

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN AFFECTIVE COMMITMENT TERHADAP
BRAND LOYALTY (STUDI PADA NASABAH BANK BNI PUSAT MANADO)**

**THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE AND AFFECTIVE COMMITMENT ON BRAND LOYALTY
(STUDY ON BNI BANK MAIN BRANCH CUSTOMERS IN MANADO)**

Oleh:

Ricky E. Pandeirot¹

James D. D. Massie²

Jeffry L. A. Tampenawas³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹rpandeirot99@gmail.com

²jamesmassie@unsrat.ac.id

³jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Experience* dan *Affective Commitment* terhadap *Brand Loyalty* pada Nasabah Bank BNI di Manado. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan ataupun parsial *brand experience* dan *affective commitment* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Untuk Bank BNI di Manado agar lebih memperhatikan terkait faktor-faktor *Brand Experience* dan *Affective Commitment* yang ada sehingga dapat membuat nasabah di dalam perusahaan menjadi lebih loyal terhadap brand yang mereka gunakan.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Komitmen Afektif, Loyalitas Merek

Abstract: This study aims to determine the effect of *Brand Experience* and *Affective Commitment* on *Brand Loyalty* on BNI Bank Customers in Manado. The analytical method used is multiple linear regression. The results showed that both simultaneously and partially *brand experience* and *affective commitment* had a significant effect on *brand loyalty*. For BNI Bank in Manado to pay more attention to the existing *Brand Experience* and *Affective Commitment* factors so as to make customers in the company more loyal to the brands they use.

Keywords: *Brand Experience*, *Affective Commitment*, *Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri perbankan di Indonesia mengalami kemajuan sangat pesat. Ditinjau dari masa setelah krisis moneter yang dialami oleh Indonesia pada tahun 1997-1998 di mana banyak sekali bank-bank di Indonesia yang mengalami peristiwa kemerosotan dan kebangkrutan. Setelah masa itu, untuk selamat dalam industri perbankan di tengah krisis, banyak sekali bank-bank yang melakukan merger antar bank atau masuk ke dalam Badan Penyehatan Perbankan Nasional dan juga bank yang didukung dana oleh pemerintah untuk menunjang likuiditasnya. Aktifitas korporasi berupa merger, rebranding, akuisisi, telah banyak dilakukan bank-bank di Indonesia sehingga menjadikan persaingan dalam Industry perbankan ini semakin ketat. Pandemi covid-19 memberikan dampak yang besar di setiap negara dalam segala sektor termasuk sektor perbankan. Keleseuan ekonomi yang terjadi di masa pandemi ini tentu akan mengurangi konsumsi masyarakat dan terjadi penurunan daya beli di masyarakat. Mengingat peran bank sebagai lembaga intermediasi, tentu kejadian ini sangat berpengaruh terhadap perbankan karena apabila ekonomi masyarakat menurun, maka mereka cenderung akan mengurangi pengeluaran yang kurang penting, menghindari investasi atau bahkan akan sering mengambil uang di bank. Tidak hanya itu, masalah lainnya adalah ketika ekonomi masyarakat menurun, maka nasabah akan

kesulitan dalam membayar kredit ditengah pandemic, dan perlu diingat bahwa perbankan sangat penting perannya dalam pertumbuhan ekonomi di setiap Negara.

Dalam masyarakat modern, terdapat fenomena umum yang menunjukkan kebutuhan manusia akan perbankan. Perbankan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, dengan berbagai layanan dan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan finansial individu dan perusahaan. Manusia membutuhkan perbankan sebagai sarana untuk menyimpan dan mengamankan uang mereka, melakukan transaksi keuangan, mengakses kredit, dan mengelola keuangan secara efisien. Perbankan juga memberikan kemudahan dalam pembayaran online, transfer dana, dan berbagai layanan lainnya yang mempermudah dan mempercepat proses keuangan. Dengan demikian, fenomena kebutuhan manusia akan perbankan mencerminkan pentingnya lembaga keuangan ini dalam memfasilitasi aktivitas ekonomi dan memenuhi kebutuhan finansial manusia secara luas. Dalam hubungan antara bisnis dan konsumen, bank berperan sebagai mediasi transaksi yang memungkinkan pelaksanaan bisnis antara kedua belah pihak. Bank menjadi jembatan penting dalam memfasilitasi transaksi keuangan, seperti pembayaran, transfer dana, dan pembiayaan, sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan berbagai bisnis. Melalui layanan perbankan yang canggih, bank memberikan keamanan, kenyamanan, dan efisiensi dalam proses transaksi antara bisnis dan konsumen. Selain itu, bank juga berperan dalam memberikan solusi keuangan, seperti pinjaman atau investasi, yang mendukung pertumbuhan bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya peran penting bank sebagai mediasi transaksi, hubungan antara bisnis dan konsumen dapat terjalin dengan baik, meningkatkan efektivitas dan kemudahan dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan.

Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun persaingannya semakin ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Disamping itu membangun sebuah merek bukanlah pekerjaan yang mudah, upaya yang dilakukan untuk melahirkan dan membesarkan merek memerlukan biaya dan tenaga yang tidak sedikit, bahkan sering memerlukan kesabaran dan waktu yang cukup panjang untuk menciptakan merek yang bernilai tinggi. Merek merupakan aset yang semakin penting untuk dipertimbangkan dalam perusahaan agar konsumen menjadi loyal dan memperoleh nilai untuk konsumen akhir, sehingga merek akan membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu brand loyalty adalah sejauh mana pelanggan merekomendasikan dan terus membeli produk atau jasa yang sama. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas merek merupakan kesetiaan yang dirasakan konsumen terhadap merek sehingga konsumen bersedia merekomendasikan dan terus membeli produk atau jasa dengan merek yang sama. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu membangun brand loyalty yang kuat agar mampu bersaing dengan merek lainnya pada pasar.

Adapun fenomena atau permasalahan yang ada sehingga penelitian ini di angkat adalah karena maraknya kejadian perbankan skimming atau tindakan pencurian informasi atau membobol rekening dengan cara menyalin data yang terdapat pada strip magnetik kartu kredit atau debit secara illegal, sehingga berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti ini meneliti *Brand Loyalty* dengan menggunakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu *Brand Experience* dan *Affective Commitment*. *Brand experience* adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015:227) indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Sensory experience* yaitu ketika sebuah merek membuat kesan kuat dengan menarik ke lima panca indra kita, dimana indikasi yang sering di temukan terkait indikator ini adalah penggunaan logo/merek bank yang kadang sering berubah-ubah sehingga sering kali membuat nasabah menjadi kurang peka, berikutnya adalah *Affective experience* yaitu ketika merek memunculkan perasaan kuat, emosi ataupun sentiment. Indikasi yang ditemukan dalam indikator ini adalah dimana nasabah/konsumen selalu memiliki tabungan yang tidak pada satu bank saja sehingga sering kali nasabah tidak memiliki komitmen yang kuat pada sebuah merek khususnya pada bank. Berikutnya adalah *Intellectual experience* yaitu ketika merek membuat kita berfikir lebih, atau menginduksi kita untuk berfikir dengan cara tertentu. Indikasi yang ditemukan adalah sering kali informasi yang disampaikan kepada nasabah terkait perubahan-perubahan yang dilakukan bank tidak tepat sehingga sering menimbulkan *miss communication*, dan yang terakhir adalah *Behavioral experience* yaitu ketika merek merangsang kita untuk melakukan sesuatu atau mengubah perilaku kita sebagai hasil dari pengalaman. indikasi yang di temukan adalah dimana nasabah tidak selalu mengubah perilaku mereka terhadap suatu brand di karenakan mereka selalu memiliki pilihan-pilihan yang dapat membuat mereka selalu berpindah-pindah dalam menggunakan suatu brand. Faktor

berikutnya adalah *Affective Commitment* atau komitmen afektif. Secara intuisi, komitmen afektif akan menjadi inti dari hubungan antara konsumen dengan merek mengingat konsumen berhubungan dan terlibat dalam kebanyakan merek yang mereka konsumsi secara regular. Komitmen afektif menjelaskan proses dimana konsumen menjadi setia. Adapun indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) Memberikan jaminan agar sesuai dengan produk dan layanan dengan keperluan pelanggan. Indikasi yang ditemukan adalah sering kali pihak bank tidak bisa selalu memberikan jaminan yang baik terhadap permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh nasabahnya seperti fenomena *skimming*. (2) Menawarkan produk dan layanan berkualitas serta sanggup memenuhi kebutuhan pelanggan yang dituju. Indikasi yang di temukan adalah dimana informasi yang di terima oleh nasabah sering kali tidak selalu tepat dengan apa yang di jalankan di lapangan oleh pihak bank. (3) Fleksibel memberikan layanan kepada pelanggan, indikasi terkait ini adalah dimana pihak bank sering tidak melakukan pelayanan yang efisien dalam melayani nasabah ketika waktu kerja yang membuat sering kali terjadi antrian panjang di bank. (4) Mampu memenuhi janjinya kepada konsumen, indikasi dalam indikator ini adalah dimana pihak bank tidak akan selalu bisa menepati janjinya ke nasabah karena hal-hal tertentu, hal ini sering terjadi apabila terjadi kasus *skimming*, hal tersebut tentunya akan membuat nasabah tidak akan loyal.

Adapun objek penelitian yang di pilih adalah Bank Negara Indonesia (BNI) yang merupakan Bank komersial tertua dalam sejarah Republik Indonesia. Bank ini didirikan 5 juli tahun 1946. Saat ini BNI mempunyai 914 kantor cabang di Indonesia dan lima diluar negeri. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Saat ini mempunyai sembilan anak perusahaan. Bank BNI merupakan bank BUMN milik pemerintah, sehingga aman karena dijamin oleh pemerintah. Keunggulan Bank BNI dibanding dengan bank-bank yang lain yaitu memiliki pelayanan yang baik, produk-produk yang ditawarkan bisa diandalkan, bank yang patuh terhadap peraturan pemerintah, penerapan suku bunga yang standar, jasa perkreditan maupun jasa penyimpanan uang yang tersedia sangat baik, dan memiliki kantor cabang yang banyak diberbagai daerah. Berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin mengangkat penelitian yang berjudul: "Pengaruh *Brand Experience* dan *Affective Commitment* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Nasabah Bank BNI Pusat Manado).

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Strategi Penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotik Kimia Farma Sam Ratulangi Manado?
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotik Kimia Farma Sam Ratulangi Manado?
3. Untuk mengetahui apakah Strategi Penjualan dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotik Kimia Farma Sam Ratulangi Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teoritis

Manajemen Pemasaran

Kotler, Philip, dan Keller (2015:11), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran Bank

Menurut Kasmir (2008:54) pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2018:6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Brand Loyalty

Tjiptono (2015:21) mendefinisikan kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

Brand Experience

Menurut Buchory dan Saladin (2018:56) *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

Affective Commitment

Menurut Sunyoto (2017:56) *affective commitment* merupakan komitmen yang muncul, karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan

Kajian Empirik

Menurut Farhan, F. 2017. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Kartu Brizzi Di BRI Unit Sentra Bisnis Driyorejo. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yang terdiri dari *brand image* dan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

Wahyu Adjie. 2020. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kesimpulan penelitian ini adalah 1) Terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung. 2) Terdapat pengaruh yang cukup kuat, positif, dan signifikan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung. 3) Terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan *brand experience* dan *brand commitment* secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung.

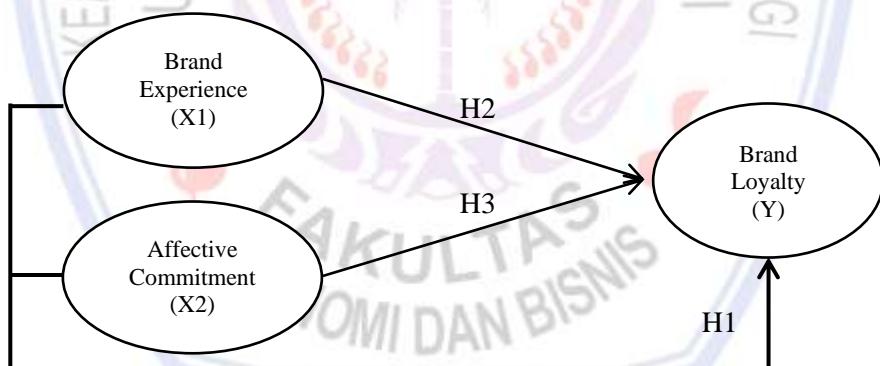
Pengembangan Hipotesis

H₁: Diduga *Brand Experience* dan *Affective Commitment* berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty*

H₂: Diduga *Brand Experience* berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty*

H₃: Diduga *Affective Commitment* berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty*

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik, 2022

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015 :112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas *Brand Experience* dan *Affective Commitment* (X), Terhadap variabel terikat *Brand Loyalty* (Y).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di BNI Pusat Manado, Jl. Dotulolong Lasut No.1, Pinaesaan, Kec. Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara, pada bulan Februari 2023 – Mei 2023. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2013:123). Sehingga sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 66 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Kriteria sampelnya akan ditentukan sebagai berikut.

1. Hanya untuk Nasabah Bank BNI
2. Serta bersedia untuk mengisi kuisioner penelitian

Data dan Sumber

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Sumber Data yaitu penelitian perpustakaan dan penelitian lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu Nasabah BNI Pusat Manado. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Sig	Alpha	Status
<i>Brand Experience</i> (X ₁)	X _{1.1}	0.729	0.201	0,000	0,05	Valid
	X _{1.2}	0.797	0.201	0,000	0,05	Valid
	X _{1.3}	0.836	0.201	0,000	0,05	Valid
	X _{1.4}	0.691	0.201	0,000	0,05	Valid
<i>Affective Commitment</i> (X ₂)	X _{2.1}	0.699	0.201	0,000	0,05	Valid
	X _{2.2}	0.753	0.201	0,000	0,05	Valid
	X _{2.3}	0.740	0.201	0,000	0,05	Valid
	X _{2.4}	0.407	0.201	0,001	0,05	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Y ₁	0.816	0.201	0,000	0,05	Valid
	Y ₂	0.701	0.201	0,000	0,05	Valid
	Y ₃	0.583	0.201	0,000	0,05	Valid
	Y ₄	0.675	0.201	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data olahan SPSS Versi 25 (2022)

Hasil perhitungan berdasarkan Tabel 1 memberikan penjelasan secara terperinci tentang valid atau tidaknya kuesioner penelitian penulis. Validitas dapat dilihat dengan melihat besaran *probability* dari hasil pengolahan data. Jika nilai *probability* (sig) lebih kecil dari 0,05 (Alpha) artinya pernyataan kuesioner valid, jika lebih besar berarti pernyataan kuesioner tidak valid. Selain melihat besarnya nilai *probability* (sig), nilai validitas juga bisa dilihat dengan cara membandingkan nilai koefisien korelasi hitung person (*pearson correlation*) terhadap nilai r tabel (0.201), ini berarti jika nilai koefisien r hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari r tabel, hal ini berarti bahwa item-item pertanyaan terbukti valid sehingga item dapat digunakan untuk penelitian. Dari tabel 4.3 didapatkan hasil bahwa semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai *probability* (sig) semua pernyataan lebih kecil dari 0,05 (Alpha) dan semua nilai koefisien r hitung (*pearson correlation*) semua pernyataan lebih besar dari r tabel 0.201.

Tabel 2. Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 s/d 0,80	Reliabel
> 0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2022)

Tabel 2 menunjukkan kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak dilihat dengan menggunakan nilai batasan *alpha cronbach*. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, apabila *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut adalah reliable dan nilai di atas 0,8 dianggap baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

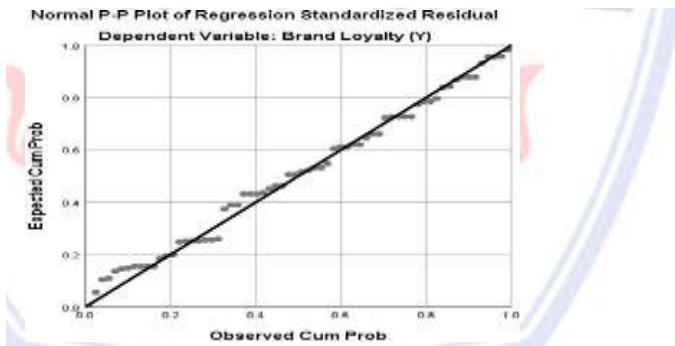
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Experience</i> (X ₁)	0.803	Reliabel
<i>Affective Commitment</i> (X ₂)	0.755	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0.777	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 25, maka dapat ketahui bahwa variabel yang digunakan peneliti adalah reliable, hal ini dapat dilihat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* dari masing- masing variabel bebas memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,70. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2 Normal P-Plot Regression Standardized Residual

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2022)

Data pada Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik-titik disekitar garis linier menunjukkan bahwa model terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

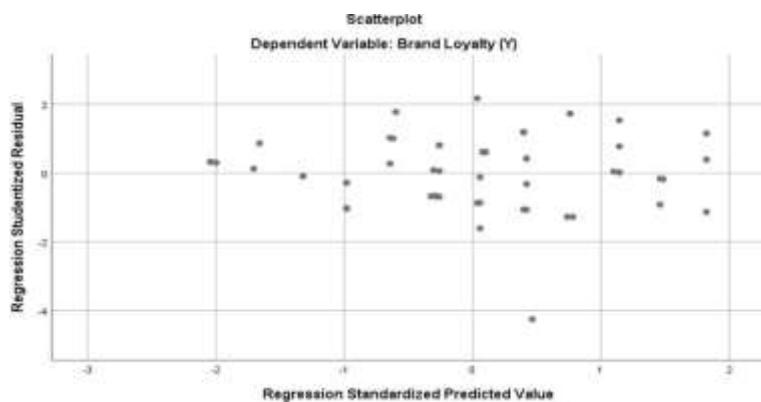
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Experience</i> (X ₁)	0.782	1.279	Non multikolinieritas
<i>Affective Commitment</i> (X ₂)	0.782	1.279	Non multikolinieritas

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2022)

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 4 menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Scatterplot

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2022)

Gambar 3 menyatakan bahwa grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokesdastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokesdastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel *Brand Loyalty* (Y).

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.740	2	18.370	9.952
	Residual	116.290	63	1.846	
	Total	153.030	65		

a. *Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)*

b. *Predictors: (Constant), Affective Commitment (X2), Brand Experience (X1)*

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan Tabel 5 uji F digunakan untuk mengetahui signifikan dari model regresi yang digunakan. Cara yang umum digunakan adalah dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel pada tingkat signifikan 0,05. Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X1, dan X2 terhadap Y yaitu *Brand Loyalty* sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X1 atau *Brand Experience*, variabel X2 atau *Affective Commitment* berpengaruh secara bersama- sama terhadap Y atau *Brand Loyalty*, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% (< 0,05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa variabel *Brand Experience* (X1), *Affective Commitment* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada Bank BNI di Manado secara simultan, dapat diterima atau terbukti. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai Sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel; F hitung > F tabel maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus di atas F hitung memiliki nilai 9,952 sedangkan F tabel memiliki nilai 3,14 ini berarti F hitung > F tabel, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Model	Coefficientsa						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	7.951	2.065		3.851	.000		
	Brand Experience (X1)	.272	.118	.287	2.307	.024	.782	1.279
	Affective Commitment (X2)	.255	.111	.286	2.298	.025	.782	1.279

a. *Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)*

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 6, maka diperoleh :

1. Nilai hitung untuk variabel *Brand Experience* (X1) sebesar 2.307 lebih kecil dari nilai ttable sebesar 1,668 dengan tingkat signifikan $0,02 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya *Brand Experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y), dengan demikian hipotesis dapat diterima.
2. Nilai hitung untuk variabel *Affective Commitment* (X2) sebesar 2,298 lebih besar dari nilai ttable sebesar 1,668 dengan tingkat signifikan $0,02 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya *Affective Commitment* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y), dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik manual dan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 25. Dengan melihat pada tabel 6, bentuk persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 7,951 + 0,272X1 + 0,255X2$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai constant sebesar 7,951 memberikan pengertian bahwa jika faktor *Brand Experience* dan *Affective Commitment* tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya *Brand Loyalty* adalah 7,951%.
2. Untuk variabel *Brand Experience* (X1) koefisien regresinya adalah Positif, hal ini dapat diartikan apabila *Brand Experience* (X1) Meningkat 1%, maka *Brand Loyalty* (Y) akan meningkat sebesar 0,272%.
3. Untuk Variabel *Affective Commitment* (X2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *Affective Commitment* (X2) meningkat 1%, maka *Brand Loyalty* (Y) akan meningkat sebesar 0,255%.

Koefisien Korelasi**Tabel 7. Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.490 ^a	.240	.216	1.35863	2.016

a. *Predictors: (Constant), Affective Commitment (X2), Brand Experience (X1)*b. *Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)*

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan hasil tabel 7 dengan bantuan program SPSS 25, maka dapat diketahui bahwa pengaruh antara *Brand Experience* (X₁), *Affective Commitment* (X₂) terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada Bank BNI di Manado, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau R sebesar 0,490 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara *Brand Experience* (X₁), *Affective Commitment* (X₂) terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada Bank BNI di Manado mempunyai hubungan yang moderat yaitu sebesar 49%.

Koefisien Determinasi

Dapat diketahui juga Berdasarkan hasil tabel 4.9 hasil Koefisien Determinasi atau R^2 adalah 0,240 yang menunjukkan bahwa 24% *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh *Brand Experience* (X_1), *Affective Commitment* (X_2), sementara sisanya sebesar 86% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Experience* dan *Affective Commitment* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* dan *Affective Commitment* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Nasabah Bank BNI Manado. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel *Brand Experience* dan *Affective Commitment* memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya *Brand Experience* dan *Affective Commitment* dan variabel *Brand Loyalty* memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan *Brand Loyalty* secara signifikan. Dalam hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam menjelaskan variabel terikat dan inti masalah dari variabel terikat dalam hal ini *Brand Loyalty*.

Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini dapat dijadikan variabel yang mempengaruhi atau alat pertimbangan pengambilan keputusan dari variabel *Brand Loyalty* khususnya pada Bank BNI di Manado yang berfokus pada *Brand Loyalty* Nasabahnya. Hal ini dikarenakan penelitian ini telah teruji memiliki tingkat hubungan yang kuat antar variabel bebas dan variabel terikatnya, juga penelitian ini sudah teruji berperan dengan persentase tinggi dalam mempengaruhi *Brand Loyalty*, sehingga kebijakan yang diambil oleh perusahaan dengan mempertimbangkan *Brand Experience* dan *Affective Commitment* dapat meningkatkan *Brand Loyalty* dengan signifikan. Jika *Brand Loyalty* meningkat maka tentu akan berakibat baik bagi perusahaan

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel *Brand Experience* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Nasabah Bank BNI di Manado. Dari hasil penelitian terlihat bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan "Brand Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*" diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dimana *Brand experience* adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut, namun hal tersebut berbanding balik dengan hasil penelitian yang di temukan dimana Nasabah Bank BNI tidak mengukur tingkat loyalitas mereka berdasarkan pengalaman dari suatu merek yang mereka pakai melainkan Nasabah Bank BNI loyal terhadap pada *Brand BNI* karena perasaan dan komitmen mereka terhadap *brand* tersebut.

Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Farhan (2017) dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Kartu BNIZzi Di BNI Unit Sentra Bisnis Driyorejo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

Brand experience yang positif dapat berkontribusi pada peningkatan *brand loyalty* di Bank BNI. Berikut beberapa solusi yang dapat dilakukan:

1. Memperbaiki Kualitas Layanan: Bank BNI dapat memperbaiki kualitas layanan yang diberikan, termasuk meningkatkan efisiensi dan kecepatan layanan, serta memberikan pengalaman yang lebih personal dan humanis kepada pelanggan. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat *brand loyalty*.
2. Meningkatkan Inovasi Produk dan Layanan: Bank BNI dapat mengembangkan produk dan layanan baru yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan juga melakukan inovasi dalam proses layanan, seperti mengadopsi teknologi digital dan AI. Hal ini dapat membantu meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dan memperkuat *brand loyalty*.
3. Meningkatkan Komunikasi dan *Branding*: Bank BNI dapat meningkatkan komunikasi dan *branding*, seperti memperkuat citra *brand* dan *brand positioning*, melakukan kampanye promosi yang efektif, dan memperkuat kehadiran brand melalui media sosial. Hal ini dapat membantu memperkuat kesadaran dan kepercayaan pelanggan terhadap *brand*, serta memperkuat *brand loyalty*.
4. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan: Bank BNI dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang lebih ramah, memberikan edukasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan, serta

- memberikan pengalaman yang berbeda dan menarik, seperti melalui program loyalitas atau acara pelanggan. Hal ini dapat membantu memperkuat *brand loyalty* dan membuat pelanggan merasa lebih dihargai oleh *brand*.
5. Mengukur dan Menganalisis Kinerja *Brand*: Bank BNI dapat melakukan pengukuran dan analisis terhadap kinerja *brand* dan pengalaman pelanggan, termasuk dengan melakukan survei atau analisis data. Hal ini dapat membantu memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kekuatan *brand*, serta memperkuat *brand loyalty*.

Dengan melakukan beberapa solusi di atas, Bank BNI dapat meningkatkan *brand experience* dan memperkuat *brand loyalty* di mata pelanggan.

Pengaruh *Affective Commitment* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel *Affective commitment* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Nasabah Bank BNI di Manado. Dari hasil penelitian terlihat bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan "Affective commitment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*" diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Affective commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Affective commitment merupakan komitmen yang muncul, karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan (Sunyoto, 2017:56). Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan dari keberlanjutan hubungan dengan pihak lain. Komitmen dalam konsep long term relationship, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak (Lupiyoadi, 2016:24).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komitmen yaitu perasaan ingin mempertahankan hubungan yang dianggap bernilai untuk waktu jangka panjang. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Wahyu (2020) dengan judul Pengaruh *Brand Experience* dan *Affective Commitment* terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal. Kesimpulan penelitian ini adalah 1) Terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan *brand experience* terhadap brand loyalty pengguna smartphone Samsung. 2) Terdapat pengaruh yang cukup kuat, positif, dan signifikan *Affective commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung. 3) Terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan *brand experience* dan *brand commitment* secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung.

Affective commitment adalah suatu bentuk komitmen yang terbentuk karena adanya perasaan positif dan emosional terhadap organisasi atau merek. Dalam konteks bank BNI, *affective commitment* yang dimiliki nasabah dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek bank tersebut. Berikut beberapa solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *affective commitment* dan *brand loyalty* di bank BNI antara lain:

1. Meningkatkan kualitas layanan: Bank BNI dapat memperbaiki kualitas layanan mereka agar lebih baik dari pesaing mereka. Dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, nasabah akan merasa puas dan senang dengan bank BNI, sehingga meningkatkan *affective commitment* dan *brand loyalty* mereka.
2. Menjalin hubungan yang lebih dekat dengan nasabah: Bank BNI dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan nasabah mereka melalui program-program yang menarik, seperti program *reward* atau diskon khusus bagi nasabah setia. Dengan cara ini, nasabah akan merasa dihargai dan diakui, sehingga meningkatkan *affective commitment* mereka.
3. Meningkatkan citra merek: Bank BNI dapat meningkatkan citra merek mereka melalui kampanye pemasaran yang baik dan efektif. Dengan memperkuat citra merek, nasabah akan merasa bangga dan memiliki kepercayaan yang lebih besar pada bank BNI, sehingga meningkatkan *affective commitment* dan *brand loyalty* mereka.
4. Menyediakan layanan yang lebih lengkap: Bank BNI dapat menyediakan layanan yang lebih lengkap bagi nasabah mereka, seperti layanan perbankan digital yang lebih mudah digunakan dan fitur-fitur inovatif lainnya. Dengan cara ini, nasabah akan merasa lebih terlayani dan terfasilitasi dengan baik, sehingga meningkatkan *affective commitment* dan *brand loyalty* mereka.

Dengan menerapkan solusi-solusi di atas, diharapkan *affective commitment* dan *brand loyalty* nasabah di bank BNI dapat meningkat, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada kesuksesan bank BNI.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti nyata tentang pengaruh Branf Experience dan Affective Commitment Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Nasabah Bank BNI Pusat Di Manado), dengan menggunakan sampel sebanyak 66 responden. Penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS 25 untuk melakukan analisis. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menggunakan regresi linier berganda serta uji asumsi klasik maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand experience* dan *affective commitment* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty*.
2. *Brand experience* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty*.
3. *Affective commitment* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty*.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai masukan:

- a. Untuk Bank BNI di Manado agar lebih memperhatikan terkait faktor-faktor Brand Experience dan Affective Commitment yang ada sehingga dapat membuat nasabah di dalam perusahaan menjadi lebih loyal terhadap brand yang mereka gunakan.
- b. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin

DAFTAR PUSTAKA

- Buchory, A dan Saladin, D. (2018). Strategi Brand Marketing. CV. Linda Karya. Bandung.
- Farhan, F. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Kartu Brizzi Di Bri Unit Sentra Bisnis Driyorejo (*Doctoral dissertation, Universitas Narotama Surabaya*).
<http://repository.narotama.ac.id/79/>
- Kasmir. 2008. Bank dan lembaga Keuangan Lainnya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller. (2015). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13, Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi. (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ke 3. Salemba Empat. Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. (2018). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2015) Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D). Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto (2017). *Manajemen Pemasaran* .Edisi Ke 2. Erlangga Jakarta
- Tabachnick, B. G., dan Fidel, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Sixth Edition. Pearson. Boston
- Tjiptono. F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Wahyu, A. (2020). Pengaruh Brand Experience dan Brand Commitment terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal (*Doctoral Dissertation, Universitas Pancasakti Tegal*). <http://repository.upstegal.ac.id/809/>