**PENGARUH *BRAND AWARENESS, PERCEIVED OF SERVICE,* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG KEMBALI**

(Studi pada Tabungan Bima pada Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Cabang Magelang)

##### Deni Wahyu Hermawan

12010112420162

*The purpose of this research is to test the influences of brand awareness and perceived of value on brand preference to increase resaving intention. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within Bank Jateng Magelang branches.*

*The samples size of this research is 100 customers Bank Jateng Magelang branches. Using the Structural Equation Modeling (SEM). The results show that the brand awareness and perceived of value on brand preference to increase resaving intention.*

*The effect brand awareness on brand preference are significant; The effect brand awareness on resaving intention are significant; The effect perceived of value on brand preference are significant; The effect perceived of value on resaving intention are significant; and The effect brand preference on resaving intention are significant.*

*Keywords: brand awareness; perceived of value; brand preference; and resaving intention.*

**I. PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi ini bank-bank berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Dengan semakin meningkat kebutuhan masyarkat maka bank harus menyediakan kebutuhan tersebut agar tidak kalah bersaing dengan para pesaing. Kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat tidak hanya pada produk jadi saja tetapi juga kebutuhan akan jasa. Oleh karena itu, persaingan yang terjadi tidak hanya pada bank manufaktur saja tetapi juga pada bank-bank penyedia jasa.

Sekarang ini banyak sekali bank penyedia jasa, salah satu adalah bank. Bank merupakan lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan. Perkembangan industri perbankan di Indonesia sudah semakin maju seiring dengan kebutuhan nasabah. Persaingan dalam dunia perbankan pun semakin ketat. Bank sebagai bank penyedia jasa keuangan sangat tergantung pada nasabah atau nasabah yang menggunakan sebanyak mungkin dan mempertahankan nasabah lama (loyalitas). Mengingat persaingan tersebut, menuntut bank untuk selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi nasabah yaitu dengan memenuhi kebutuhan nasabah (Naidoo dan leonard, 2007).

Produk tabungan merupakan produk yang paling mendasar bagi suatu bank. Sebagian besar nasabah memilih untuk menggunakan jasa suatu bank tertentu dikarenakan untuk keperluan pembukaan rekening atau menabung. Tidak tertutup kemungkinan juga pada saat nasabah memilih suatu bank, produk perbankan yang pertama kali akan dievaluasi olehnya adalah produk tabungan (Melodie dan Kim, 2008).

Kualitas produk tabungan dari suatu bank yang telah dirasakan nasabah pasti akan mempengaruhi citra bank tersebut di mata nasabah. Jika nasabah merasakan pengalaman yang sesuai dengan yang dia harapkan maka nasabah akan memberikan citra yang baik kepada bank. Citra bank yang baik dapat menjadi daya saing bank dalam menghadapi pesaing-pesaing (Dolatabadi et al., 2012).

Kualitas produk tabungan yang terkelola dengan baik akan menciptakan loyalitas nasabah. Begitu pula dengan citra bank, dengan adanya citra yang baik, nasabah akan tetap menggunakan jasa bank tersebut. Dan juga sebaliknya, jika nasabah merasakan citra yang buruk pada bank, dia akan beralih ke bank lainnya (Naidoo dan leonard, 2007).

Salah satu bank yang sedang berkembang dengan pesat saat ini dan turut serta meramaikan persaingan dalam industri perbankan adalah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah atau yang sering disebut dengan Bank Jateng. Bank Jateng merupakan salah satu bank BUMD yang beroperasi sejak 6 April 1963. Bank Jateng sendiri menawarkan berbagai macam layanan, serta produk simpanan dan pinjaman. Untuk produk tabungan sendiri, Bank Jateng menawarkan produk berupa Giro, Bima Platinum, Tabunganku, DPLK, Deposito, Tabungan Simpeda dan Tabungan Bima.

Pada usianya yang ke 51 tahun, pertumbuhan kinerja Bank Jateng terus melesat. Hal ini memacu semangat bank untuk meningkatkan pelayanan dan kepercayaan kepada nasabah. Penambahan Kantor Cabang dan pengembangan produk juga dilakukan sebagai upaya mewujudkan tekad Bank Jateng menjadi Bank *Regional Champion* di jajaran bank sekelasnya. Hal tersebut dapat dilihat dari laba bank jateng yang memuaskan

Salah satu produk tabungan unggulan Bank Jateng adalah Tabungan Bima. Tabungan ini ditujukan bagi nasabah perorangan maupun non perorangan yang berbadan hukum atau yayasan dalam mata uang rupiah yang perhitungan bunganya berdasarkan saldo harian. Keunggulan Tabungan Bima ini antara lain ;

1. Langsung mendapatkan kartu BPD CARD
2. Mendapatkan buku tabungan (*passbook*)
3. Dapat bertransaksi secara online diseluruh kantor cabang Bank Jateng
4. Undian berhadiah kendaraan Mobil/Motor maupun elektronik yang diundi setiap semester sekali
5. Dengan BPD CARD, nasabah dapat bertransaksi dengan menggunakan mesin ATM berlogo Prima dan ATM bersama. Selain itu juga dapat digunakan untuk belanja menggunakan mesin EDC yang berlogo Debit BCA

Bank Jateng Cabang Magelang mengalami peningkatan jumlah rekening tabungan yang pasif yang tidak bertransaksi lebih dari 6 bulan pada periode 2009 – 2014. Adanya peningkatan jumlah rekening tabungan yang pasif yang tidak bertransaksi lebih dari 6 bulan pada periode 2009 – 2014. Nasabah Tabungan bima merupakan nasabah yang berasal dari berbagai komunitas heterogen yang mempunyai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya, dan tingkat ekonomi. Dengan latar belakang tersebut yang didasari oleh beberapa teori, penelitian sebelumnya dan fenomena masalah tersebut, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis yang mempengaruhi kepercayaan terhadap minat menabung kembali Tabungan Bima di Bank Jateng Cabang Magelang.

Permasalahan dalam penelitian ini didukung adanya fenomena gap, yaitu banyaknya jumlah rekening tabungan Bank Jateng Cabang Magelang yang pasif. Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah tersebut. Untuk ini perlu diteliti minat menabung kembali dari nasabah Bank Jateng Cabang Magelang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat menabung kembali? Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dijabarkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness*  berpengaruh terhadap *brand preference*?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat menabung kembali?
3. Apakah *perceived of service* berpengaruh terhadap *brand preference*?
4. Apakah *perceived of service* berpengaruh terhadap minat menabung kembali?
5. Apakah *brand preference* berpengaruh terhadap minat menabung kembali?

**II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

**2.1 Pengaruh Antar Variabel**

**2.1.1 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Preference**

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang pembeli atau calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek akan mendorong untuk melanjutkan nasabah pada tingkat preferensi merek (Naidoo dan leonard, 2007).

Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (brand awareness) suatu merek dalam di mata nasabah, maka akan semakin melekat suatu merek dalam pikiran nasabah, sehingga makin besar pula kemungkinan suatu merek dipertimbangkan dalam setiap pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh nasabah (Melodie dan Kim , 2008). Kesadaran merek membutuhkan continuitas dari nasabah dalam memilih suatu produk karena perasaan pertama dalam penggunaan produk tersebut dapat mewakili keyakinan bahwa hanya ada satu merek yang mewakili dalam suatu kategori produk (Dolatabadi et al., 2012). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah ;

|  |  |
| --- | --- |
| H1 : | Semakin tinggi brand awareness maka semakin tinggi brand preference |

**2.1.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Menabung Kembali**

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Peran brand awareness dalam keseluruhan ekuitas merek (brand equity) tergantung dan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Naidoo dan leonard, 2007).

Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori produk-produk tertentu, (Melodie dan Kim, 2008). Brand Awareness menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran nasabah, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam suatu merek. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek (Dolatabadi et al., 2012). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

|  |  |
| --- | --- |
| H2 : | Semakin tinggi brand awareness maka semakin tinggi minat menabung kembali |

**2.1.3 Pengaruh *Perceived Service* Terhadap Brand Preference**

*Perceived of service* dapat mengurangi biaya biaya, memperluas market share, meningkatkan profitabilitas dan dapat mengurangi elastisitas harga. Melalui penelitian sebelumnya ditunjukkan bahwa nasabah dapat mempedulikan kualitas lebih daripada ekonomi; oleh karena itu, *marketers* mempercayai bahwa ketersediaan bukti terhadap meningkatnya kualitas adalah suatu kunci bagi preferensi merek (Archana dan Khanna, 2012). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

|  |  |
| --- | --- |
| H3 : | Semakin tinggi perceived of service maka semakin tinggi brand preference |

**2.1.4 Pengaruh *Perceived Service* Terhadap Minat Menabung Kembali**

Sesuatu yang diharapkan dari suatu produk berbeda antara nasabah yang satu dengan yang lainnya, seseorang lebih mementingkan volume produknya sedangkan yang lain lebih mementingkan kualitas maupun kenyamanan produk (Jahangir dan Begum, 2008). Sementara itu, pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk adalah berbeda untuk masing-masing nasabah. Sebagai contoh, seorang nasabah hanya mempertimbangkan pengeluarannya (money) sedangkan yang lainnya juga mempertimbangkan waktu dan usahanya. *Perceived of service* yang tinggi mampu meningkatkan minat menabung kembali (Melodie dan Kim, 2012). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

|  |  |
| --- | --- |
| H4 : | Semakin tinggi perceived of service maka semakin tinggi minat menabung kembali |

**2.1.5 Pengaruh Brand Preference Terhadap Minat Menabung Kembali**

Zeenaat et al., (2012) mendefinisikan preferensi merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang nasabah melihat merek tersebut. Preferensi merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, positioning pada komunikasi promosi, imaginasi pemakai, dan keadaan pemakaian.

Model konseptual dari preferensi merek menurut Shah et al., (2012), meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek. Nasabah beranggapan bahwa preferensi sebuah perusahaan akan mempengaruhi preferensi merek suatu produk yang dihasilkannya. Preferensi merek dibangun untuk meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan kembali suatu merek. Preferensi merek yang baik seringkali dikaitkan dengan minat menggunakan kembali merek itu sendiri. Preferensi merek yang baik tentu saja harus diiringi dengan kualitas barang dan jasa. Preferensi baik dari merek yang sudah timbul sebelumnya dari barang dan jasa yang baik pula, tentu akan menimbulkan preferensi yang baik terhadap merek itu sendiri (Hernandez dan Kuster, 2012). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

|  |  |
| --- | --- |
| H5 : | Semakin tinggi brand preference maka semakin tinggi minat menabung kembali |

**2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Selanjutnya berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran penelitian dalam penelitian ini adalah seperti berikut :

**Gambar 2.1**

**Model Pemikiran Penelitian**

**Brand Awareness**

**H1 H2**

**Minat Menabung Kembali**

**Brand Preference**

**H5**

**Perceived of Service**

**H3 H4**

Sumber: Naidoo dan leonard, (2007); Melodie dan Kim (2008); Jahangir dan Begum, (2008); Zeenaat et al., (2012); Dolatabadi et al., (2012); Hernandez dan Kuster, (2012); Archana dan Khanna, (2012); dan Shah et al., (2012)

**III. METODE PENELITIAN**

Sampel penelitian ini adalah nasabag Tabungan Bima Bank Jateng Cabang Magelang, sejumlah 100 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa brand awareness dan perceived of value terhadap brand preference dalam meningkatkan minat menabung kembali.

**IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

* 1. **Analisis Structural Equation Modelling**

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis.* Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.1, Tabel 4.1 dan Tabel 4.2

**Gambar 4.1**

**Hasil Pengujian**

**Structural Equation Model (SEM)**

****

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahhwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti telihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**

**Hasil Pengujian Kelayakan Model**

**Structural Equation Model (SEM)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Goodness of Fit Indeks** | **Cut-off Value** | **Hasil Analisis** | **Evaluasi Model** |
| Chi – Square | < 78.573 | 51,427 | Baik |
| Probability | ≥ 0.05 | 0,341 | Baik |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0,027 | Baik |
| GFI | ≥ 0.90 | 0,928 | Baik |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0,882 | Marginal |
| TLI | ≥ 0.95 | 0.991 | Baik |
| CFI | ≥ 0.95 | 0,993 | Baik |

Sumber : Data penelitian yang diolah

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variable yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variable yang ditampakkan melalui nilai Probabilitas (p) dan dan Critical Ratio (CR) masing-masing hubungan antar variable. Untuk proses pengujian statistik ini ditampakkan dalam Tabel 4.2

**Tabel 4.2**

**Standardized Regression Weight**

|  |  |  | Estimate |
| --- | --- | --- | --- |
| Brand\_Preference | <--- | Brand\_Awareness | .400 |
| Brand\_Preference | <--- | Perceived\_Service | .214 |
| Minat\_Menabung\_Kembali | <--- | Brand\_Awareness | .289 |
| Minat\_Menabung\_Kembali | <--- | Perceived\_Service | .247 |
| Minat\_Menabung\_Kembali | <--- | Brand\_Preference | .324 |
| X3 | <--- | Brand\_Awareness | .729 |
| X2 | <--- | Brand\_Awareness | .792 |
| X1 | <--- | Brand\_Awareness | .809 |
| X6 | <--- | Perceived\_Service | .601 |
| X5 | <--- | Perceived\_Service | .888 |
| X4 | <--- | Perceived\_Service | .777 |
| X9 | <--- | Brand\_Preference | .766 |
| X8 | <--- | Brand\_Preference | .733 |
| X7 | <--- | Brand\_Preference | .762 |
| X10 | <--- | Minat\_Menabung\_Kembali | .815 |
| X11 | <--- | Minat\_Menabung\_Kembali | .857 |
| X12 | <--- | Minat\_Menabung\_Kembali | .861 |

**4.2. Pengujian Hipotesis**

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 5 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.3 berikut.

#### Tabel 4.3

#### *Regression Weight Structural Equational Model*

|  |  |  | Estimate | S.E. | C.R. | P |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Brand\_Preference | <--- | Brand\_Awareness | .440 | .152 | 2.899 | .004 |
| Brand\_Preference | <--- | Perceived\_Service | .268 | .133 | 2.015 | .048 |
| Minat\_Menabung\_Kembali | <--- | Brand\_Awareness | .340 | .148 | 2.299 | .021 |
| Minat\_Menabung\_Kembali | <--- | Perceived\_Service | .331 | .155 | 2.137 | .033 |
| Minat\_Menabung\_Kembali | <--- | Brand\_Preference | .347 | .134 | 2.583 | .010 |

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

**4.3. Pembahasan**

**4.3.1. Pembahasan Hipotesis 1**

H1 **:** Semakin tinggi brand awareness maka semakin tinggi brand preference

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh brand awareness terhadap brand preference menunjukkan nilai CR sebesar 2,899 dan dengan probabilitas sebesar 0,004. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 2,899 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan brand awareness dari Bank Jateng Cabang Magelang berpengaruh positif terhadap brand preference.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness yang baik dari Bank Jateng Cabang Magelang akan meningkatkan brand preference, sehingga brand awareness yang tinggi akan meningkatkan brand preference. Hasil penelitian ini membuktikan penelitian Naidoo dan leonard, (2007).

**4.3.2. Pembahasan Hipotesis 2**

H2 **:** Semakin tinggi brand awareness maka semakin tinggi minat menabung kembali

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh brand awareness terhadap minat menabung kembali menunjukkan nilai CR sebesar 2,299 dan dengan probabilitas sebesar 0,021. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 2,299 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,021 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan brand awareness dari Bank Jateng Cabang Magelang berpengaruh positif terhadap minat menabung kembali.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness yang baik dari Bank Jateng Cabang Magelang akan meningkatkan minat menabung kembali, sehingga brand awareness yang tinggi akan meningkatkan minat menabung kembali. Hasil penelitian ini membuktikan penelitian Melodie dan Kim (2008)

**4.3.3. Pembahasan Hipotesis 3**

H3 **:** Semakin tinggi perceived of service maka semakin tinggi brand preference

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh perceived of service terhadap brand preference menunjukkan nilai CR sebesar 2,015 dan dengan probabilitas sebesar 0,048. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 2,015 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,048 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan perceived of service dari Bank Jateng Cabang Magelang berpengaruh positif terhadap brand preference.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived of service yang baik dari Bank Jateng Cabang Magelang akan meningkatkan brand preference, sehingga perceived of service yang tinggi akan meningkatkan brand preference. Hasil penelitian ini membuktikan penelitian Naidoo dan leonard, (2007).

**4.3.4. Pembahasan Hipotesis 4**

H4 **:** Semakin tinggi perceived of service maka semakin tinggi minat menabung kembali

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh perceived of service terhadap minat menabung kembali menunjukkan nilai CR sebesar 2,137 dan dengan probabilitas sebesar 0,033. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 2,583 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan perceived of service dari Bank Jateng Cabang Magelang berpengaruh positif terhadap minat menabung kembali.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived of service yang baik dari Bank Jateng Cabang Magelang akan meningkatkan minat menabung kembali, sehingga perceived of service yang tinggi akan meningkatkan minat menabung kembali. Hasil penelitian ini membuktikan penelitian Archana dan Khanna, (2012)

**4.3.5. Pembahasan Hipotesis 5**

H5 **:** Semakin tinggi brand preference maka semakin tinggi minat menabung kembali

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh brand preference terhadap minat menabung kembali menunjukkan nilai CR sebesar 2,583 dan dengan probabilitas sebesar 0,010. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai CR sebesar 2,583 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,010 yang lebih kecil dari 0,05.. Dengan demikian dapat disimpulkan brand preference dari Bank Jateng Cabang Magelang berpengaruh positif terhadap minat menabung kembali.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand preference yang baik dari Bank Jateng Cabang Magelang akan meningkatkan minat menabung kembali, sehingga brand preference yang tinggi akan meningkatkan minat menabung kembali. Hasil penelitian ini membuktikan penelitian Archana dan Khanna, (2012).

**V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

**5.1. Ringkasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan sebuah model untuk menganalisa brand awareness dan perceived service terhadap brand preference dan minat menabung kembali pada Bank Jateng Cabang Magelang. Observasi yang dilakukan peneliti terhadap 100 nasabahtabungan Bima Bank Jateng Cabang Magelang serta kajian terhadap *research gap* yang telah disampaikan pada Bab I memunculkan masalah bahwa belum jelasnya faktor-faktor yang menjadi sumber minat menabung kembali pada Bank Jateng Cabang Magelang.

Telaah pustaka yang dilakukan peneliti dengan berbasis pada minat menabung kembali menuntun peneliti mengembangkan lima buah hipotesis empirik yang telah diuji dengan menggunakan perangkat lunak statistik AMOS 21. Model diuji berdasarkan data kuesioner yang diterima dari 100 nasabahtabungan Bima Bank Jateng Cabang Magelang.

Hasil dari analisis *full structural equation model*, indeks *goodness of fit* adalah *Chi-Square* = 51,427, derajad bebas = 48, *Probability* = 0,341, GFI = 0,928, AGFI = 0,882, TLI = 0,991, CFI = 0,993, RMSEA = 0,027, menunjukkan bahwa model yang dikembangkan secara keseluruhan memenuhi syarat dan dapat diterima. Hipotesis kausalitas yang dikembangkan telah diuji dengan menggunakan uji Critical Ratio dalam program SEM AMOS yang identik dengan uji-t regressi, pengujian menunjukkan bahwa semua koefisien regressi adalah signifikan berbeda dari nol, karena itu hipotesis dapat diterima.

**5.2. Simpulan Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak enam hipotesis. Simpulan dari enam hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pengujian pengaruh brand awareness terhadap brand preference menunjukkan nilai CR sebesar 2,899 dan dengan probabilitas sebesar 0,004. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 2,899 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 diterima. **Berdasarkan tabel *path analysis* menunjukkan adanya hubungan yang kuat dari** brand awareness **dalam meningkatkan** brand preference**.**
2. Hasil pengujian pengaruh brand awareness terhadap minat menabung kembali menunjukkan nilai CR sebesar 2,299 dan dengan probabilitas sebesar 0,021. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 2,299 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,021 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 2 diterima. **Berdasarkan tabel *path analysis* menunjukkan adanya hubungan yang kuat dari** brand awareness **dalam meningkatkan** minat menabung kembali**.**
3. Hasil pengujian pengaruh perceived of service terhadap brand preference menunjukkan nilai CR sebesar 2,015 dan dengan probabilitas sebesar 0,048. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 2,015 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,048 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. **Berdasarkan tabel *path analysis* menunjukkan adanya hubungan yang kuat dari** perceived of service **dalam meningkatkan** brand preference**.**
4. Hasil pengujian pengujian pengaruh perceived of service terhadap minat menabung kembali menunjukkan nilai CR sebesar 2,137 dan dengan probabilitas sebesar 0,033. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 2,583 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 4 diterima. **Berdasarkan tabel *path analysis* menunjukkan adanya hubungan yang kuat dari** perceived of service **dalam meningkatkan** minat menabung kembali.
5. Hasil pengujian pengaruh brand preference terhadap minat menabung kembali menunjukkan nilai CR sebesar 2,583 dan dengan probabilitas sebesar 0,010. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai CR sebesar 2,583 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,010 yang lebih kecil dari 0,05.. Dengan demikian hipotesis 5 diterima. **Berdasarkan tabel *path analysis* menunjukkan adanya hubungan yang kuat dari** brand preference **dalam meningkatkan** minat menabung kembali**.**

**5.3. Sumbangan dari Teori**

Sumbangan dari teori dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam penjelasan sebagai berikut:

1. Studi ini memperkuat penelitian riset studi Naidoo dan leonard, (2007) yang menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand preference.*
2. Studi ini memperkuat penelitian riset studi Melodie dan Kim (2008) yang menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menabung kembali.
3. Studi ini memperkuat penelitian riset studi Archana dan Khanna, (2012) yang menyatakan bahwa *perceived of service* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand preference.*
4. Studi ini memperkuat penelitian riset studi Archana dan Khanna, (2012) yang menyatakan bahwa *perceived of service* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand preference.*

**5.4. Implikasi Kebijakan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor brand preference dalam menumbuhkan minat menabung kembali yang tinggi. Implikasi kebijakan yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dari pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi brand preference, variabel brand awareness lebih dominan mempengaruhi brand preference dengan nilai standardized regression wight sebesar 0,40, kemudian variabel perceived of service dengan nilai standardized regression wight sebesar 0,21.
2. Dari pengaruh variabel yang mempengaruhi minat menabung kembali, variabel brand preference lebih dominan mempengaruhi minat menabung kembali dengan nilai standardized regression wight sebesar 0,32, kemudian variabel brand awareness dengan nilai standardized regression wight sebesar 0,29, dan variabel perceived of service dengan nilai standardized regression wight sebesar 0,25.

Implikasi kebijakan yang disarankan berdasarkan indikator yang tertinggi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 5.1.**

**Implikasi Kebijakan**

|  |  |
| --- | --- |
| **Indikator** | **Implikasi Kebijakan** |
| Kemampuan mengingat merek dengan cepat | Bank Jateng perlu mempertahankan aktivitas promosi agar dapat memberikan awareness yang kuat kepada nasabah sehingga nasabah bersedia menabung kembali. |
| Berorientasi pada nasabah | Bank Jateng perlu mempertahankan sikap senang nasabah agar nasabah tidak komplain melalui tahapan berhadiah yang frekuensinya sering dilakukan, memberikan gift kepada nasabah |
| Ketertarikan untuk tidak beralih di masa depan | Bank Jateng perlu terus melakukan inovasi produk yang berorientasi kedepan dengan memberikan kemudahan pada fasilitas e banking |
| Selalu memprioritaskan untuk menabung | Bank Jateng perlu memberikan layanan prima kepada nasabah, dengan menambah karyawan teller khusus pada jam-jam sibuk atau pada hari senin dan jumat untuk mengurangi jumlah antrian agar transaksi lebih mudah dilakukan nasabah |

**5.5. Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan permodelan penelitian ini masih rendahnya variabel yang menjelaskan minat menabung kembali, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yang relatif kecil.
2. Pada saat proses penyebaran kuesioner hanya 41 responden yang kembali, sehingga dilakukan penyebaran lagi untuk memenuhi 100 responden.

**5.6. Agenda Penelitian Mendatang**

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Menambah variabel independen yang mempengaruhi minat menabung kembali. Variabel yang disarankan adalah*:* keindahan produk, nilai nasabahdan lain sebagainya.
2. Pada saat proses penyebaran kuesioner, sebaiknya dilakukan satu persatu ditemuin langsung agar responden memahami pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner.

**DAFTAR PUSTAKA**

Cooper, D.R. and Emory, C.W., 1995, Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1, Edisi kelima, Penerbit Erlangga.

Dolatabadi, Hossein Rezaei; Ali Kazemi; dan Nima Soltani Rad, (2012), “The impact of brand personality on product sale through brand equity, “*International Journal of Academic Research in Bussiness and Social Science*

Ferdinand, Augusty T., (2000), *Struktural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen,* Badan Distributor Universitas Diponegoro, Semarang.

Flintoff, C, (2002) “Defensif Marketing Strategy by Customer Complaint management: A Thoritycal Analisys” Journal of Marketing Research.

Goodman, Paul S, Mark Fichman, F.J. Larch, dan Pamela R.S, 1995, “Customer Firm Relationships, Involment, and Customer Satisfactions”, Academy of Management Journal, Vol. 38, No.5.

Gasperz, V 1997, manajemen kualitas penerapan konsep-konsep kualitas dalam manajemen bisnis total , penerbit Gramedia Pustaka utama , jakarta.

Gefan, D. 2002 . “Customers Loyalty in e-Commerce”, Journal of the Association of Information Systems 3, 27-51.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., (1995), *“Multivariate Data Analysis, With Readings* “, Fourth Edision, New Jessey, Prentice Hall

Hernandez; Assuncion; dan Ines Kuster, (2012), “Brand impact on purchasing intentions: an approach in virtual social networks channels,” Economics and Bussiness Letters

Hilgenkamp, Heather; dan James Shanteau, (2010), “Functional measurement analysis of brand equity: does brand name affect perceptions of quality,” *Psicologica*

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, (2009), “ *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akunlansi dan Manajemen* “, BPFE, Yogyakarta

Kotler, Philip, (2000), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.

Kotler , P.,2000, marketing management international Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nj

Melodie; Ray Davis-Bundrage; dan So Young Kim, (2012), “Predicting purchase of eco beauty products: A qualitative meta analysis,” Atlantic Marketing Association

Naidoo R dan A Leonard, (2007), “Perceived usefulness, service quality and loyalti incentiveness,” S afr J Buss Manage

Nikashemi; Sayed Rajab; Ahasanul Haque; Farzana Yasmin; dan Ali Khatibi, (2012), “Service quality and consumer purchasing intention toward online ticketing,” International Conference on Economics

Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1988, “ A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality,” Journal of Retailing, vol.64,p.12-40

Shah; Syed Saad Hussein; Jabran Aziz; Ahsan Raza Jafari; Sidra Waris; Wasiq Ejaz; Maira Fatima; dan Syed Kamran Syerazi, (2012), ”The impact of brands on consumer purchase intentions,” Asian Journal of Bussiness Management

Umar, Husein, 1997, *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Zenaat, Ismail; Sarah Masood; dan Zainab Mehmood Tawab, (2012), “Factors affecting consumer preference of international brands over local brands,” International Conference on Social Science and Hummanity

Zhilin Yang dan Robin T Peterson, (2004), “Customer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching cost,” Psychology and Marketing