

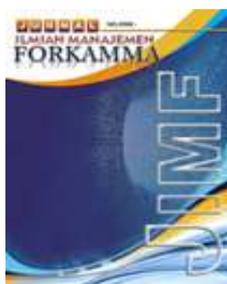
FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN REKSADANA AUTOINVEST DI BANK COMMONWEALTH JAKARTA

Rr Renny Anggraini¹⁾

¹⁾dosen universitas pamulang, email : dosen01802@unpam.ac.id

ARTICLES INFORMATION

ABSTRACT



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.2, No.2, Maret 2019
Halaman : 83 – 95
© LPPM & FORKAMMA
Prodi Magister Manajemen
UNIVERSITAS PAMULANG

ISSN (online) : 2599-171X
ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Association, Brand Trust, Customer Loyalty

JEL. classification :

C33, G20, G23, N65

Contact Author :

PRODI
MAGISTER MANAJEMEN &
FORKAMMA UNPAM

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang
Tangerang Selatan – Banten
Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491
Email :

jurnalforkamma.unpam@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kekuatan dari loyalitas konsumen. Sangat penting untuk mengetahui bahwa loyalitas konsumen menjadi bagian dari pemasaran yang memiliki pengaruh untuk membuat persaingan usaha dan membangun kekuatan dalam pengalaman konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian produk.

Objek dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas manfaat pada loyalitas konsumen, pengaruh loyalitas merk pada loyalitas konsumen, pengaruh asosiasi merk pada loyalitas konsumen, dan pengaruh kepercayaan merk pada loyalitas konsumen.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari kualitas manfaat pada loyalitas konsumen, pengaruh positif dari loyalitas merk pada loyalitas konsumen, pengaruh positif dari asosiasi merk pada loyalitas konsumen, dan pengaruh positif dari kepercayaan merk pada loyalitas konsumen.

The background of this research was examined the strength of customer loyalty. It is imperative to knowledge that customer loyalty is an separable part of marketing and essential to the companies to create core-competencies and build strong customer experience that will impact the consumer decision making process.

The objectives of this research is to analyze the influence of Perceived Quality on Customer Loyalty, the influence of Brand Loyalty on Customer Loyalty, the influence of Brand Association on Customer Loyalty, and the influence of Brand Trust on Customer Loyalty.

The result of this research conclude that the effect positively of Perceived Quality on Customer Loyalty, the effect positively of Brand Loyalty on Customer Loyalty, the effect positively of Brand Association on Customer Loyalty, the effect positively Brand Trust on Customer Loyalty.

A. Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan perekonomian Indonesia yang demikian cepat, sektor perbankan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai kebijakan dikeluarkan pemerintah dalam rangka meningkatkan kegiatan perbankan dalam usahanya menyalurkan dana masyarakat sesuai dengan fungsi perbankan. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang memberikan tingkat kepercayaan kepada pelanggannya yakni nasabah bank. Bank dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya selain menawarkan berbagai macam jenis produk dan jasa layanannya.

Persaingan antar perbankan di Indonesia sudah sangat ketat akhir-akhir ini. Memenangkan persaingan dalam industri perbankan tidaklah mudah, setiap bank harus menciptakan dan memberikan nilai yang sangat unggul kepada para pelanggan. Persaingan ini dapat dianggap menguntungkan konsumen dan dianggap dapat membuat persaingan perbankan lebih kompetitif.

Aaker (2000) menyatakan merek dapat dijadikan salah satu sumber keunggulan bersaing. Memiliki dan melahirkan merek yang besar dan kuat tentu menjadi idaman semua pelaku bisnis. Dengan kekuatan merek yang besar akan memudahkan perusahaan meraup pendapatan dan memberi jaminan masa depan untuk jangka panjang. Kendati demikian proses membangun dan melahirkan merek yang besar tidak sangat tidak mudah. Tak sedikit pemasar yang telah menanamkan puluhan miliar untuk investasi pengembangan merek ternyata gagal. Bukan saja tidak bisa membuat mereknya menjadi besar, tetapi malah berujung pada kematian merek (Temporal dan KC Lee, 2001).

Berhasil atau tidaknya produk tersebut dipasaran tergantung dari keahlian pihak perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi - fungsi pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga produk yang ditawarkan, kegiatan promosi dan tempat untuk mendistribusikan produk, termasuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Jika pemasaran atas suatu produk sudah baik, masih ada faktor lain yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut dipasaran. Salah satunya adalah bagaimana perusahaan menciptakan dan memelihara suatu merek (brand).

Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (Brand Loyalty) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Menurut Shergill dan Li (2005), kepercayaan (trust) akan mempengaruhi loyalitas nasabah pada fasilitas bank yang pada akhirnya juga loyal terhadap bank yang bersangkutan. Menurut Floh dan Treiblmaier (2006) mengatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman et al., 1993).

Brand equity adalah satu set brand asset dan kewajiban yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek dapat menguatkan program memikat para konsumen baru atau menarik kembali konsumen yang sudah ada. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika mereka itu dikenal dan dapat menghilangkan kebimbangan konsumen terhadap kualitas merek. Ekuitas merek dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan. Selain itu juga dapat mengurangi keinginan konsumen untuk mencoba

merek lain. Pembentukan ekuitas merek dapat menciptakan manajemen merek yang efektif (Pappu, Quester, dan Cooksey, 2006). Keller (2009) menyatakan bahwa ekuitas merek atau brand equity berasal dari konsumen, sehingga seringkali disebut sebagai Customer-Based Brand Equity (CBBE). CBBE muncul ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran dan keakraban yang tinggi dengan sebuah brand dan memiliki asosiasi yang kuat dan unik terhadap brand tersebut dalam pikirannya.

Reksadana AutoInvest merupakan salah satu produk unggulan investasi dari Commonwealth Bank. Dimana setiap keinginan nasabah untuk berinvestasi dapat terpenuhi. Apapun tujuan dan kebutuhan financial nasabah, tim Wealth Management yang ada pada perusahaan Commonwealth Bank yang memiliki dukungan akses 24 jam untuk riset pasar global, akan membantu untuk mewujudkan semua impian dan harapan nasabah mengenai investasi. Pengalaman memiliki reksadana AutoInvest akan menjadi suatu awal untuk memiliki perencanaan yang baik mengenai masa depan nasabah dan keluarganya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul: "Faktor – faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty pada Konsumen Reksadana AutoInvest di Bank Commonwealth Jakarta".

B. Perumusan Masalah

- 1) Bagaimana pengaruh positif *perceived quality* pada *customer loyalty*?
- 2) Bagaimana pengaruh positif *brand loyalty* pada *customer loyalty*?
- 3) Bagaimana pengaruh positif *brand association* pada *customer loyalty*?
- 4) Bagaimana pengaruh positif *brand trust* pada *customer loyalty*?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh positif *perceived quality* pada *customer loyalty*
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh positif *brand loyalty* pada *customer loyalty*
- 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh positif *brand association* pada *customer loyalty*
- 4) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh positif *brand trust* pada *customer loyalty*

D. Landasan Teori

Anuwichanont dan Mechinda (2009) mendefinisikan *Perceived Value* adalah suatu penilaian yang dilakukan oleh para pelanggan mengenai kegunaan dari suatu produk atau jasa untuk menilai apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Aurier dan Lanauze (2011) memberikan pengertian *Perceived Value* adalah suatu evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan ketika mengkonsumsi dan membeli suatu produk atau jasa. Boksberger dan Melsen (2011) memberikan pengertian *Perceived Value* adalah suatu evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap manfaat yang diterima pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh nasabah. Chang dan Wang (2011) juga mendefinisikan *Perceived Value* adalah suatu perbandingan antara apa yang diterima pelanggan dengan apa yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa.

Berdasarkan penjelasan para pakar di atas diartikan bahwa *Perceived Value* adalah suatu penilaian yang dilakukan oleh nasabah dengan cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Edward dan Sahadev (2011) menjelaskan mengenai tujuan dari pembentukan *Perceived Value* adalah untuk membandingkan antara manfaat yang diperoleh nasabah dengan biaya yang dikeluarkan oleh nasabah ketika membeli produk atau jasa. Jen, Tu, dan Lu (2011) menyatakan bahwa tujuan dari *Perceived Value* adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), loyalitas merek adalah pilihan konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Jika konsumen sudah mencapai tahap loyalitas, berarti mereka bersedia membayar dengan harga premium, dan tidak mau memakai merek lain. *Brand loyalty* juga merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan. Konsumen yang loyal umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Chahal dan Bala (2010) menyebutkan tujuan menciptakan loyalitas merek adalah untuk meningkatkan ekuitas merek produk atau jasa. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyebutkan tujuan menciptakan loyalitas merek adalah untuk menciptakan keinginan dari dalam diri konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dari merek produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Holland dan Baker (2001) mengukur *brand loyalty* dengan menggunakan indikator yaitu pola pembelian secara aktual yang dimiliki oleh para pelanggan. Moisescu (2011) beranggapan bahwa *brand loyalty* sebagai *brand strength* yang merupakan hasil dari terciptanya *brand awareness* dan *brand strength*. Moisescu (2011) mengklasifikasikan penilaian terhadap loyalitas merek terbagi ke dalam penilaian sikap dan penilaian perilaku. Penilaian terhadap sikap pelanggan (*Attitudinal*) ditunjukkan dengan adanya penilaian terhadap kesukaan, komitmen dan rencana pembelian yang dimiliki oleh para pelanggan (Moisescu, 2011). Penilaian terhadap perilaku pelanggan (*behavioral*) ditunjukkan dengan adanya pembelian secara aktual selama periode waktu tertentu (Moisescu, 2011). Moisescu dan Allen (2010) menjelaskan mengenai pengukuran loyalitas merek agar efisien untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Adanya prosedur pengukuran loyalitas merek dapat terbagi dua yaitu sikap dan perilaku. Pengukuran loyalitas merek berdasarkan sikap dengan melihat kesukaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan rencana pembelian yang dimiliki pelanggan. Pengukuran loyalitas merek berdasarkan perilaku dengan melihat pembelian secara aktual dalam suatu periode tertentu (Moisescu dan Allen, 2010).

Menurut Aaker (1997) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi – asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya.

Trust dianggap sebagai suatu perkataan, janji, pernyataan verbal atau pernyataan tertulis dari suatu individu pada individu lainnya (Kantsperger dan Kunz, 2010). *Trust* adalah suatu keyakinan nasabah terhadap perusahaan mengenai kehandalan dan integritas yang dimiliki oleh perusahaan (Guenzi et al., 2009). Menurut Kesharwani dan Bisht (2012), *trust* adalah suatu keyakinan dari pelanggan terhadap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan penyedia jasa. Kamtarin (2012) menyebutkan pengertian *trust* adalah suatu keyakinan pelanggan terhadap apa yang diharapkan oleh perusahaan penyedia jasa. Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas dan integritas yang dilekatkan pada merek tertentu.

Dalam konteks teori behavior, Palilati (2004) menguraikan bahwa kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan dalam industri jasa perbankan menurut Nauman dan Giell (1995) dapat diukur berdasarkan indikator perasaan nasabah yang dikembangkan dari dimensi kinerja jasa, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan bank.

Loyalitas terhadap produk/jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap suatu merk, yang dipresentasikan dalam pembelian

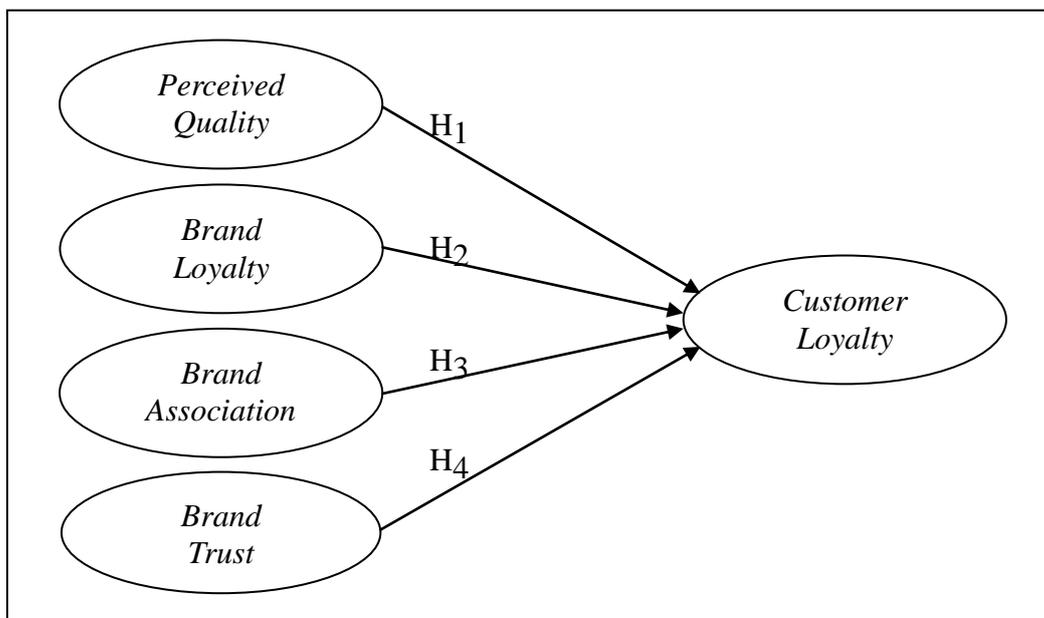
yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Gale (1997), dalam Palilati (2004) mengatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Nilai pelanggan menunjukkan adanya persepsi konsumen mengenai apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa (Anuwichanont dan Mechinda, 2009). Loyalitas pelanggan terbentuk melalui pembentukan keadilan di dalam penyampaian layanan jasa kepada pelanggan (Lee, Joshi, dan Kim, 2011). Persepsi mengenai nilai yang diterima oleh pelanggan menjadi salah satu alasan untuk melakukan transaksi pada suatu perusahaan penyedia jasa (Sabiote et al., 2012).

Menurut pengungkapan (Dyson et al., 1996; Franzen, 1999; Keller, 2001a, b, 2008) terdapat hubungan antara empat dimensi nilai yang dirasakan yaitu (*perceived quality, brand loyalty, brand association, dan brand trust*) terhadap *customer loyalty*. Kotler (1995) mengatakan bahwa kualitas adalah total dari seluruh fitur dan karakteristik yang membuat produk dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Dalam literatur – literatur pemasaran, istilah kualitas mempunyai ruang lingkup yang beragam. Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa kualitas dalam pandangan konsumen (*perceived quality*) adalah yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Kualitas dalam pandangan konsumen lebih merupakan respon subjektif konsumen terhadap fenomena produk sehingga cenderung relatif.

Dari hasil penelitian terdahulu terdapat gap atau *gap research* untuk itu penulis mengambil hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh yang positif antara *Perceived quality* dan *Customer loyalty*
- H₂: Terdapat pengaruh yang positif antara *Brand loyalty* dan *Customer loyalty*
- H₃: Terdapat pengaruh yang positif antara *Brand association* dan *Customer loyalty*
- H₄: Terdapat pengaruh yang positif antara *Brand trust* dan *Customer loyalty*



E. Metodologi

Objek dalam penelitian ini adalah Bank Commonwealth Jakarta. Subjek penelitiannya adalah nasabah Bank Commonwealth Jakarta yang memiliki *autoinvest* di Bank Commonwealth Jakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*, pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Customer Loyalty*, pengaruh *Brand Association* terhadap *Customer Loyalty* dan pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Dalam penelitian ini, sampel penelitian mengacu pada nasabah yang memiliki produk Reksadana *AutoInvest* Commonwealth Bank yang berlokasi di Jakarta. pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 nasabah yang memiliki produk Reksadana *AutoInvest* Commonwealth Bank dari 134 nasabah yang memiliki produk Reksadana *AutoInvest* Commonwealth Bank sebagai populasi yang ada.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, dimana sampel yang dipilih berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Sekaran, 2006) yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui studi pustaka (*library research*) dan studi lapangan (*field research*). Untuk memperoleh data yang relevan, akurat, dan *reliable* dalam penelitian ini menggunakan dua macam sumber data yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

F. Hasil Dan Pembahasan

1. Karakteristik responden

Obyek dari penelitian ini adalah nasabah yang memiliki produk Reksadana *AutoInvest* Commonwealth Bank. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dari data yang diperoleh mengenai responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 1.
Profil Responden

No	Profil Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin: a. Pria b. Wanita	42 58	42% 58%
2.	Alasan nasabah percaya terhadap reksadana <i>AutoInvest</i> dari Commonwealth Bank: a. Layanan Berkelas b. Saran yang diberikan sesuai dengan kebutuhan finansial nasabah c. Personalisasi informasi yang diberikan kepada nasabah sangat akurat	12 54 34	12% 54% 34%
3.	Pendidikan Terakhir: a. Diploma 3 (D3) b. Sarjana Strata 1 (S1) c. Pasca Sarjana (S2) d. Lainnya...	26 43 29 2	26% 43% 29% 2%
4.	Lama menjadi nasabah Commonwealth Bank: a. 2 - 3 Tahun b. 4 - 5 Tahun c. > 6 Tahun	32 43 25	32% 43% 25%

Pada tabel 1 terlihat karakteristik demografis dari responden dimana responden yang berjenis kelamin pria sejumlah 42 responden atau ditunjukkan berdasarkan persentase sejumlah 42 persen (42%), sedangkan nasabah yang memiliki jenis kelamin wanita sebanyak 58 responden ditunjukkan berdasarkan persentase sejumlah 58 persen (58%).

Karakteristik demografis dari responden yang memiliki alasan nasabah percaya terhadap reksadana *AutoInvest* dari Commonwealth bank karena layanan berkelas adalah sebanyak 12 responden atau ditunjukkan berdasarkan persentase diperoleh sebesar 12 persen (12%). Saran yang diberikan sesuai dengan kebutuhan finansial nasabah diperoleh sebanyak 54 responden atau berdasarkan persentase diperoleh sebesar 54 persen (54%). Personalisasi informasi yang diberikan kepada nasabah sangat akurat diperoleh sebanyak 34 responden atau berdasarkan persentase diperoleh sebesar 34 persen (34%).

Karakteristik demografis dari responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma 3 (D3) sebanyak 26 responden atau ditunjukkan berdasarkan persentase diperoleh sebesar 26 persen (26%). Nasabah yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana Strata 1 (S1) sebanyak 43 responden atau ditunjukkan berdasarkan persentase diperoleh sebesar 43 persen (43%), nasabah yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana Strata 2 (S2) sebanyak 29 responden atau ditunjukkan berdasarkan persentase diperoleh sebesar 29 persen (29%) dan lainnya sebanyak 2 responden atau ditunjukkan berdasarkan persentase diperoleh sebesar 2 persen (2%).

Karakteristik demografis dari jangka waktu responden menjadi nasabah Commonwealth bank selama 2-3 Tahun diperoleh sebesar 32 responden atau ditunjukkan berdasarkan persentase diperoleh sebesar 32 persen (32%). Responden yang jangka waktu menjadi nasabah Commonwealth bank selama 4-5 Tahun diperoleh sebesar 43 responden atau ditunjukkan berdasarkan persentase diperoleh sebesar 43 persen (43%). Responden yang jangka waktu menjadi nasabah Commonwealth bank selama lebih dari 6 Tahun sebesar 25 responden atau ditunjukkan berdasarkan persentase diperoleh sebesar 25 persen (25%).

Berdasarkan Tabel 1 hasil penelitian mengenai karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, alasan nasabah percaya terhadap reksadana *AutoInvest* dari Commonwealth Bank, pendidikan terakhir serta lama menjadi nasabah Commonwealth Bank dapat disimpulkan bahwa nasabah reksadana *AutoInvest* di Commonwealth Bank didominasi oleh wanita, mayoritas responden nasabah reksadana *AutoInvest* di Commonwealth Bank setuju bahwa saran yang diberikan sesuai dengan kebutuhan finansial nasabah, pendidikan terakhir nasabah reksadana *AutoInvest* di Commonwealth Bank mayoritas adalah Sarjana Strata 1 (S1). Lama menjadi nasabah Commonwealth Bank mayoritas adalah 4-5 Tahun.

2. Statistik deskriptif

Hasil statistik dari variabel-variabel yang diteliti yaitu *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Trust* dan *Customer Loyalty* dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini

Tabel 2.
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
<i>Perceived Quality</i>	100	3,9567	0,44103
<i>Brand Loyalty</i>	100	3,9100	0,42072
<i>Brand Association</i>	100	3,9400	0,39747
<i>Brand Trust</i>	100	4,1700	0,44820

Customer Loyalty	100	4,1200	0,33002
Valid N (listwise)	100		

Nilai rata-rata yang paling tinggi dari statistik deskriptif adalah variabel *Brand Trust* diperoleh rata-rata nilai sebesar 4,1700, hal tersebut menunjukkan bahwa responden percaya produk reksadana *AutoInvest* dapat meningkatkan nilai dari produk itu sendiri dengan standar deviasi sebesar 0,44820. Sedangkan nilai rata-rata yang paling rendah dari statistik deskriptif adalah variabel *Brand Loyalty* diperoleh rata-rata nilai sebesar 3,9100, hal tersebut menunjukkan bahwa responden percaya produk reksadana *AutoInvest* dapat meningkatkan nilai dari produk itu sendiri dengan standar deviasi sebesar 0,42072.

Nilai rata-rata dari statistik deskriptif untuk variabel *Perceived Quality* diperoleh rata-rata nilai sebesar 3,9567, hal tersebut menunjukkan bahwa responden percaya produk reksadana *AutoInvest* dapat meningkatkan nilai dari produk itu sendiri dengan standar deviasi sebesar 0,44103. Nilai rata-rata dari statistik deskriptif untuk variabel *Brand Association* diperoleh rata-rata nilai sebesar 3,9400, hal tersebut menunjukkan bahwa responden percaya produk reksadana *AutoInvest* dapat meningkatkan nilai dari produk itu sendiri dengan standar deviasi sebesar 0,39747. Nilai rata-rata dari statistik deskriptif untuk variabel *Customer Loyalty* diperoleh rata-rata nilai sebesar 4,1200, hal tersebut menunjukkan bahwa responden percaya produk reksadana *AutoInvest* dapat meningkatkan nilai dari produk itu sendiri dengan standar deviasi sebesar 0,33002.

3. Hasil uji hipotesis

Hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 5 didasarkan pada ketentuan di dalam pengambilan keputusan dalam menguji hipotesis penelitian yaitu:

- Apabila $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima yang artinya variabel bebas (*Independent Variable*) memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel terikat (*Dependent Variable*).
- Apabila $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak yang artinya variabel bebas (*Independent Variable*) tidak memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel terikat (*Dependent Variable*).

Tabel 3.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Standardized Coefficient Beta (β)	$p\text{-value}$	Hasil
H ₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara <i>Perceived quality</i> dan <i>Customer loyalty</i>	0,242	0,007	Ho ₁ ditolak, Ha ₁ diterima
H ₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara <i>Brand loyalty</i> dan <i>Customer loyalty</i>	0,200	0,015	Ho ₂ ditolak, Ha ₂ diterima
H ₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara <i>Brand association</i> dan <i>Customer loyalty</i>	0,266	0,002	Ho ₃ ditolak, Ha ₃ diterima
H ₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara <i>Brand trust</i> dan <i>Customer loyalty</i>	0,282	0,001	Ho ₄ ditolak, Ha ₄ diterima

- **Hipotesis 1:**
- Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

- H_{01} : *Perceived quality* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.
- H_{a1} : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.
- Pada pengujian hipotesis 1 diketahui $p\text{-value}$ $0,007 < \alpha$ $0,05$ dengan nilai beta sebesar $0,242$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.
- **Hipotesis 2:**
- Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:
- H_{02} : *Brand loyalty* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.
- H_{a2} : *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.
- Pada pengujian hipotesis 2 diketahui $p\text{-value}$ $0,015 < \alpha$ $0,05$ dengan nilai beta sebesar $0,200$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang artinya *Brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.
- **Hipotesis 3:**
- Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:
- H_{03} : *Brand association* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.
- H_{a3} : *Brand association* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.
- Pada pengujian hipotesis 3 diketahui $p\text{-value}$ $0,002 < \alpha$ $0,05$ dengan nilai beta sebesar $0,266$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang artinya *Brand association* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.
- **Hipotesis 4:**
- Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:
- H_{04} : *Brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.
- H_{a4} : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.
- Pada pengujian hipotesis 4 diketahui $p\text{-value}$ $0,001 < \alpha$ $0,05$ dengan nilai beta sebesar $0,282$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima yang artinya *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.

4. Pembahasan hasil penelitian

Dari hasil uji hipotesis pada empat hipotesis penelitian terlihat bahwa *Perceived quality* memiliki pengaruh positif pada *Customer loyalty*, *Brand loyalty* memiliki pengaruh positif pada *Customer loyalty*, *Brand association* memiliki pengaruh positif pada *Customer loyalty*, *Brand trust* memiliki pengaruh positif pada *Customer loyalty*. Adapun pembahasan dari masing-masing hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*

Pada hipotesis 1 diketahui $p\text{-value}$ $0,007 < \alpha$ $0,05$ dengan nilai beta sebesar $0,242$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas dari produk yang semakin baik maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan kualitas pelayanan dan produk reksadana *AutoInvest* di Commonwealth Bank yang baik sehingga saya akan membeli produk dari Commonwealth Bank.

Hipotesis 2: *Brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*

Pada hipotesis 2 diketahui $p\text{-value}$ $0,015 < \alpha$ $0,05$ dengan nilai beta sebesar $0,200$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang artinya *Brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa kedalaman komitmen dan kesetiaan dari dalam diri pelanggan terhadap suatu produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan saya tetap memilih produk reksadana *AutoInvest* karena manfaat dari produk reksadana *AutoInvest* dan tetap menjalin hubungan bisnis dengan staff Commonwealth Bank.

Hipotesis 3: *Brand association* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*

Pada hipotesis 3 diketahui $p\text{-value}$ $0,002 < \alpha$ $0,05$ dengan nilai beta sebesar $0,266$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang artinya *Brand association* memiliki pengaruh

positif terhadap *Customer loyalty*. Dengan asosiasi yang baik yang dimiliki oleh suatu produk maka dapat menciptakan peningkatan terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan saya membeli Reksadana *AutoInvest* Commonwealth Bank karena dapat memenuhi harapan nasabah yang ingin berinvestasi.

Hipotesis 4: *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*

Pada hipotesis 4 diketahui $p\text{-value}$ $0,001 < \alpha$ $0,05$ dengan nilai beta sebesar $0,282$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima yang artinya *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Kepercayaan yang besar dari pelanggan terhadap kualitas suatu produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan saya tetap memilih Reksadana *AutoInvest* dari Commonwealth Bank meskipun ada produk pesaing dengan jenis yang sama.

G. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah hasil pengujian hipotesis menurut kualifikasi menunjukkan bahwa *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty* memiliki nilai beta terbesar yaitu sebesar $0,282$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001$. Kepercayaan yang besar dari pelanggan terhadap kualitas suatu produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan kesetiaan pelanggan untuk membeli produk dengan merek yang sama walaupun banyak produk pesaing dengan jenis yang sama.

H. Daftar Pustaka

- Aaker, David, 1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing on The Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (2004), "Leveraging Corporate Brand", *California Management Review*, Vol. 46 No. 3 Pp 6-18.
- Abdullah, Mokhtar; Al-Nasser, Amjad D; Husain, Nooreha. (2000), "Evaluating functional relationship Between image, customer satisfaction, and customer loyalty using general maximum entropy", *Total Quality Management*, Vol. 11, pp. 4-6.
- Andrews, M. and Kim, D. (2007), "Revitalising suffering multinational brands: an empirical study", *International Marketing Review*, Vol 24 No. 3, pp. 350-372.
- Bertea, P.E. and Moisescu, O.I. (2010), "Investigating the Role of Brand Awareness in Reducing the Perceived Risk Associated to online Buying of Tourism Services", *International Conference Marketing – from information to decision*, Vol. 3, pp. 9-18.
- Bravo, R., Fraj, E, Martinez, E. (2007), "Intergenerational influences on the dimensions of young customer – based brand equity young consumers", *Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 8 No.1, pp.58-64.
- Chahal, H. and Bala, M. (2010), "Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: A special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty", *Vision*, Vol. 14 No (1), pp. 1-12.
- Chen, A.C.H. (2001), "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand association and brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 7, pp. 439 – 451
- Coop, W.F. (2002), Brand image of MBA business schools in South Africa as driver of customer-based brand equity. Unpublished Master's dissertation, Cape Technikon, Cape Town.
- Davis, S.M. (2002), *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands*, San Francisco, Josey Bass.

- Djakeli, K. (2012), Matrix of Brand Awareness and a Positive Image as a Success Factor in Political PR”, *Scientific Journal in Humanities*, Vol. 1 No (1), pp. 31-35.
- Faircloth, J.B., Capella, L. M., & Alford, BL. (2001), “The effect of brand attitude and brand image on brand equity”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (3), pp. 61 – 74.
- Farquhar, P. (2003), “Editorial: uncovering brand gremlins and other hidden perils”, *Journal of Brand Management*, Vol. 10 No. 6, pp. 388-92.
- Fayrene, C.Y.L. and Lee, G.C., (2011), “Customer based brand equity: A literature review”, *Journal of Arts Science & Commerce*, Vol. 2 No. 1, pp. 33-42
- Gill, M.S. and Dawra, J. (2010), “Evaluating Aaker’s sources of brand equity and the mediating role of brand image” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Sep-Dec 2010, Volume: 18 No. 3 pp. 189-198
- Gounaris, S., Stathakopoulos, V. (2004), “Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study”, *Journal of Brand Management* Vol. 11, No. 4, pp. 283-306.
- Holland, J. and Baker, S.M. (2001), “Customer participation in creating site brand loyalty”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. (4), pp.34-45.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Hung, C.H. (2008), “The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty”, *International Journal of Management*, Vol. 25 No. (2), pp. 237-246.
- James, D. (2005), “Guilty Through Association: Brand Association transfer to brand Alliances”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 1, pp. 14-25.
- Jasfar, F. 2005, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Penerbit Ghalia Indonesia, Cetakan Pertama.
- Jansen, H.M. and Hansen, T. (2006), “An empirical examination of brand loyalty”, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15 No. 7, pp. 442 – 449.
- Kayaman, R. and ARASLI, h. (2007), “Customer based brand equity: evidence from the hotel industry”, *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 1, pp. 92-109.
- Keller, Kevin L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (second ED.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Ph. (1991), *Marketing Management*, Prentice Hall International.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga, Penerbit Indeks.
- Moiescu, O.I. (2011), “A Conceptual Review on Building, Managing and Assessing Brand Loyalty”, *Review of Economic Studies and Research Virgil Madgearu*, Vol. 4 No. 1, pp. 67 – 87.
- Moiescu, O.I., Allen, b. (2010), “The Relationship Between Dimensions of Brand Loyalty. An Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers”, *Management & Marketing*, vol. 5, No. 4.

- Moiescu, O.I., Vu, D.A (2011), "A Conceptual Review on Building, Managing, and Accessing Brand Loyalty", *Review of Economic Studies and Research Virgil Madgearu*, Vol. 4 No.1, pp 67-87.
- Morton, J., 1994, "Predicating brand preference", *Market Management*, Vol.2 No. (4), pp. 32-44.
- Nandan, S. (2005), "An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications Perspective". *Brand Management*, Vol. 12 No. (4), pp. 264-278
- Pappu, R., Quester, P.G., and Cooksey, R.W. (2006), "Consumer-based brand equity and country of origin relationships: Some empirical evidence", *European Journal of Marketing*, Vol.40 No. 5/6, pp. 696-717.
- Peng, W.T. (2006), "The relationship among brand awareness, brand image and brand loyalty- an empirical study of domestic rice wine market", *Unpublished master thesis*, National Dong Hwa University, Taiwan.
- Rangkuti, F. 2004, *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rios, R.E. and Riquelme, H.E. (2008), "Brand equity for online companies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Iss: 7, pp. 719 – 742
- Rundle-Thiele, S. and Mackay, M.M (2001), "Assessing the performance of brand loyalty measures", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 Iss: 7, pp. 529-546.
- Sekaran, U. 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Severi, E. and Ling, K.C. (2013), "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity", *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 3, pp. 125 – 137.
- Shukla, P. (2009), "Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase Decisions", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 5, pp. 348 – 357.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*, Andi. Yogyakarta.
- Tung, F. (2010), "Exploring Customer Satisfaction, Perceived Quality and Image: An empirical Study in the Mobile Services Industry", *The Business Review*, Vol. 14 No. (2), pp. 63 -69.
- Uggla, H (2004), "The brand association base: A conceptual model for strategically leveraging brand Equity", *The Journal of Brand Management*, November, Vol. 12, No. 2 pp. 105 – 123.
- Uggla, H. (2006), "The corporate brand association base: A conceptual model for the creation of Inclusive brand architecture", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 7/8, pp. 785 - 802.
- Van. Osselaer, S.M.J. and Janiszewski, C. (2000), "Two Ways of Learning Brand Association", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, pp. 202 - 223.
- Wang, X. And Yang, Z. (2010), "The Effect of Brand Credibility on Consumer's Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image", *Journal of Global Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 177-188.

- Yaseen, N., Tahira, M. and Anwar, A. (2011), "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability in Purchase Intention: A Resellers' View", *Interdisciplinary Journal Contemporary Research in Business*, Vol. 3 No. 8, pp.833 - 839.
- Yasin, N.M., Noor, M.N. & Mohamad, O. (2007), "Does Image of country origin matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management* Vol. 78, 16, pp. 38-48.
- Youl-Ha, H. (2008), "An empirical test if a proposed customer satisfaction in e-services", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No.5, pp. 305-408.
- Zeithaml VA (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52, (July), pp. 2-22.