

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. SIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* (hipotesis pertama, H1), pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* (H2), pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* (H3), pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* (H4), pengaruh *service quality* terhadap *brand equity* (H5), pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity* (H6), dan pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity* (H7). Sampel akhir yang digunakan adalah 127 orang nasabah Bank Danamon, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah SEM dengan bantuan piranti lunak LISREL.

Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa model terbukti memiliki derajat kecocokan model-data yang baik dan semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Namun hasil pengujian model lengkap menunjukkan derajat kecocokan model-data yang kurang baik. Akibatnya 7 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini tidak dapat diuji. Karena dilakukan respesifikasi model agar diperoleh derajat kecocokan model-data yang baik sehingga hipotesis dapat diuji. Hasil pengujian terhadap model yang telah direspesifikasi menunjukkan derajat kecocokan model yang baik meskipun dampaknya adalah H5 dan H6 dikeluarkan dari model.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap model yang telah direspesifikasi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, yang berarti hipotesis pertama didukung oleh data empiris. Ini berarti semakin baik persepsi nasabah terhadap *brand image* Bank Danamon, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap Bank Danamon. Temuan ini mengindikasikan

bahwa berbagai strategi dan kebijakan yang dikembangkan oleh Bank Danamon terbukti efektif untuk membangun loyalitas nasabah Bank Danamon.

2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* terbukti mendapat dukungan data empiris. Artinya semakin baik persepsi nasabah Bank Danamon mengenai *service quality* mereka yang dinikmati, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap Bank Danamon. Temuan ini mengindikasikan bahwa berbagai strategi dan kebijakan yang dikembangkan oleh Bank Danamon untuk membangun loyalitas nasabah melalui layanan yang berkualitas terbukti efektif.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian data membuktikan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Artinya semakin baik *perceived value* Bank Danamon di mata para nasabah, semakin kuat pula loyalitas mereka terhadap Bank Danamon. Temuan ini mengindikasikan bahwa berbagai strategi dan kebijakan yang dikembangkan oleh Bank Danamon untuk membangun *perceived value* terbukti mampu meningkatkan loyalitas para nasabahnya.
4. *Brand image* terbukti mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand equity*. Dengan demikian hipotesis keempat mendapat dukungan data empiris. Ini berarti semakin baik *brand image* terhadap Bank Danamon, semakin baik pula *brand equity* bank tersebut. Temuan ini membuktikan bahwa Bank Danamon berhasil memperkuat *brand equitas* melalui berbagai strategi dan kebijakan yang diarahkan untuk memperbaiki dan meningkatkan *brand image* para nasabahnya.
5. Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity* terbukti dapat diterima. Artinya semakin tinggi *brand loyalty*, semakin tinggi pula *brand equity*. Hal ini membuktikan bahwa Bank Danamon berhasil memperkuat *brand equity*-nya melalui berbagai kebijakan dan strategi yang dirancang untuk meningkatkan *brand image*-nya di mata para nasabahnya.

5.2. Saran

5.2.1 Saran Praktis Manajerial

Temuan penting dari riset ini adalah bahwa 5 lima hipotesis yang dimodelkan dalam penelitian ini seluruhnya mendapat dukungan data empiris. Hal ini mengindikasikan bahwa berbagai strategi dan kebijakan yang dirancang manajemen Bank Danamon untuk memperkuat *brand loyalty* dan *brand equity* melalui pembentukan *brand image*, *service quality* maupun *perceived value* dapat dikatakan telah berhasil dengan baik. Namun demikian fakta-fakta tersebut tidak boleh membuat manajemen Bank Danamon menjadi terlena atau berpuas diri. Kompetisi antar bank yang semakin ketat belakangan ini seharusnya menjadi ‘*trigger*’ bagi manajemen Bank Danamon untuk terus berupaya meningkatkan kinerjanya, terutama yang terkait dengan upaya-upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan *brand image*, *service quality*, *perceived value*, *brand loyalty*, dan *brand equity*. Secara khusus penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* dan *perceived value* hanya memiliki pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) terhadap *brand equity*. Padahal menurut Aaker (1996) dan para peneliti seperti Kayaman dan Arasli (2007) *service quality* dan *perceived value* seharusnya mempunyai pengaruh langsung (*direct*) terhadap *brand equity*. Karena itu manajemen Bank Danamon disarankan untuk merancang ulang strategi dan kebijakan mengenai pengembangan *service quality* dan *perceived value* sedemikian rupa sehingga kedua variabel ini secara langsung akan berdampak positif terhadap *brand equity*.

5.2.2 Saran Akademis

Salah satu kelemahan utama riset ini terletak pada obyek penelitian, yaitu para nasabah Bank Danamon saja. Obyek penelitian yang terbatas seperti ini bisa menjadi persoalan yang sangat serius ketika harus dibuat generalisasi. Karena itu peneliti selanjutnya disarankan melakukan penelitian lanjutan dengan mengambil sampel dari berbagai bank. Penelitian dengan melibatkan bank-bank lain mungkin

saja akan memberikan simpulan yang berbeda akibat perbedaan karakteristik bisnis, budaya organisasi, gaya kepemimpinan, dan sebagainya. Dengan demikian generalisasi lebih mudah dibuat dan diterima.

Di samping itu, terbatasnya obyek penelitian mungkin saja menjadi penyebab mengapa model awal dalam penelitian ini memiliki derajat kecocokan model-data yang kurang baik sehingga tidak dapat dilakukan pengujian pengaruh langsung *service quality* dan *perceived value* terhadap *brand equity*. Karena disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan bank-bank lain sebagai sampel agar menghasilkan derajat kecocokan model-data menjadi lebih baik sehingga dapat dilakukan pengujian pengaruh langsung *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *brand equity*.

Selanjutnya disarankan kepada para peneliti lain untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain yang kiranya dapat mempengaruhi *brand loyalty* dan *brand equity*. Penambahan variabel-variabel tersebut ke dalam model penelitian ini bisa saja menyebabkan derajat kecocokan model-dan menjadi lebih baik dan sekaligus memperkaya pemahaman konseptual-teoritis mengenai determinan *brand loyalty* dan *brand equity*.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker David A, 1991, “Managing Brand Equity, *Capitalizing on the Value of a Brand Name*”, *The Free Press, New York*.

-----, 1989, “*Competitive Advantage of the Firm*”, *Journal of Strategic Research*, New York.

-----, 1996, “*Building Strong Brands*” 1st ed., *The Free Press: New York*.

-----, and Kevin L, Keller, 1990, ‘*Consumer Evaluations of Brand Extension*’, *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.

Berg, Julia D., Matthews, John M, and O’Hare, Constance M., 2007, “*Measuring Brand Health to Improve Top-Line Growth*”, *MIT Sloan Management Review*, Vol 49.

Dodds, W,R,, Monroe, K,B & Grewal, D,, 1991, “*Effects of price, brand and store information on buyers’ product evaluation*”, *Journal of Marketing Research*, Vol, 28, pp,307-319.

Doyle, P. (1998). “*Marketing Management and Strategy (Second edition)*”. London: Prentice Hall.

Ervin Agung P, 2006, “*Membangun dan mempertahankan Loyalitas Nasabah Bank Umum*” .*USAHAWAN* No 3 th XXXV Fandy Tjiptono, 1997, *Strategy Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Edisi kedua, Cetakan pertama, Yogyakarta

Gede Riana, “*Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen AirMinum AQUA di Kota Denpasar*”, *BULETIN STUDI EKONOMI* Volume 13
Nomor 2 Tahun 2008.

Hair, Joseph F., Ralph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (1995), "Multivariate Data Analysis", 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Keller, K.L. (1993), "*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.

Keller, Kevin Lane, 2003, "Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity", 2nd edition, New York, Prentice Hall.

Kotler Phillip, 2000, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", Prentice Hall Int, Inc., Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.

Kotler Phillip, and Gary Amstrong, 2001, "Principles of Marketing", Prentice Hall Int, Inc., 9th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.

Lamb, Hair, McDaniel, 2000, "Manajemen Pemasaran", Jilid 1, Jakarta.

Low and Lamb , 2000, "*The measurement and dimensionality of brand associations*", *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara: 2000, Vol, 9, Iss, 6; pg, 350

Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad, 2007, "*Does image of country-of-origin matter to brand equity?*" *Journal of Product & Brand Management* 16/1 (2007) 38–48

Park, W.C. and Srinivasan, V. (1994), "A *survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility*", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 271-88.

Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005), “*Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence*”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Nos 2/3, pp. 143-55.

Parasuraman, A, Valarie, A, Zeithaml, & L, Berry, (1998), “*Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*” *Journal of Marketing*, Vol, 52,pp,35-48,

Phillip K, H, Gus M, G, Rodney A,C, John A,r, 2003, “*Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*”, *European Journal of Marketing – EMERALD*, Vol 37 (11/12), p, 1762-1800.

Ruchan Kayaman and Huseyin Arasli, 2007, “*Customer based brand equity:evidence from the hotel industry*”, *Managing Service Quality* Vol, 17 No, 1, 2007 pp, 92-109,

R, Bravo Gil, E, Fraj Andre´s and E, Marti´nez Salinas, 2007, “*Family as a source of consumer-based brand equity*”, *Journal of Product & Brand Management* 16/3 (2007) 188–199

Sofjan Assauri, 2003, “*Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*”, *Usahawan* No , 01 Tahun XXXII Januari 2003

A. Zeithaml, 1988, “*Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*”, **Journal of Marketing**, Volume 52, No.3, p. 2 – 22,

Website :

www.bankagroniaga.co.id

www.markplusinsight.com

www.infobanknews.com

www.bi.go.id

www.danamon.co.id

