risiko yang dihadapi karena adanya ekspektasi terhadap merek tersebut akan memberikan manfaat positif, dimana dengan adanya kepercayaan merek maka akan menimbulkan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dan juga menurut penelitian Rizan dan Nopiska (2011), bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan lux cair.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Merek**

Menurut Fandy (2005:48), “*Brand loyalty* yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek.”

Menurut Mowen dan Minor (2002:108), *brand loyalty* adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.

Indikator loyalitas merek yaitu: Kemauan melanjutkan hubungan dengan perusahaan, Kemauan merekomendasi, *Positive word of mouth*, Kemampuan mendorong orang lain untuk menggunakan produk, dan *Resistance to switch* (Kandapully dan Suhartanto dalam Fatmawati: 2004).

### ***Corporate Social Responsibility***

*Corporate social responsibility* menurut K Clement Sankat dalam Bambang dan Melia(2013:102), dapat dipahami sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan kontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Menurut *The World Business Council for Sustainability Development*. CSR adalah komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, sementara pada saat yang sama meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya demikian pula masyarakat lokal dan masyarakat secara luas (solihin: 2009).

Menurut Magdalena, dkk. (104:13), indikator dari *corporate social responsibility* yaitu: *customer domain*, *employee domain*, *environmental domain*, *supplier domain*, *local community domain*, *societal domain*, dan *shareholder domain*.

## **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee: 1999).

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee: 1999).

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Ferrinnadewi: 2008).

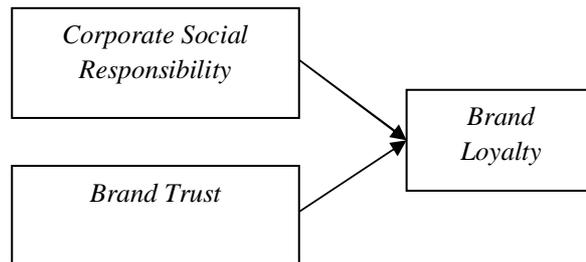
Menurut Delgado et al. (2003) ada dua dimensi kepercayaan merek, yaitu: *brand reliability* dan *brand intension*.

## **Kerangka Konseptual**

Model ini melibatkan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *corporate social responsibility* ( $X_1$ ) dan kepercayaan merek (*brand trust*) ( $X_2$ ), dan sebagai variabel dependen adalah loyalitas merek (*brand loyalty*) ( $Y$ ).

Untuk lebih jelasnya, secara konseptual penulis mengemukakan bagan atau skema tentang pengaruh variabel independen dengan variabel dependen yang akan menjadi pedoman pada penelitian ini.

Agar penulisan ini lebih terarah maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1: Kerangka Konseptual**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kausatif, dimana menurut Umar (2009:35) Penelitian Kausatif berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini akan melihat sejauhmana pengaruh program *corporate social responsibility* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Nagari pada mahasiswa UNP.

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, kemudian dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Syarat yang harus dipenuhi agar bisa menjadi sampel peneliti yaitumahasiswa UNP yang menjadi nasabah Bank Nagari dan mengetahui program CSR Bank Nagari. Dalam penelitian ini jumlah sampel dicukupkan menjadi 100 sampel.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data primer dalam penelitian ini berupa hasil penyebaran kuesioner pada mahasiswa UNP yang menjadi nasabah Bank Nagari dan mengetahui program CSR Bank Nagari. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik

berupa buku, jurnal, dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert dan dokumentasi.

### **Definisi Operasional**

#### ***Corporate Social Responsibility (X<sub>1</sub>)***

*Corporate Social Responsibility* merupakan tanggung jawab Bank Nagari Capem UNP kepada mahasiswa UNP untuk berakutis, meminimalkan dampak negatif, dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

#### **Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>)**

Kepercayaan mahasiswa UNP pada merek Nagari, didefinisikan dengan keinginan untuk bersandar pada merek Nagari dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

#### **Loyalitas Merek (Y)**

Loyalitas merek adalah komitmen mahasiswa UNP yang menyenangi merek Nagari yang direpresentasikan dengan transaksi yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala likert. Pertanyaannya memiliki lima alternatif yang dapat diberi skor sebagai berikut:

**Tabel 3: Daftar skor setiap item pertanyaan**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 30 orang responden dengan menggunakan SPSS yang dilakukan terhadap 22 item pernyataan, menunjukkan bahwa terdapat 2 pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan tentang variabel kepercayaan merek.

**Tabel 4: Pernyataan yang Tidak Valid**

<b>Variabel</b>	<b>No. Item</b>	<b><i>Corrected Item Total Correlation</i></b>
Kepercayaan Merek	2	0.320
Kepercayaan Merek	8	0.349

*Sumber data primer 2016 (Diolah)*

Untuk pernyataan yang tidak valid tersebut hanya satu pernyataan yaitu pernyataan no. 2 yang tidak dimasukkan ke dalam kuesioner penelitian.

### **Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji coba item pernyataan untuk ketiga variabel ternyata seluruhnya dapat dikatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan

data dengan SPSS berikut yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel besar dari 0,70 atau mendekati 1.

**Tabel 5: Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Corporate Social Responsibility (X <sub>1</sub> )	0.919	Reliabel
2	Kepercayaan Merek (X <sub>2</sub> )	0.804	Reliabel
3	Loyalitas Merek(Y)	0.809	Reliabel

Sumber : Data Primer 2016 (Diolah)

### Uji Normalitas

**Tabel 6: Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Corporate Social Responsibility	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	23.5200	29.1400	34.1400
	Std. Deviation	1.93051	2.45369	3.20044
Most Extreme Differences	Absolute	.116	.116	.086
	Positive	.116	.109	.068
	Negative	-.091	-.116	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		1.162	1.158	.859
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134	.137	.451

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari Tabel 6 di atas terlihat bahwa Sig semua variabel > 0,05 berarti semua variabel datanya terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 7: Uji Multikolinearitas**

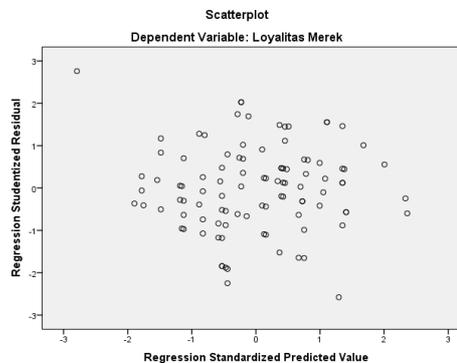
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Corporate Social Responsibility (X1)	.999	1.001
Kepercayaan Merek (X2)	.999	1.001

a. Dependent Variable: Y

Hasil nilai VIF yang diperoleh dari tabel 7 di atas, menunjukkan variabel bebas dalam model regresi tidak saling berkorelasi, karena diperoleh nilai *tolerance* kedua variabel > 0,1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas < 10. Hal ini menunjukkan tidak adanya korelasi antara sesama variabel bebas dalam model regresi dan dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinieritas di antara sesama variabel bebas dalam model regresi yang dibentuk.

**Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 2: Uji Heterokedastisitas**

Dari gambar di atas terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur, dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

## Hasil Analisis Regresi Berganda

**Tabel 8: Regresi Berganda**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 <sup>a</sup>	.119	.101	3.03473

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat  $R\ Square = 0.119$  yang artinya kontribusi variabel *corporate social responsibility* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sebesar 11,9% sedangkan 88,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

### Uji F

**Tabel 9: Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.712	2	60.356	6.554	.002 <sup>b</sup>
	Residual	893.328	97	9.210		
	Total	1014.040	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, *Corporate Social Responsibility*

Hasil uji F pada tabel di atas menunjukkan  $F_{hit}$  sebesar 6,554 dengan nilai signifikan = 0,002. Karena pada kolom signifikan  $0,002 < 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu *corporate social responsibility* dan kepercayaan merek dengan variabel dependen yaitu loyalitas merek Bank Nagari.

### Uji t

**Tabel 10: Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	15.837	5.140	3.081	.003
1 Corporate Social Responsibility (X1)	.330	.158	2.090	.039
Kepercayaan Merek (X2)	.362	.124	2.908	.005

**Hipotesis 1**

*Corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas merek Bank Nagari. Berdasarkan hasil analisis diketahui  $\text{sig} = 0,039 < 0,05$ . Menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Bank Nagari.

**Hipotesis 2**

Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas merek Bank Nagari. Berdasarkan hasil analisis diketahui  $\text{sig} = 0,005 < 0,05$ . Menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Bank Nagari.

**PEMBAHASAN**

***Pengaruh Program Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Merek Nagari pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.***

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh *corporate social responsibility* ( $X_1$ ) yang signifikan terhadap loyalitas merek (Y) Bank Nagari. Hal ini berarti *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diberikan dapat meningkatkan loyalitas merek Nagari.

Menurut *The Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) dalam Solihin (2009:28), merumuskan bahwa CSR dianggap sebagai suatu kontribusi perusahaan yang bermanfaat bagi pembangunan berkelanjutan dan perilaku korporasi yang tidak hanya mencari keuntungan bagi para pemegang

saham, karyawan, dan pembuatan produk dan/atau jasa bagi pelanggan, melainkan perusahaan juga memberikan perhatian kepada hal-hal yang dianggap penting dan berhubungan dengan nilai-nilai masyarakat. Dengan adanya pelaksanaan program CSR, maka akan menimbulkan loyalitas merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maryati dan Jannah (2011), bahwa CSR berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand loyalty* susu SGM pada PT. Sari Husada di Yogyakarta.

### ***Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Nagari pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.***

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan merek ( $X_2$ ) yang signifikan terhadap loyalitas merek (Y) Nagari.

Menurut Lau dan Lee dalam Rizan dkk. (2012), kepercayaan merek adalah rasa percaya dari konsumen pada suatu merek dengan berbagai risiko yang dihadapi karena adanya ekspektasi terhadap merek tersebut akan memberikan manfaat positif, dimana dengan adanya kepercayaan merek maka akan menimbulkan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Agil Putra Shandi (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Dimensi Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Indosat Im3 di Kota Semarang, bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna kartu Indosat Im3 di Kota Semarang.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris Prabowo (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty* pada air mineral Aqua” bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas

dan terikat terhadap loyalitas merek Bank Nagari di Universitas Negeri Padang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Nagari di Universitas Negeri Padang. Artinya jika CSR ditingkatkan oleh Bank Nagari maka loyalitas merek Nagari akan meningkat pula pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Nagari di Universitas Negeri Padang. Artinya jika kepercayaan merek mahasiswa Universitas Negeri Padang di tingkatkan maka loyalitas merek Nagari akan meningkat di Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran kepada pimpinan Bank Nagari dalam rangka meningkatkan loyalitas merek, diantaranya:

1. Mengefektifkan kegiatan *corporate social responsibility*, dengan cara:
  - a. Meningkatkan keikutsertaan dalam membantu memberikan dana berupa *sponsorship* berbagai kegiatan yang bertemakan kesenian daerah yang digelar oleh mahasiswa UNP.
  - b. Tetap konsisten dalam memberikan bantuan dana untuk dunia pendidikan dalam rangka komitmen Nagari berkontribusi meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
2. Mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek dari nasabahnya, dengan cara:
  - a. Memberikan kompensasi yang setimpal dengan masalah yang dialami nasabah.
  - b. Menjaga integritas di mata para nasabah dengan selalu menepati janji.
  - c. Memberikan pelayanan yang tidak diberikan oleh pesaing di bidang sejenis.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Anonim. 2014. *Annual Report Bank Nagari*. Online. <http://www.banknagari.co.id>. 30 Desember 2015.

- Ariningsih, E.P. 2009. Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) pada Pembentukan Brand Equity. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, no.1, pp. 1-24.
- Bambang Rudito dan Melia Famiola. 2013. *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Busyra Azheri. 2012. *Corporate Social Responsibility: Dari Voluntary menjadi Mandatory*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dwi Kartini. 2013. *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Edris, Mochamad. 2009. "Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus." *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. ISSN : 1979 - 6889
- Erna Ferrina Dewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen. Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management & Strategy*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Gecti, F. and H. Zengin. 2013. "The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey." *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 5, No. 2, pp. 111-119.
- Hendrik Budi Untung. 2009. *Corporate Sosial Responsibility*. Edisi 2. Jakarta: Sinar Grafika.
- Husein Umar. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Idris. 2014. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Edisi IV. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Ismail Solihin. 2008. *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lai, C.S., C.J. Chiu, C.F. Yang, and D.C. Pai. 2010. The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*. DOI 10.1007/s10551-010-0433-1. pp. 457-469.
- Lau, G. T. Dan Lee, S. H. 1999. Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.

- Marliana, Tini. 2009. *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Brand Loyalty Sabun Mandi Lifebuoy*. Diakses dari [www.pustakailmiah.unila.ac.id](http://www.pustakailmiah.unila.ac.id).
- Mohammad, 2012, The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *International Research of Journal of Finance and Economics*.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho J. Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. EdisiRevisi. Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2010. *Metode Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Rizan, M. dan Y. Nopiska. 2011. Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek: Survei Pelanggan Lux Cair di Carrefour MT. Haryono. *Econo Sains*, Vol. 9, No. 1, pp. 10-20.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: CV Alfabeta.
- Syofian Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pres.
- Umar Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yusuf Wibisono. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*.Gresik: Fascho Publishing.