

**STUDY TENTANG MINAT LOYALITAS MELALUI ANALISIS BRAND
PREFERENCE DAN CUSTOMER HEDONIC VALUE**

Studi kasus pada PT. Bank BRI (persero) Kanca Pati
Putriadhi Rahma Hananing
Pascasarjana Magister Manajemen

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influences of perceived usefulness, and perceived credibility on brand preference to increase loyal intention mediated by customer hedonic value. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within BRI Pati branch.

The samples size of this research is 174 customers BRI Pati branch. Using the Structural Equation Modeling (SEM). The results show that the perceived usefulness, and perceived credibility on brand preference to increase loyal intention mediated by customer hedonic value.

The effect of perceived usefulness on brand preference are 0,38; The effect of perceived credibility on brand preference are 0,36; The effect of brand preference on customer hedonic value are 0,37; The effect of brand preference on loyal intention are 0,51; and The effect customer hedonic value on loyal intention are 0,22.

Keywords: perceived usefulness, perceived credibility, brand preference, loyal intention, and customer hedonic value.

ABSTRACT

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh persepsi manfaat, dan persepsi kredibilitas terhadap brand preference dalam meningkatkan minat loyalitas melalui mediasi customer hedonic value.

Sampel penelitian ini adalah nasabah PT. BRI cabang Pati, sejumlah 174 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kredibilitas berpengaruh terhadap brand preference dalam meningkatkan minat loyalitas melalui mediasi customer hedonic value.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap brand preference dengan nilai regresi sebesar 0,38; persepsi kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap brand preference dengan nilai regresi sebesar 0,36; brand preference berpengaruh signifikan terhadap customer hedonic value dengan nilai regresi sebesar 0,37; brand preference berpengaruh signifikan terhadap minat loyalitas dengan nilai regresi sebesar 0,51; dan customer hedonic value berpengaruh signifikan terhadap minat loyalitas dengan nilai regresi sebesar 0,22.

Kata Kunci: persepsi manfaat, persepsi kredibilitas, brand preference, minat loyalitas, dan customer hedonic value

1.1 Latar Belakang Masalah

Fakta dalam dunia perbankan menunjukkan bahwa lebih dari 30 % orang dewasa, (mereka yang berumur 15 tahun atau lebih), telah menjadi nasabah suatu bank. Ini jumlah yang sangat besar, yaitu lebih dari 48 juta dari seluruh penduduk Indonesia yang diperkirakan tahun ini telah mencapai 231 juta (Info bank, 2009). Dengan demikian, potensi pasar untuk nasabah individu ini sangat besar. Melihat potensi pasar perbankan individual Indonesia yang begitu besar, hampir semua bank besar turun ke segmen ini, yang menjadikan pasar perbankan Indonesia sangat padat, lebih dari itu, dari sisi perusahaan, *margin* keuntungan, dana yang dihimpun dan realisasi kredit yang didapat oleh tiap-tiap bank semakin kecil.

Dengan situasi persaingan perbankan yang ketat, *customer hedonic value* menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep *customer hedonic value* sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. *customer hedonic value* merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa kesenangannya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa (Mohsan et al., 2011).

Customer hedonic value merupakan Suatu kenikmatan yang dirasakan pelanggan pada saat memanfaatkan suatu produk yang dapat memberikan prestise.

Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka mereka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal (Mohsan et al., 2011).

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kanca Pati yang mempunyai wilayah operasional Rembang dan sekitarnya menawarkan berbagai produk dan layanan kepada masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan para nasabah. Produk yang paling umum digunakan ketika seseorang menjadi nasabah khususnya di Bank BRI adalah rekening tabungan (*saving account*), yang dengan rekening ini nasabah bisa menyimpan dana dan melakukan berbagai transaksi, seperti transfer antar rekening, melakukan pembayaran, pembelian-pembelian, dan bahkan berinvestasi. Produk tabungan ini tidak hanya dimiliki oleh bank-bank umum, namun lembaga keuangan lainnya seperti BPR (Bank Perkreditan Rakyat) pun juga mengeluarkan produk tabungan ini dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya.

Menghadapi persaingan ketat diantara bank-bank umum dan BPR yang ada di wilayah Jawa Tengah tentu saja akan mempengaruhi kontribusi (*share*) tabungan BRI Kanca Pati. Hal ini dapat ditunjukkan dengan kontribusi (*share*) penghimpunan dana masyarakat khususnya tabungan terhadap pengumpulan dana

keseluruhan bank dan BPR yang ada di wilayah Jawa Tengah.

Kecenderungan yang ada sekarang adalah bahwa kegiatan pemasaran sudah tidak lagi ditujukan untuk pertukaran atau transaksi yang terjadi sekali saja, tetapi sudah mulai mengarah pada pertukaran yang terus menerus dan berkesinambungan. Jika pada masa lalu proses pemasaran berakhir ketika transaksi jual beli telah terjadi, dimana barang berpindah kepemilikan dari penjual ke pembeli, maka sekarang banyak pemasaran yang menganut *relationship marketing* yang berpandangan bahwa pemasaran seharusnya memberikan perhatian pada transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkannya sebagai dasar untuk hubungan pemasaran yang berkelanjutan di masa depan (Nikashemi *et al.*, 2013).

Penelitian yang menguji pengaruh persepsi manfaat terhadap *brand preference* adalah Naidoo dan Leonard (2007) dan Ting *et al.*, (2012), namun hasil penelitian kedua peneliti tersebut menunjukkan hasil yang berbeda. Naidoo dan Leonard (2007) menunjukkan bahwa persepsi yang tinggi dari nasabah akan manfaat yang diberikan mampu meningkatkan *brand preference*, sedangkan Ting *et al.*, (2007) tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan persepsi manfaat terhadap *brand preference*.

Justifikasi yang memperkuat pengaruh persepsi kredibilitas terhadap *brand preference* adalah Aghdaie *et al.*, (2012) dan Manjunatha dan Shivalingalah, (2004), namun hasil penelitian kedua peneliti tersebut menunjukkan hasil yang berbeda. Aghdaie *et al.*, (2012)

menunjukkan bahwa persepsi yang tinggi dari nasabah akan kredibilitas bank mampu meningkatkan *brand preference*, sedangkan Manjunatha dan Shivalingalah, (2004) tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan persepsi manfaat terhadap *brand preference*.

Dukungan penelitian terdahulu yang menguji pengaruh persepsi *brand preference* terhadap *customer hedonic value* adalah Walker *et al.*, (2006) dan Manjunatha dan Shivalingalah, (2004), namun hasil penelitian kedua peneliti tersebut menunjukkan hasil yang berbeda. Walker *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa *brand preference* yang tinggi dari nasabah mampu meningkatkan *customer hedonic value*, sedangkan Manjunatha dan Shivalingalah, (2004) tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan *brand preference* terhadap *customer hedonic value*.

Hasil penelitian terdahulu yang menguji pengaruh persepsi *brand preference* terhadap minat loyalitas adalah Naidoo dan Leonard (2007) dan Rai dan Medha, (2013), namun hasil penelitian kedua peneliti tersebut menunjukkan hasil yang berbeda. Naidoo dan Leonard (2007) menunjukkan bahwa *brand preference* yang tinggi dari nasabah mampu meningkatkan minat loyalitas, sedangkan Rai dan Medha, (2013) tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan *brand preference* terhadap minat loyalitas.

Rujukan hasil penelitian terdahulu yang menguji pengaruh persepsi *customer hedonic value* terhadap minat loyalitas adalah Zhillin dan Petterson (2004) dan Rai dan Medha, (2013), namun hasil

penelitian kedua peneliti tersebut menunjukkan hasil yang berbeda. Zhillin dan Petterson (2004) menunjukkan bahwa *customer hedonic value* yang tinggi dari nasabah mampu meningkatkan minat loyalitas, sedangkan Rai dan Medha, (2013) tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan *customer hedonic value* terhadap minat loyalitas.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap brand preference tabungan BRI Kanca Pati?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kredibilitas terhadap brand preference tabungan BRI Kanca Pati?
3. Apakah terdapat pengaruh brand preference terhadap customer hedonic value BRI Kanca Pati?
4. Apakah terdapat pengaruh brand preference terhadap minat loyalitas BRI Kanca Pati?
5. Apakah terdapat pengaruh customer hedonic value terhadap minat loyalitas BRI Kanca Pati?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap brand preference tabungan BRI Kanca Pati.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kredibilitas terhadap brand preference tabungan BRI Kanca Pati.

3. Menganalisis pengaruh brand preference terhadap customer hedonic value BRI Kanca Pati.
4. Menganalisis pengaruh brand preference terhadap minat loyalitas BRI Kanca Pati.
5. Menganalisis pengaruh customer hedonic value terhadap minat loyalitas BRI Kanca Pati.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Bank BRI , hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan dalam rangka meningkatkan persepsi nasabah sehingga dapat dijaga brand preference dan minat loyalitas tabungan BRI Kanca Pati.
2. Bagi peneliti, diharapkan penelitian dapat memberikan pengetahuan komparasi antara teori dan praktek lapangan pada sektor perbankan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Minat loyalitas

Minat loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap kualitas produk atau jasa yang terakumulasi secara terus menerus, di samping adanya persepsi tentang kualitas. Minat loyalitas menekankan pada runtutan pembelian, maka proporsi pembelian atau juga probabilitas pembelian lebih bersifat operasional, sedangkan pengertian minat loyalitas yang didasarkan pada pendekatan keprilakuan (*behavior approach*) masih belum dapat menjelaskan bagaimana dan mengapa minat loyalitas di kembangkan, loyalitas adalah obyek utama yang ada di benak marketer dalam memasarkan produk, merk atau jasa. Beberapa

indikator dalam mengukur loyalitas konsumen adalah : prosentase dari pembelian produk, frekuensi kunjungan dalam periode tertentu, merekomendasikan kepada keluarga, teman untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.2 Customer Hedonic Value

Konsep *customer hedonic value* memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang dapat memberikan nilai prestise, dan percaya bahwa mereka memperoleh gengsi dari suatu produk (Naidoo dan Leonard, 2007). Zhilin dan Peterson, (2004) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola *customer hedonic value*. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (Naidoo dan Leonard, 2007).

2.1.3 Brand Preference

Kotler (2000), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap preferensi perusahaan atau merek. Preferensi merek (*brand preference*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Preferensi dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Preferensi yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan

usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar preferensi mental. Supaya bisa berfungsi preferensi harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Menurut Kotler (2000), menyebutkan bahwa preferensi merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek.

2.1.4 Persepsi manfaat

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai alasan dasar suatu bisnis berada di dalam suatu pasar dan merupakan kompetensi dasar perusahaan dalam menciptakan nilai untuk konsumen (Ting et al., 2012). *persepsi manfaat* merupakan sesuatu yang penting, dan seperti apa pentingnya kualitas itu tergantung pada rincian tugas organisasi dan para karyawannya. Menurut Mohsan, et.all (2011), “*organizations attempting to deliver service quality to their peripheral customers must begin by serving the needs of their inti customers*”. Artinya, sebelum organisasi itu memperbaiki kualitas layanan terhadap para pelanggan, harus terlebih dahulu melayani kebutuhan organisasi secara inti, yakni para karyawan. Pendapat ini secara jelas menyiratkan pentingnya persepsi manfaat.

2.1.5. Persepsi kredibilitas

Persepsi kredibilitas dapat di definisikan sebagai ekspektasi atau penilaian yang diberikan pada pihak lain yang akan diajak untuk bekerja sama dalam usahanya. *Persepsi kredibilitas* memiliki tiga dimensi, yaitu :

- *promissory-based kepercayaan nasabah* : pernyataan kesanggupan sebagai dasar kepercayaan yang dapat dipegang untuk menjaga perjanjian baik secara lisan maupun tulisan.
- *competence-based kepercayaan nasabah* : kepercayaan berdasar atas kompetensi yang dimiliki perusahaan tersebut.
- *goodwill-based kepercayaan nasabah* : kemauan atau niatan baik sebagai dasar kepercayaan.

Ketiga dimensi di atas apabila salah satu atau keduanya tidak terpenuhi dapat mengurangi bahkan menghancurkan *persepsi kredibilitas* pada bagian dimensi yang lain. Hal ini mengindikasikan adanya *negative impact* pada hubungan kerja sama.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah penabung britama bisnis di BRI Kanca Pati.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari penabung britama bisnis di BRI Kanca Pati berupa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka, yang diajukan dalam kuesioner mengenai kepuasan pelayanan yang diberikan BRI Kanca Pati.

3.2.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa data jumlah penabung britama bisnis di BRI Kanca Pati dari tahun 2007 sampai dengan 2012.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penabung Britama bisnis di BRI Kanca Pati sebanyak 174 nasabah. Penelitian ini menggunakan metode sensus, dimana seluruh populasi yang tersedia dijadikan sampel, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 174 nasabah.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner (angket) secara perorangan yaitu dengan memberikan pertanyaan kepada nasabah.

3.6 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor pada konstruksinya sehingga disebut analisis butir/item. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r hitung) dengan nilai r tabel untuk derajat kebebasan ($df = \text{degree of freedom}$) $n-k$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen pada tingkat signifikansi 5 % ($\mu=0,05$). Apabila nilai r hitung (dalam output SPSS dinotasikan sebagai *corrected item total correlation*) hasilnya positif dan r hitung $>$ r tabel, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Demikian juga sebaliknya, apabila r hitung $<$ r tabel maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid. Item pertanyaan yang tidak valid akan dikeluarkan dan tidak dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Sedangkan untuk item

pertanyaan yang valid akan diteruskan ke tahap pengujian reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menguji konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konsep yang harus diukur atau melakukan fungsi ukurnya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Kalkulasi koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS, dan batas kritis nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha > 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel/handal.

3.7 Teknik Analisis

Penelitian ini akan menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- Confirmatory Factor Analysis pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor – faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- Regression Weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh.

Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*. Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Sebelum membentuk suatu *full model SEM*, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

Dari hasil angket/survey yang dilakukan maka didapatkan hasil:

- sebagian besar responden adalah pria, hal tersebut karena responden dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI, dimana jumlah nasabah pria lebih banyak dibandingkan jumlah nasabah wanita.
- responden dengan umur 36-45 Tahun adalah yang dominan sebanyak 66 orang atau sebesar

37,93 persen dari seluruh responden.

- responden dengan pekerjaan karyawan adalah yang dominan sebanyak 65 orang atau sebesar 37,36 persen dari seluruh responden, kemudian PNS/TNI sebanyak 34 orang atau 19,54 persen. Ini artinya BRI banyak dikunjungi oleh karyawan swasta.
- responden adalah mempunyai pendapatan > Rp. 5.000.000 – Rp.10.000.000, hal tersebut karena responden dalam penelitian ini adalah nasabah BRI.
- responden dengan lama menjadi nasabah diatas 5 tahun adalah yang dominan sebanyak 71 orang atau sebesar 40,80 persen dari seluruh responden.
- responden nasabah tabungan adalah yang dominan sebanyak 89 orang atau sebesar 51,15 persen dari seluruh responden.

4.3.1. Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat

Sebagian besar responden memberikan tanggapan adanya penilaian yang tinggi terhadap persepsi manfaat yaitu dengan rata-rata skor sebesar 71,14. Artinya tanggapan responden menunjukkan persepsi manfaat yang tinggi.

4.3.2. Deskripsi Variabel Persepsi Kredibilitas

Responden memberikan tanggapan adanya penilaian yang sedang terhadap persepsi kredibilitas yaitu dengan rata-rata skor sebesar 6,62. Artinya tanggapan responden menunjukkan persepsi kredibilitas yang sedang.

4.3.3. Deskripsi Variabel Brand Preference

responden memberikan tanggapan adanya penilaian yang sedang terhadap brand preference yaitu dengan rata-rata skor sebesar 6,85. Artinya tanggapan responden menunjukkan brand preference yang sedang.

4.3.4. Deskripsi Variabel Customer Hedonic Value

responden memberikan tanggapan adanya penilaian yang tinggi terhadap customer hedonic value yaitu dengan rata-rata skor sebesar 7,16. Artinya tanggapan responden menunjukkan customer hedonic value yang tinggi.

4.3.5. Deskripsi Variabel Minat Loyalitas

responden memberikan tanggapan adanya penilaian yang tinggi terhadap minat loyalitas yaitu dengan rata-rata skor sebesar 7,06. Artinya tanggapan responden menunjukkan minat loyalitas yang tinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan

Simpulan hipotesis dalam penelitian ini diurutkan berdasarkan dari yang nilai standardized regression weight yang paling besar.

1. Berdasarkan hipotesis pertama mengindikasikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap brand preference, hal ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat yang kuat dari nasabah mampu meningkatkan brand preference.

2. Berdasarkan hipotesis kedua mengindikasikan bahwa persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap brand preference, hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kredibilitas yang kuat dari nasabah mampu meningkatkan brand preference.
3. Berdasarkan hipotesis ketiga mengindikasikan bahwa brand preference berpengaruh positif terhadap customer hedonic value, hal ini mengindikasikan bahwa brand preference yang kuat dari nasabah mampu meningkatkan customer hedonic value.
4. Berdasarkan hipotesis keempat mengindikasikan bahwa brand preference berpengaruh positif terhadap minat loyalitas, hal ini mengindikasikan bahwa brand preference yang kuat dari nasabah mampu meningkatkan minat loyalitas.
5. Berdasarkan hipotesis kelima mengindikasikan bahwa customer hedonic value berpengaruh positif terhadap minat loyalitas, hal ini mengindikasikan bahwa customer hedonic value yang kuat dari nasabah mampu meningkatkan minat loyalitas.

5.2. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “bagaimana meningkatkan minat loyalitas BRI Kanca Pati?”. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan empat (4) proses dasar untuk meningkatkan brand

preference yang berdampak pada minat loyalitas antara lain yaitu:

Pertama, untuk mendapatkan brand preference dalam meningkatkan minat loyalitas adalah meningkatkan persepsi manfaat. Persepsi brand preference yang baik tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya persepsi manfaat yang baik.

Kedua, untuk mendapatkan brand preference dalam meningkatkan minat loyalitas adalah meningkatkan persepsi kredibilitas. Persepsi brand preference yang baik tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya persepsi kredibilitas yang baik.

Ketiga, untuk mendapatkan customer hedonic value dalam meningkatkan minat loyalitas adalah meningkatkan persepsi manfaat dan brand preference. Persepsi customer hedonic value yang baik tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya persepsi manfaat dan brand preference yang baik.

Keempat, untuk mendapatkan customer hedonic value dalam meningkatkan minat loyalitas adalah meningkatkan persepsi kredibilitas dan brand preference. Persepsi customer hedonic value yang baik tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya persepsi kredibilitas dan brand preference yang baik.

5.2. Implikasi Teoritis

Minat loyalitas sangat dipengaruhi oleh customer hedonic value (Zhilin dan Peterson., 2004), dan brand preference (Naidoo dan Leonard, 2007). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Naidoo dan Leonard, (2007) dan

Zhilin dan Peterson., (2004) yang menunjukkan hasil bahwa customer hedonic value dan brand preference dalam mempengaruhi minat loyalitas.

5.3. Implikasi Managerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor kepuasan nasabah dalam menumbuhkan kemantaban loyalitas yang tinggi. Implikasi kebijakan yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. BRI perlu mempertahankan indikator mendapat benefit yang merupakan indikator yang paling kuat dalam meningkatkan persepsi manfaat dari BRI, oleh karena itu pihak BRI perlu terus mempertahankan persepsi manfaat melalui benefit yang tinggi.
2. BRI perlu mempertahankan indikator selalu unggul dalam merek yang merupakan indikator yang paling kuat dalam meningkatkan brand preference dari BRI, oleh karena itu pihak BRI perlu terus mempertahankan keunggulan merek yang tinggi.
3. BRI perlu mempertahankan indikator meningkatkan percaya diri yang merupakan indikator yang paling kuat dalam meningkatkan customer hedonic value dari BRI, oleh karena itu pihak BRI perlu terus mempertahankan percaya diri yang tinggi.
4. BRI perlu mempertahankan indikator meningkatkan ingin selalu ingat yang merupakan indikator yang paling kuat dalam meningkatkan minat loyalitas dari BRI, oleh karena itu pihak BRI perlu terus mempertahankan

persepsi nasabah agar selalu ingat dengan BRI.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini karena adanya nilai R square untuk brand preference yang relatif rendah yaitu sebesar 0,35, customer hedonic value sebesar 0,14; dan minat loyalitas 0,40.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian dengan rendahnya R Square dari keunggulan bersaing agen, maka bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, perlu modifikasi model dengan menarik dari pengaruh brand preference dan customer hedonic value terhadap minat loyalitas. Selain itu disarankan untuk menambah variabel independen yang mempengaruhi brand preference. Adapun variabel yang disarankan adalah: brand image, brand reputation, customer delight dan lain sebagainya.

DAFTAR REFERENSI

- Aghdaie, Seyed FA, Hossein R Dolatabadi, dan Vahid S Aliabadi, (2012), "An analysis impact of brand credibility and perceived quality on consumers evaluations of brand alianace," **International Journal of Marketing Studies**
- Ferdinand, Augusty T., (2006), **Struktural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Distributor Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goodman, John. (2005). **Treating Your Customers as Your Media Reps.**
www.brandweek.com
- 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
- Hong, Harrison, Jeffyey D Kubik, dan Jaremy C Stein, (2005), "Thy Neighbors Portfolio: Word of mouth effects in the holdings and trades of money managers," **The Journal of Finance**
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, (2009), **"Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akunlansi dan Manajemen"**, BPFE, Yogyakarta
- Jahangir, Nadim; dan Noorjahan Begum, (2008), "The role of persepsi manfaat, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude," **African Journal of Bussiness Management**
- Jakpar, Shahrudin; Angelyn Goh Sze Na; Anita Johari; dan Khin Tant Myin, (2012), "Examining the product quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: A case study in Kuching Serawak," **International Journal of Bussiness on Social Sciences**
- John, Jessy, (2011), "An analysis on the customer loyalty in Telecom sector," **African Journal of Marketing Management**
- Kanyurhi, Eddy Balemba, (2013), "Evaluation of customer satisfaction wirh service of a microfinance institution: empiirical evidence from women association for social and economic gain customers in Togo," **African Journal of Marketing Management**
- Keller, Kevin L, 2003, "Memory Factor in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," **Journal of**

Customer Research, 14
(December),316-333.

Kigongo, Nakayima Juliet, (2012),
“Persepsi manfaat, perceived
ease of use, behavioral
intention to use and actual
system usage in centenary
bank,” **University
Kamapala**

Manjunatha K dan Shivalingalah D,
(2004), “Customers
perception of service quality
in libraries,” **Annals of
Library and Information
Studies**

Mohsan, Faizan; Muhammad
Musarrat Nawaz; M Sarfraz
Khan; Zeeshan Shaukat; dan
Numan Aslam, (2011),
“Impact of customer
satisfaction on customer
loyalty an intention to
switch,” **International
Journal of Bussiness School
Science**

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

Nikashemi, Sayed Rajab; Laily
Paim; Farzana Yasmin; dan
Abdolaziz Yousefi, (2013),
“Critical factors in
determining customer
satisfaction toward internet
shopping in Malaysia,”
**International Journal of
Bussiness and Management
Invention**

Oliver, Richard L., 1997,
**Satisfaction: A Behavioral
Perspective on The
Consumer**, McGraw-Hill:
New York

Rai, Alok Kumar dan Srivastava
Medha, (2013), “The
antecedents of customer
loyalty: An empirical
investigation in life insurance
context,” **Journal of
Competitiveness**

Ramayah T, dan Joshua Ignatius,
(2012), “Impact of persepsi
manfaat, perceived ease of
use, and perceived enjoyment
on intention shop online,”
Universiti Sains Malaysia

Sharma, Arun; dan Thomas F
Stafford, (2000), “The effect
of retail atmospherics on
customers perception of
salespeople on customer
persuasion,” **Journal of
Bussiness Research**

Walker, Rhett W, Lester W Johnson,
dan Sean Leonard, (2006),
“Rethinking the
conseptualization of
customer hedonic value and
service quality within the
service profit chain,”
Managing Service Quality

Zeithami, Valerie A, 1996, “Defining
and Relaying Price,
Perceived Quality, and
Perceived Value,”
**Marketing Science,
Institute**, Cambridge, MA
Report No.87-101.

Zhilin Yang dan Robin T Peterson,
(2004), "Customer perceived
value, satisfaction and
loyalty: the role of switching

cost," **Psychology and
Marketing**