

Bab VI

Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan peneliti mengenai “Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Kartu Kredit BRI Touch di Jakarta”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

6.1.1 Dalam Perhitungan Statistik

Berdasarkan pada hasil analisis korelasi menggunakan *pearson product moment*, nilai korelasi (R) antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* diperoleh sebesar 0,776. Menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,776 menurut Sugiyono (2016:184) termasuk kedalam kategori hubungan yang kuat, berada dalam kelas interval antara 0,600 – 0,799.

nilai korelasi hubungan keeratan *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang diperoleh sebesar 0,776 termasuk kedalam kategori dengan hubungan yang kuat, berada dalam kelas interval antara 0,600 – 0,799 menunjukkan hubungan yang terjadi searah.

Selanjutnya hasil korelasi tersebut dihitung untuk mengetahui besar kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan koefisien determinasi (KD). Dari hasil perhitungan tersebut terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 60,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* memberikan kontribusi yang tinggi terhadap *brand loyalty* Kartu

Kredit BRI Touch di Jakarta sebesar 60,2%, sedangkan sisanya sebesar 39,8% lainnya yang diduga merupakan kontribusi rendah dari variabel lainnya yang tidak diteliti.

6.1.2 Tanggapan Tentang *Brand Trust*

Tanggapan diperoleh melalui pertanyaan yang diajukan kepada responden mengukur nilai pengaruh *brand trust*, dapat disimpulkan nilai rata-rata tersebut sebesar 4,02. Dari hasil interpretasi nilai tersebut, *brand trust* berada dalam kategori baik berdasarkan dari interval yang sudah ditentukan pada garis kontinum.

Berikut merupakan dua peringkat urutan yang memiliki skor tertinggi berdasarkan tabel rekapitulasi peringkat:

1. Kartu Kredit BRI Touch Adalah Merek Yang Sesuai Dengan Ekspektasi Saya.
Berdasarkan peringkat nilai rata-rata diterima sebesar 4,18 dan berada dalam kategori setuju. Dikarenakan keunggulan produk yang ditawarkan oleh kartu kredit BRI Touch dapat dirasakan langsung kepada pengguna dan berdampak positif.
2. Saya Merasa Percaya Diri Menggunakan Merek Kartu Kredit BRI Touch.
Berdasarkan peringkat nilai rata-rata sebesar 4,14 dan berada dalam kategori setuju. Responden merasa percaya diri saat menggunakan kartu kredit BRI Touch dikarenakan dengan kredibilitas bank BRI sebagai produsen kartu kredit BRI Touch.

Berikut merupakan dua peringkat urutan yang memiliki skor terendah berdasarkan tabel rekapitulasi peringkat:

1. Produsen Merek Kartu Kredit Bri Touch Mengganti Rugi Apabila Terjadi Masalah Dengan Kartu Kredit BRI Touch.

Berdasarkan peringkat nilai rata-rata sebesar 3,83 dan berada dalam kategori setuju. Produsen kartu kredit BRI Touch akan memberikan ganti rugi dengan mencetak kembali kartu kredit pengguna apabila kartu kredit pemegang hilang dan mengganti secara material apabila kartu kredit tersebut disalah gunakan pihak tidak bertanggung jawab.

2. Kartu Kredit BRI Touch Jujur Dan Tulus Memberikan Perhatian Atas Masalah.

Berdasarkan peringkat nilai rata-rata sebesar 3,94 dan berada dalam kategori setuju. Dengan adanya call center 24 jam konsumen dapat secara langsung dapat melaporkan apabila terdapat masalah saat menggunakan kartu kredit tersebut, dan memberikan solusi terkait masalah yang dialami.

6.1.3 Tanggapan Tentang *Brand Loyalty*

Tanggapan diperoleh melalui pertanyaan yang diajukan kepada responden mengukur nilai pengaruh *brand loyalty*, dapat disimpulkan nilai rata-rata tersebut sebesar 3,84. Dari hasil interpretasi nilai tersebut, *brand loyalty* berada dalam kategori baik berdasarkan dari interval yang sudah ditentukan pada garis kontinum.

Berikut merupakan dua peringkat urutan yang memiliki skor tertinggi berdasarkan tabel rekapitulasi peringkat:

1. Saya Akan Merekomendasikan Merek Kartu Kredit BRI Touch Kepada Orang Lain.

Berdasarkan peringkat nilai rata-rata sebesar 4,29 dan berada dalam kategori sangat setuju. Dengan informasi yang didapat saat menggunakan kartu kredit BRI Touch, pemegang tidak segan untuk merekomendasikan kepada orang lain yang akan menggunakan kartu kredit BRI Touch.

2. Saya Akan Terus Setia Menggunakan Merek Kartu Kredit BRI Touch.

Berdasarkan peringkat nilai rata-rata sebesar 4,17 dan berada dalam kategori setuju. Pemegang setia untuk menggunakan kartu kredit BRI Touch dengan adanya bunga ringan setiap bulannya dan konsumen akan merasa nyaman saat bertransaksi.

Berikut merupakan dua peringkat urutan yang memiliki skor terendah berdasarkan tabel rekapitulasi peringkat:

1. Orang Lain Dapat Mempengaruhi Saya Untuk Menggunakan Merek Selain Kartu Kredit BRI.

Berdasarkan peringkat nilai rata-rata sebesar 2,75 dan berada dalam kategori cukup setuju. Dari tanggapan tersebut pengguna tidak hanya menggunakan kartu kredit BRI Touch saja, apabila terdapat kelebihan yang tidak dimiliki kartu kredit BRI Touch pengguna akan bersedia menggunakan kartu kredit selain kartu kredit BRI walaupun hanya sebagai penunjang kebutuhan sekunder.

2. Saya Bersedia Untuk Membayar Lebih Kartu Kredit BRI Touch Dengan Fasilitas Yang Lebih Baik.

Berdasarkan peringkat nilai rata-rata sebesar 3,58 dan berada dalam kategori setuju. Pemegang dapat menggunakan program belanja ringan (BRING) yang memberikan Fasilitas cicilan dengan bunga 0% - 0,79% untuk setiap transaksi yang dilakukan oleh pemegang dengan kartu tersebut, termasuk berbelanja dari katalog bulanan BRI.

6.2 Saran

Sebagai masukan bagi Bank BRI terhadap produk kartu kredit BRI Touch, penulis memberikan beberapa saran untuk membantu perusahaan untuk kartu kredit BRI Touch sebagai pertimbangan untuk kemajuan perusahaan tersebut untuk ke arah yang lebih baik dan membangun pengaruh pada *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang lebih tinggi. Saran-saran yang diberikan antara lain:

6.2.1 Brand Trust

Pada *brand trust* dalam dimensi *brand reliability* dan *brand intention* sudah memiliki kategori yang baik. dari tanggapan responden tersebut dinilai baik, tetapi ada beberapa konsumen masih merasa hal tersebut tidak sependapat.

1. Saran penulis mengenai mengganti rugi apabila terjadi masalah dengan kartu kredit tersebut yang dilakukan Bank BRI dan jujur serta tulus memberikan perhatian atas masalah adalah pemberian ganti rugi sebaiknya disertai reward. Pengguna secara tidak langsung akan merasa dihargai dan mendapatkan perhatian secara khusus sebagai pemegang kartu kredit BRI Touch. Reward tersebut dapat berupa *gift bag* perusahaan ataupun dengan memberikan Poin Kartu Kredit BRI diluar perhitungan poin kartu kredit

BRI. Dengan pemberian reward tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan kartu kredit BRI Touch dimasa yang mendatang.

2. Sedangkan untuk kejujuran dan ketulusan memberikan perhatian atas masalah, sebaiknya Bank BRI meningkatkan kembali layanan *call center* 24 jam dengan memberikan informasi perkembangan kartu kredit kepada bagian *call center* agar dapat mengetahui masalah terhadap kartu kredit BRI Touch yang disampaikan konsumen dan diproses secara cepat serta memberikan solusi terhadap masalah tersebut.

6.2.2 Brand Loyalty

Pada *brand loyalty* dalam dimensi *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* sudah berada dalam kategori baik. Namun terdapat indikator yang memiliki kategori terendah dengan nilai cukup. Secara garis besar responden merasa cukup mengenai tanggapan tersebut. Konsumen masih merasa adanya beberapa kekurangan pada produk tersebut walaupun mereka berkomitmen tetap menggunakan produk tersebut.

1. Saran penulis mengenai tanggapan responden bahwa orang lain dapat mempengaruhi untuk menggunakan merek lain selain kartu kredit BRI adalah sebaiknya kartu kredit BRI Touch mengevaluasi produk dan memperluas kegunaannya seperti yang dimiliki BRI Travel Card dan BRI Premium Card. Dengan demikian saat berpergian kemanapun atau melakukan pekerjaan diluar kota, para pemegang dapat merasakan keuntungan lebih sebagai pemegang kartu kredit BRI Touch.

2. Sedangkan untuk kesediaan konsumen untuk membayar lebih kartu kredit BRI Touch dengan fasilitas yang lebih baik, sebaiknya penggunaan program belanja ringan (BRING) diberikan pilihan lainnya sesuai dengan klasifikasi produk kartu kredit BRI lainnya. Agar setiap jenis kartu memiliki pilihan cicilan yang lebih leluasa dengan tingkat kemampuan pemegang kartu kredit tersebut, dengan demikian transaksi yang dilakukan oleh pemegang kartu kredit khususnya kartu kredit BRI Touch tinggi dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chauduri, A. & Holbrook, M. B. (2001), "*The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*," *Journal of Marketing*, 65 (April), pp. 81-93.
- Data Divisi Kartu Kredit PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
- Delgado-Ballester, E. & Manuera-Aleman, J. L. (2003), "*Development and Validation of a Brand Trust Scale*," *International Journal of Market Research*, 45, pp. 1-28.
- Hasan, Ali. (2013), "Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan," CAPS, Yogyakarta.
- K. Upamanyu, Nischay & Mathur, Garima. (2012), "*Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Consumer Brand Loyalty and Consumer Brand*," *PRiMa: Practices and Research in Marketing*, 3 (April), pp. 1-14.
- Kuikka, Anna & Tommi Laukkanen. (2012), "*Brand Loyalty and The Role of Hedonic Value*," *Journal of Product & Brand Management*, 21, pp. 529-537.
- Lau, Geok Theng & Sook Han Lee. (1990), "*Consumers' Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*," *Journal of Market Focused Management*, 4 (December), pp. 341-370.
- Oliver, R. L. (1999), "*Whence Consumer Loyalty?*," *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.

Sekaran, Uma. (2003),”*Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 4th Edition*,” John Wiley & Sons, Inc., New York.

Sugiyono. (2016),”Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,” ALFABETA, Bandung.

Sugiyono. (2009).”Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,” ALFABETA, Bandung.

<https://kartukredit.bri.co.id/>

<http://bri.co.id/>