

**PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY)
TERHADAP LOYALITAS PENABUNG NON-PNS
TABUNGAN “SIGER MAS”
(SUATU SURVEY NASABAH PT. BANK PEMBANGUNAN
DAERAH LAMPUNG)**

Oleh

Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan

L2E03019

TESIS

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Magister Sains,
Program Pendidikan Magister Program Studi Ilmu Ekonomi Bidang Kajian Utama
Manajemen**



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PADJAJARAN
BANDUNG
2005**

PERNYATAAN
(Untuk Program Magister dan Program Doktor)

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, tesis ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Padjadjaran maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasannya, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing / Tim Promotor *).
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, 2005

Yang membuat pernyataan,

DOROTHY ROULY H.P.
NPM L2E 03 019

ABSTRACT

Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, The Effects of Brand Equity towards The “Siger Mas” Non-Governmental Employees Customer Loyalty, under the direction of Prof Prof. Dr. Sucherly,S.E., MS and Suwandi Suparlan, S.E., Spec.Lic. (Alm)

The competition phenomenon in the era of globalization tends to lead a country system of economy towards a free market mechanism where all business actors compete with each other in order to survive in the market. One of the entities to develop and to fight over a larger market share is through product brand. In such a condition of competition, the development of banking service business nowadays is indicated by a tendency of customer perplexities over a large variety of banking services offered by various banks. To meet the challenge, PT. BPD Lampung offers “Siger Mas”, a preponderate service product in the form of saving account which is expected to be able to put PT. BPD Lampung in a position with highly competitive saving product in a tighter competition of the banking service industry. In such a situation tactical product marketing activities are market requisites in order to be able to maintain the product existence in this line of business competition.

Brand Equity are the variables controlled by brand awareness, brand association, brand perceived quality, and brand loyalty. Therefore, this research was conducted with the main objective as to analysis which of these brand equity components would have the strongest influence on the “Siger Mas” non-governmental employee customer loyalty in various branches of PT. BPD Lampung in the Province of Lampung. This research is verificative and explorative descriptive in nature. Also, this research employed a survey method. Analysis units in this research were non-governmental employee customers of “Siger Mas” saving deposit in some PT. BPD Lampung branches in the Province of Lampung, using 100 selected respondents of non-governmental employees. Data analysis employed path analysis for estimation.

The results of this research show that the influence of Brand Equity on the customer loyalty are generally strong from the customer point of view. It also shows that most of the customer respond strongly and give good impression to the brand Equity: brand awareness, brand association, brand perceived quality, and brand loyalty. Although the customers also give a good appraisal on the firm’s performance, yet efforts should always be made to improve the service quality in order to win over the customer loyalty.

Key Words: Brand Equity, Customer Loyalty, preponderate service product.

ABSTRAK

Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Penabung Non-PNS Tabungan “Siger Mas”, di bawah bimbingan Prof. Dr. Sucherly, S.E., MS dan Suwandi Suparlan, S.E., Spec.Lic. (Alm)

Fenomena persaingan di era globalisasi semakin mengarahkan sistem perekonomian suatu negara ke mekanisme pasar bebas dimana semua pelaku usaha saling berkompetisi. Salah satu upaya untuk mengembangkan dan merebut pangsa pasar adalah melalui merek produk. Dalam kondisi persaingan seperti itu, perkembangan bisnis jasa perbankan saat ini ditandai oleh kecenderungan makin bingungnya nasabah karena banyaknya alternative pilihan produk yang ditawarkan oleh bank. Dengan adanya produk unggulan seperti yang dimiliki PT. BPD Lampung, yaitu “Siger Mas”, akan dapat menempatkan PT. BPD Lampung untuk mempunyai produk tabungan berdaya saing tinggi dalam persaingan jasa perbankan. Dalam situasi seperti itu, upaya-upaya pemasaran yang taktis merupakan tuntutan pasar dan suatu keharusan agar produk perusahaan dapat bertahan dalam pasar yang bersaing itu.

Ekuitas merek merupakan variable yang dikendalikan oleh kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek. Penelitian ini terutama ditujukan untuk menganalisis unsur-unsur ekuitas yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah non PNS tabungan “Siger Mas” yang ada di beberapa cabang di Propinsi Bandar Lampung. Penelitian ini bersifat verifikatif dan bersifat deskriptif eksploratif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Unit analisis dalam penelitian ini adalah nasabah Non-PNS Tabungan “Siger Mas” di beberapa cabang Kota Bandar Lampung, dengan menggunakan 100 nasabah Non-PNS sebagai responden terpilih. Analisis data penelitian ini menggunakan *Path Analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah pada umumnya kuat dalam pandangan nasabah. Disamping itu, tanggapan sebagian besar responden terhadap pengaruh ekuitas merek: kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek mendapat penilaian yang relatif baik. Nasabah juga memberikan penilaian yang baik mengenai kinerja perusahaan, namun upaya-upaya peningkatan mutu produk harus selalu dilakukan untuk tetap memenangkan loyalitas nasabahnya.

Kata Kunci: Ekuitas merek, loyalitas nasabah, produk jasa unggulan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat dan anugerah-Nya atas penyelesaian penulisan tesis yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Pasca Sarjana di Universitas Padjadjaran Bandung.

Sesuai dengan kajian yang digeluti penulis, tema tesis ini ditekankan pada **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Penabung Non-PNS Tabungan “Siger Mas” pada PT.BPD Lampung**. Setelah melakukan pra penelitian dan penelitian lanjutan, tahap pertama penulisan tesis ini dilakukan melalui seminar usulan penelitian sampai pada ujian tesis sekarang ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran penulis harapkan dalam penyempurnaan tesis ini.

Dalam penyiapan dan penyusunan tesis ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sucherly, S.E., M.S., sebagai Ketua Pembimbing I yang telah menyediakan waktu dan pikiran serta dorongannya guna membimbing, mengarahkan serta membantu penulis dalam penulisan tesis ini.
2. Bapak Suwandi Suparlan, S.E., Spec.Lic (Alm) sebagai Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan masukan yang sangat berharga di dalam penulisan tesis ini. Semoga Beliau mendapat tempat yang layak disisi-Nya sesuai dengan amal baiknya, Amin.

3. Bapak Prof. H. T. Dzulkarnaen Amin M. A. Ph.D., sebagai Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung dan selaku penguji yang memberikan arahan dan koreksi dalam penulisan ilmiah.
4. Bapak Ferry Hadiyanto, S.E., MA., sebagai sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung dan selaku penguji yang telah memberikan masukan, kritik dan saran.
5. Dosen-dosen Tim Penguji yakni Ibu Dr. Hj. Dwi Kartini, S.E., Spect.Lic., Ibu Hj. Yevis Marty Oesman, S.E., MP., Bapak Dr. H. Yuyus Suryana, S.E., M.S., yang telah memberikan banyak saran dan koreksi yang sangat membangun.
6. Seluruh karyawan dan civitas akademika Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung yang telah membantu kelancaran studi penulis.
7. Ayahku Prof. S.S.P. Pandjaitan S.E., M.Sc, Ph.D dan Ibuku Dra. Rosita Hasoloan Simbolon M.A serta Adikku Gabriel Bungaran Basardo Sahatma Pandjaitan sangat kucintai yang selalu mendukung, memberikan masukan dan bimbingan serta tak hentinya memberikan motivasi demi keberhasilan studiku.
8. Keluarga besar Pandjaitan dan Simbolon atas dukungan dan doanya.
9. Bapak Nurdin Hasboena, Kepala Divisi Treasury PT. BPD Lampung atas segala bantuan dan dorongan dalam penyelesaian tesis ini.
10. Ibu Dr. Mintarsih Adimihardja atas cinta dan doanya setiap saat.
11. Teman-teman setiaku di Bandung : Hernandez Reza Carepeboka, Ade Eka Tamara, Tete Yanti Roosmayanti, Verzenitha Hasan dan “Boo” yang ada disaat suka maupun duka.
12. Sobat-sobat terbaikku : Artha Adi Purba, Murry Menako, Valery Ghadavie, Dalu Ana Stephanie dan Wenny Aprilliane yang selalu setia.

13. Tante Asri Ipindari yang telah berkenan memberikan tempat tinggal yang sangat nyaman serta terus memberikan dorongan penyelesaian studi kepada penulis.

Kiranya Tuhan Yesus Kristus berkenan membalas segala budi baik mereka dengan berkat anugerah-Nya yang melimpah dan semoga hasil penelitian tesis ini bermanfaat untuk ditindak lanjuti.

Bandung, Oktober 2005

Penulis.

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ..	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Jasa Bank dalam Konsep Bisnis Jasa	22
2.1.2 Merek	23
2.1.3 Manfaat Merek bagi nasabah bank	26
2.1.4 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	28
2.1.5 Empat Dimensi Ekuitas Merek.....	29
2.1.6 Loyalitas Konsumen	48

2.2	Kerangka Pemikiran	51
2.3	Hipotesis Penelitian	56
BAB III.	METODE PENELITIAN	57
3.1	Metode yang digunakan	57
3.2	Operasionalisasi Variabel	59
3.3	Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi	61
3.4	Teknik Pengumpulan Data	65
3.5	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	66
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
4.1	Profil Perusahaan	76
4.1.1	Sejarah singkat dan perkembangan PT. BPD Lampung	76
4.1.2	Struktur Organisasi PT. BPD Lampung	78
4.1.3	Manajemen PT. BPD Lampung	80
4.1.4	Kebijakan Produk Perusahaan	81
4.1.5	Perencanaan Kebijakan Umum Pemasaran PT. BPD Lampung	84
4.2	Karakteristik Penabung Non-PNS tabungan “Siger Mas”	85
4.3	Persepsi penabung non-PNS pada unsur-unsur dari ekuitas merek Tabungan ”Siger Mas”	90

4.3.1	Persepsi penabung non-PNS terhadap unsur Kesadaran Merek (X ₁)	92
4.3.2	Persepsi penabung non-PNS terhadap unsur Asosiasi Merek (X ₂)	93
4.3.3	Persepsi penabung non-PNS terhadap unsur Kesan Kualitas (X ₃)	95
4.3.4	Persepsi penabung non-PNS terhadap unsur Loyalitas Merek (X ₄)	98
4.3.5	Persepsi penabung non-PNS terhadap Loyalitas Penabung non-PNS (Y)	99
4.4	Pengaruh unsur-unsur dari Ekuitas Merek terhadap Loyalitas penabung non-PNS Tabungan “Siger Mas”	107
4.4.1	Pengujian hipotesis secara keseluruhan antara unsur-unsur dari Ekuitas Merek terhadap loyalitas penabung non-PNS tabungan ”Siger Mas”	110
4.4.2	Pengujian hipotesis secara parsial antara unsur-unsur dari Ekuitas Merek terhadap Loyalitas penabung non-PNS tabungan ”Siger Mas”	111
4.4.3	Pengaruh unsur-unsur dari Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Penabung non-PNS tabungan ”Siger Mas”	115
4.4.3.1	Pengaruh unsur Kesadaran Merek terhadap Loyalitas penabung non-PNS	115
4.4.3.2	Pengaruh unsur Asosiasi Merek terhadap Loyalitas penabung non-PNS.....	115
4.4.3.3	Pengaruh unsur Kesan Kualitas terhadap Loyalitas penabung non-PNS	116
4.4.3.4	Pengaruh unsur Loyalitas merek terhadap Loyalitas penabung non-PNS.....	117
4.4.4	Kontribusi secara bersama pengaruh unsur-unsur dari Ekuitas Merek terhadap Loyalitas penabung non-PNS tabungan “Siger Mas”(Y)	119

BAB.V	KESIMPULAN DAN SARAN	122
5.1	Kesimpulan	122
5.2	Saran	123
	DAFTAR PUSTAKA	124

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Kantor Bank Umum menurut Status Kepemilikan Bank di Propinsi Lampung Tahun 2004	5
1.2	Perkembangan Total Asset, Kewajiban dan Modal PT.BPD Lampung Periode tahun 2000-2004	6
1.3	Produk Dana PT. BPD Lampung	7
1.4	Perkembangan Dana Pihak Ketiga PT. BPD Lampung Tahun 2000-2004	8
2.1	Two Distinct Attitudinal Measures of Brand Loyalty	14
	Pearson Correlation Analysis Result	20
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	59
3.2	Jenis dan Sumber Data Primer & Sekunder	60
3.3	Jumlah Sampel Berdasarkan Sub Populasi Nasabah Tabungan Siger Mas Non-PNS tahun 2004 pada masing-masing Cabang di Kota Bandar Lampung	65
3.4	Nilai Interpretasi Reabilitas	68
4.1	Penjelasan Produk Tabungan Siger Mas	88
4.2	Karakteristik penabung non-PNS berdasarkan jenis kelamin	85
4.3	Karakteristik penabung non-PNS berdasarkan umur	86
4.5	Karakteristik penabung non-PNS berdasarkan pendidikan	87
4.6	Karakteristik penabung non-PNS berdasarkan pekerjaan	87
4.7	Karakteristik penabung non-PNS berdasarkan pengeluaran per bulan	88

Daftar Tabel (Lanjutan)

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.8	Karakteristik penabung non-PNS berdasarkan transaksi dalam satu bulan	89
4.9	Karakteristik penabung non-PNS berdasarkan kepemilikan tabungan ...	90
	Karakteristik penabung non-PNS berdasarkan alasan memiliki produk tabungan	91
4.9.1.1	Persepsi penabung non-PNS terhadap Kesadaran Merek	92
4.9.1.2	Persepsi penabung non-PNS terhadap Asosiasi Merek	94
4.9.1.3	Persepsi penabung non-PNS terhadap Kesan Kualitas	96
4.10	Persepsi penabung non-PNS terhadap Loyalitas Merek	98
4.11	Persepsi penabung non-PNS terhadap Loyalitas penabung non-PNS	100
4.11.1.1	Validitas unsur Kesadaran Merek	103
4.11.1.2	Validitas unsur Asosiasi Merek	103
4.11.1.3	Validitas unsur Kesan Kualitas	104
4.11.1.4	Validitas unsur Loyalitas Merek	104
4.11.1.5	Validitas unsur Loyalitas penabung	105
4.11.1.6	Hasil Reabilitas	105
4.11.1.7	Method of Success Internal pertanyaan 1 pada unsur Kesadaran Merek	106
4.22	Matriks Korelasi unsur-unsur dari Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Penabung non-PNS	107

Daftar Tabel (Lanjutan)

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.23	Matriks Korelasi Invers	109
4.24	Pengujian Statistik Uji-t	113
4.25	Pengaruh unsur Kesadaran Merek terhadap Loyalitas penabung non-PNS tabungan "Siger Mas"	115
4.26	Pengaruh unsur Asosiasi Merek terhadap Loyalitas penabung non-PNS tabungan "Siger Mas"	116
4.27	Pengaruh unsur Kesan Kualitas terhadap Loyalitas penabung non-PNS tabungan "Siger Mas"	116
4.28	Pengaruh unsur Loyalitas Merek terhadap Loyalitas penabung non-PNS tabungan "Siger Mas"	117

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Brand Loyalty as a function of Relative Attitude and Patronage Behavior	15
2.2	Paradigma Penelitian Trust In a Brand and the link to Brand Loyalty ...	19
2.3	Variabel Pembentuk Ekuitas Merek	29
2.4	Piramida Kesadaran Merek	30
2.5	Nilai Asosiasi Merek	35
2.6	Nilai dari Kesan Kualitas	37
2.7	Piramida Loyalitas merek	45
2.8	Nilai Loyalitas Merek	47
2.9	Model Kerangka Pemikiran Ekuitas Merek	55
2.10	Paradigma Penelitian	56
3.1	Model Korelasi dalam Analisis Jalur	71
4.1	Bagan Struktur Organisasi PT. BPD Lampung	79
4.2	Diagram Jalur dan Koefisien Jalur	118

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER PENELITIAN
LAMPIRAN 2	DATA ORDINAL
LAMPIRAN 3	DATA INTERVAL DAN METHOD OF SUCCESSIVE INTERVAL
LAMPIRAN 4	VALIDITAS DAN REABILITAS
LAMPIRAN 5	PENARIKAN SAMPEL
LAMPIRAN 6	DAFTAR TABEL

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan telah menjadi syarat utama dalam infra struktur perbankan, memerlukan suatu efisiensi dengan mempersingkat serta mempercepat akses layanan yang merupakan kebutuhan nasabah saat ini di era global, sehingga diharapkan dapat mendukung peran perusahaan perbankan dalam membentuk suatu ekuitas merek yang baik terhadap produk layanan jasanya. Fenomena persaingan di era globalisasi semakin mengarahkan system perekonomian suatu negara ke mekanisme pasar bebas dimana semua pelaku usaha saling berkompetisi yang berdampak pada pemasar dalam memposisikan usahanya untuk selalu mengembangkan dan perebut pangsa pasar. Salah satu asset untuk mengembangkan dan merebut pangsa pasar adalah melalui merek produk.

Perusahaan yang ingin menetapkan merek yang kuat di pasar akan berusaha menciptakan produk/jasa yang berkualitas dan dikesankan berbeda/unik dibandingkan pesaing sejenis. Namun tidak cukup itu saja. Peran yang paling besar dalam upaya menguasai pasar adalah bagaimana cara merangkul konsumen dengan memberi informasi, mengingatkan, dan mendekatkan diri dengan konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mendefinisikan persepsi konsumen terhadap mereknya. Ada begitu banyak pilihan yang bisa ditempuh. Persoalannya,

bagaimana mendefinisikan nilai dari pilihan-pilihan itu menjadi suatu langkah strategis yang bermuatan pemikiran-pemikiran bisnis yang menguntungkan perusahaan. Strategi perusahaan menciptakan suatu merek, dapat dari dalam maupun dari luar. Merek yang berhasil ternyata dapat memperlihatkan kekuatannya, dimana merek merupakan asset termahal dari setiap bisnis. Merek dapat berupa logo dari suatu produk yang dijual, dapat juga merupakan citra perusahaan jasa. Secara umum, merek adalah capital perusahaan yang termahal harganya. Apalagi kalau merek itu sudah dikenal.

Hal penting lainnya adalah bagaimana upaya untuk meyakinkan pasar, dimana setiap orang mempunyai opini masing-masing. Tapi tidak semua orang memiliki *natural ability* dalam memimpin orang lain untuk melakukan tindakan (*action*). Strategi untuk memaksimalkan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi dan memotivasi orang lain adalah sangat penting. Perusahaan tidak akan memenangkan pasar kalau tidak melakukan strategi *branding* dari luar. Berdasarkan pengalaman, banyak pendapat yang mengatakan bahwa kesuksesan sebuah program sangat tergantung pada konseptualisasi dan cara menjual ide daripada eksekusi mata (Info Bank, No.291, Juli 2003, Vol.XXV, Hal.98-99).

Menurut David A. Aaker (1998) yang dikutip oleh Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Sitinjak Tony (2001:4), Ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu:

- a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Menunjukkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu.

- b. Asosiasi Merek (*Brand Association*): Menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, dan lain-lain.
- c. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): Menunjukkan kesan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*): Menunjukkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

Dari keempat elemen ekuitas merek ini akan diukur sejauh mana pengaruhnya dalam memenangkan loyalitas konsumen pada jasa perbankan.

Pembangunan di Propinsi Lampung sedang giat dilaksanakan untuk mewujudkan percepatan kemajuan daerah dan kesejahteraan hidup masyarakat Lampung. PT BPD Lampung sebagai suatu organisasi terus berupaya mempertahankan prestasinya untuk tetap menjadi bank yang memiliki kinerja terbaik. Walaupun bukan perkara yang mudah, namun jajaran Komisaris, Direksi dan seluruh karyawan terus mengupayakan hasil yang terbaik seiring dengan loyalitas konsumennya. Bank yang memiliki motto "*Bersama meraih sukses*" ini dalam kemampuan daya saing dengan *competitor*, selalu berusaha meningkatkan kinerjanya, baik dalam pengumpulan dana pihak ketiga maupun dana dari hal-hal lain (dana dari Pemda), serta tetap berusaha untuk memperkuat ekuitas merek yang dimilikinya sebagai logo atau merek perusahaan untuk memenangkan

loyalitas para nasabahnya. Logo PT. BPD Lampung diilhami dengan bentuk visual gading gajah yang merupakan satwa yang dilindungi dan merupakan unggulan pariwisata Propinsi Lampung. Gading Gajah yang kokoh sebagai alat pertahanannya sekaligus Indah diminati banyak orang merupakan symbol kekuatan PT. BPD Lampung dalam bisnis perbankan. Kekokohan dan keindahan Gading Gajah merupakan sasaran untuk dituangkan dalam bentuk logo perusahaan berbentuk 3 (tiga) buah gading yang saling berkaitan perlambang Tiga Pilar Budaya Perusahaan dengan kebersamaan saling bahu membahu didalam upaya meraih sukses, dimana ketiganya saling terkait menggambarkan keterpaduan stakeholder Pemilik, Manajemen dan Masyarakat.

Tujuan pendirian PT. BPD Lampung adalah menjadi salah satu instrument penggerak roda pembangunan ekonomi daerah dan sebagai perusahaan penghasil sumber pendapatan asli daerah (PAD) untuk pembiayaan pembangunan daerah serta lembaga yang memberikan pelayanan kepada masyarakat luas. Kepemilikan PT. BPD Lampung terdiri atas Pemerintah Daerah Propinsi Lampung, Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota Propinsi Lampung dan Direksi & Karyawan PT. BPD Lampung.

Namun dalam menjalankan misinya, PT. BPD Lampung dihadapkan dengan persaingan antar bank yang cukup tinggi, dimana terdapat berbagai jenis bank lain, baik milik swasta dan pemerintah yang beroperasi di Propinsi Lampung dalam menarik nasabah. Ada sebanyak 47 bank sampai dengan tahun 2004 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Jumlah Kantor Bank Umum menurut Status Kepemilikan
Bank di Propinsi Lampung Tahun 2004.**

No.	Jenis Kepemilikan Bank	Jumlah Bank	Jumlah Kantor*)
I.	Bank Konvensional	45	190
	A. Bank Umum	20	163
	1. Bank Umum Devisa:	16	140
	• Bank Pemerintah	3	24
	• BPD	0	0
	• Bank Swasta Nasional	13	45
	• Bank Asing/Campuran	0	0
	2. Bank Umum Bukan Devisa	4	23
	• Bank Pemerintah	0	0
	• BPD	1	14
	• Bank Swasta Nasional	3	9
	B. Bank Perkreditan Rakyat	25	27
II.	Bank Syariah	2	2
	a. Bank Umum	0	0
	b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)	2	2
	Jumlah I dan II	47	192

*) Termasuk Kantor Pusat, Kantor Wilayah, Cabang, Cabang Pembantu, Kantor Kas, dan Kantor Unit
Sumber : Bank Indonesia, 2004.

Jumlah bank pesaing yang relative banyak menuntut PT. BPD Lampung harus memiliki kinerja bank yang baik serta mampu bersaing, mengingat pada masa mendatang persaingan antar bank akan semakin kompleks dengan tingkat perubahan masyarakat yang semakin cepat. PT BPD Lampung tidak dapat berlindung pada status bank pemerintah yang dapat menggunakan berbagai kemudahan dan fasilitas, karena saat ini yang berlaku adalah pasar yang menentukan eksis tidaknya suatu bank yang didasarkan pada tuntutan terhadap tingkat pelayanan yang baik dan dapat memberikan kepuasan nasabah.

Perkembangan usaha PT BPD Lampung selama periode 2000-2004 cukup baik, namun masih bersifat fluktuatif. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan total asset, jumlah modal, dan total kewajibannya, khususnya pada tahun 2003.

Pertumbuhan aktiva PT BPD Lampung tahun 2003 menurun sebesar -7,44% dan pada tahun 2004 pertumbuhan tercatat sebesar 35,41%. Untuk periode lima tahunan (2000-2004) rata-rata hanya sebesar 10,67% per tahun. Fluktuasi juga terjadi pada modal, pada tahun 2003 tercatat -26,81% dan tahun 2004 meningkat lagi sebesar 42,46%, sedangkan total kewajiban untuk periode 2000-2004 rata-rata sebesar 11,08%. Secara lengkap perkembangan total asset, total kewajiban dan modal PT. BPD Lampung pada periode tahun 2000-2004 terdapat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Perkembangan Total Asset, Kewajiban dan Modal PT. BPD Lampung Periode Tahun 2000-2004 (Rp. Juta)

No	Tahun	Total Asset	Perkembangan Asset (%)	Total Kewajiban	Perkembangan Kewajiban (%)	Modal	Perkembangan Modal (%)
1.	2000	167.073	-	151.092	-	15.981	-
2.	2001	174.307	4,33	156.427	3,53	17.879	11,88
3.	2002	199.980	14,73	180.229	15,22	19.751	10,47
4.	2003	185.103	-7,44	170.648	-5,32	14.455	-26,81
5.	2004	250.655	35,41	230.062	34,81	20.593	42,46
	Rerata (%)		10,67		11,08		6,54

Sumber : PT. BPD Lampung 2004.

PT. BPD Lampung bertujuan memenuhi segala kebutuhan perencanaan dan keuangan bagi nasabahnya, beragam jasa dan produk perbankan yang terpadu dan dirancang sesuai kebutuhan yang ditunjang oleh teknologi yang modern. Sampai dengan tahun 2004, PT, BPD Lampung telah memasarkan berbagai produk kepada masyarakat, antara lain Siger Mas yang merupakan produk unggulan PT. BPD Lampung dan Simpeda (tabungan), Simanis dan Simanja (Deposito), Saburai (giro), serta Pantas dan Tentram (kredit), yang secara lengkap terdapat pada Tabel 1.3 berikut

Tabel 1.3 Produk Dana PT. BPD Lampung

Tabungan	SIMPEDA	Simpanan Pembangunan Daerah.	Produk bersama ASBANDA.
	SIGER MAS	Simpanan Generasi Masa Depan Sejahtera.	Produk Bank Lampung.
Deposito berjangka	SIMANJA	Simpanan Aman Berjangka.	Deposito Berjangka.
	SIMANIS	Simpanan Aman Dinamis.	Sertifikat Deposito.
Giro	SABURAI	Sang Bumi Rua Jurai	Giro Kasda.
	BISNIS	Pendukung Usaha Anda	Giro Swasta.
	SUKSES	Pendukung Sukses Tugas Anda	Giro Dinas.

Sumber: Buletin PT. BPD Lampung, 2004.

Pada produk tabungan, PT. BPD Lampung menawarkan Simpanan Pembangunan Daerah (Simpeda) yakni suatu wujud partisipasi bagi masyarakat Lampung dalam membangun daerah serta mendapatkan perlindungan diri lewat Asuransi Jiwa. Mempunyai fasilitas *Real Time-On Line*, yakni system komputerisasi baru Bank Lampung yang menghubungkan keseluruhan unit kerja di Propinsi Lampung sehingga mempermudah melakukan transaksi. Selain Simpeda produk lain yang ditawarkan adalah Simpanan Generasi Masa Depan Sejahtera (Siger Mas) yang terdiri dari Anjungan Tunai Mandiri yang merupakan fasilitas kiriman uang antar bank, penarikan tunai serta check saldo, bunga harian, auto transfer yang tidak memerlukan pengisian formulir setiap kali hendak melakukan transfer sehingga dapat menghemat waktu, tagihan otomatis yang melakukan pembayaran otomatis berbagai tagihan bulanan (PAM, telepon, cicilan kredit). Pada produk Deposito Berjangka, ada Depo SIMANIS (Simpanan Aman dan Dinamis) yang mempunyai tingkat suku bunga yang menarik, hasil yang tinggi sehingga dapat memprediksi nilai uang saat ini untuk masa depan, dapat

dijamin kredit sepanjang saldo simpanan tersebut dapat menutupi jumlah pinjaman, serta fleksibel yang dapat diperjual-belikan/dijual kepada pihak lain; Depo SIMANJA (Simpanan Aman Berjangka) dengan bunga dihitung secara harian, penempatan dana deposito dijamin Pemerintah RI, bebas denda bila diambil sebelum jatuh tempo. Pada produk Giro menawarkan Sukses-Bisnis-Saburai yang merupakan giro dinas/swasta, dengan tingkat bunga bertingkat 4%, 5%, 6% yang dihitung dari saldo terendah (berlaku untuk semua jenis giro).

Komposisi untuk masing-masing jenis perkembangan dana pihak ketiga dapat dilihat pada Table 1.4 berikut:

Tabel 1.4 Perkembangan Dana Pihak Ketiga PT. BPD Lampung Tahun 2000-2004

(Dalam Jutaan Rupiah)

No.	Tahun	GIRO		TABUNGAN		DEPOSITO	
		Nasabah	Saldo	Tab. Siger Mas		Nasabah	Saldo
				Nasabah	Saldo		
1	2000	1,794	119,178	330	147	471	52,709
2	2001	2,161	324,339	5,003	26,445	676	75,795
3	2002	1,614	400,551	11,818	37,300	703	92,386
4	2003	3,066	433,440	18,633	105,747	729	90,859
5	2004	2,574	468,497	25,904	109,601	760	139,618

Sumber: Data PT.BPD Lampung, 2004.

Terlihat bahwa komposisi dana pihak ketiga (DPK) masih didominasi oleh Giro yang sebagian besar merupakan dana Kas Daerah dan sebagai pengelola keuangan daerah PT.BPD Lampung berupaya untuk mempertahankan dana tersebut dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Upaya mendorong penghimpunan dana melalui diversifikasi produk juga terus diupayakan dengan dibarengi strategi penguasaan pasar dan segmentasi yang berorientasi kepada tercapainya struktur dana yang ideal dan seimbang pada pemeliharaan tingkat *cost of fund* yang menguntungkan.

Setelah mengulas mengenai produk-produk yang dimiliki oleh PT. BPD Lampung serta perkembangan usaha dan dananya, penulis melihat bahwa terdapat penurunan kinerja melalui data perusahaan pada tahun terakhir (2004), serta adanya perkembangan pada bisnis jasa perbankan saat ini yang ditandai dengan kecenderungan yang semakin kuat bahwa para nasabah semakin bingung karena semakin luasnya cakupan pilihan produk tabungan yang ditawarkan. Diharapkan dengan adanya produk unggulan yang dimiliki PT. BPD Lampung, yakni Siger Mas dapat menjadikan PT. BPD Lampung sebagai bank yang dipercaya bagi masyarakat Lampung.

Dari fenomena ini menimbulkan konsekuensi semakin sulitnya memproduksi suatu produk/jasa yang memiliki nilai yang berbeda. Dari kecenderungan ini menjadikan merek sebagai kekuatan dari alat pendiferensiasi yang efektif karena merek akan menambah emosi dan kepercayaan pada produk dan jasa. Penelitian ini akan mengkaji dimensi konsekuensi yang muncul akibat dari ekuitas merek (*Brand Equity*), yaitu pengaruh ekuitas merek pada terbentuknya preferensi merek di benak konsumen sehingga diharapkan timbul suatu loyalitas dari konsumen, yang dalam hal ini kajian akan dikhususkan pada loyalitas nasabah pada tabungan “Siger Mas” yang dimiliki oleh non-PNS saja. Hal ini disebabkan karena sudah terbentuknya loyalitas dari kalangan PNS yang secara otomatis telah mempercayakan keuangannya di PT. BPD Lampung dikarenakan mereka bekerja sebagai Pegawai Negeri atau Pemda, maka dari itu penulis ingin melihat bagaimanakah loyalitas nasabah bagi penabung yang bukan PNS.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Uraian di atas menunjukkan pokok masalah yang teridentifikasi, yaitu:

Selama ini kebanyakan hanya Kalangan Pegawai Negri dan Pemda yang secara otomatis menabung di PT. BPD Lampung yang dapat dikatakan secara tidak langsung sudah loyal, namun bagaimana dengan kalangan masyarakat yang Non-PNS, dimana PT BPD Lampung menghadapi persaingan yang tinggi karena adanya jumlah bank yang beroperasi di Propinsi Lampung cukup banyak yaitu sebanyak 47 bank, disamping itu adanya perkembangan dana giro yang diperoleh dari pihak ketiga mengalami penurunan yang relative besar jika dibandingkan tabungan dan deposito serta kondisi perkembangan hasil upaya penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada periode 2000-2004 pada PT.BPD Lampung yang berfluktuatif.

Identifikasi masalah tersebut dapat terjadi akibat masih rendahnya ekuitas merek PT. BPD Lampung. Indikasi penyebab masalah pada ekuitas merek yang rendah dapat juga dari loyalitas nasabah pada PT. BPD Lampung, serta akibat kinerja operasional yang masih rendah pada masa lampau.

Dari identifikasi masalah tersebut, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini:

1. Sejauhmana persepsi nasabah pada masing-masing ekuitas merek tabungan “Siger Mas” pada PT. BPD Lampung yang dimiliki oleh kalangan masyarakat Non-PNS di Bandar Lampung.

2. Bagaimana pengaruh ekuitas Merek (*Brand Equity*), yaitu *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Perceive Quality* (Kesan Kualitas) dan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan “Siger Mas” yang dimiliki oleh kalangan masyarakat Non-PNS.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut, yaitu

1. Sejauhmana persepsi nasabah pada masing-masing ekuitas merek tabungan “Siger Mas” pada PT. BPD Lampung yang dimiliki oleh kalangan masyarakat Non-PNS di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*), yaitu *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Perceive Quality* (Kesan Kualitas) dan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan “Siger Mas” yang dimiliki oleh kalangan masyarakat Non-PNS.

1.4. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Kegunaan penelitian.

Hasil pemikiran ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pikiran bagi yang akan mengadakan penelitian tentang teknis ekuitas merek.

2. Kegunaan untuk ilmu.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan yang berharga dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran khususnya Perilaku Konsumen mengenai hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

3. Kegunaan praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan khususnya dalam bidang Ekuitas Merek (*Brand Equity*).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Beberapa jurnal pendukung penelitian:

- Bennet and Sharyn Rundle-Thiele di dalam *Journal of Brand Management* edisi Januari, 2002: 193; yang dikutip Kanuk 2004: 242 dengan judul “ *A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches*”, memperkenalkan contoh model pengukuran sikap konsumen terhadap loyalitas suatu merek dengan menggunakan skala peringkat untuk memetakan tingkatan sikap konsumen di dalam merespon merek-merek dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Penekanan dari model sikap ini dituangkan dalam suatu kerangka konseptual dengan maksud untuk memperoleh suatu gambaran tingkatan komitmen konsumen dilihat dari preferensinya pada suatu merek, kuatnya dorongan iklan (*advertising*) dari suatu merek, serta keinginannya untuk merekomendasikan merek tersebut. Untuk jelasnya mengenai kecenderungan sikap konsumen untuk loyal pada suatu merek, dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1. Two Distinct Attitudinal Measures of Brand Loyalty

Measure Description						
Attitude toward the act of purchasing the brand (Using a scale from 1-5)						
1. Please tell me how committed you are to purchasing your preferred brand of directory advertising.						
Uncommitted	1	2	3	4	5	Committed
2. Purchasing advertising with my preferred brand of directory in the next issue would be:						
Bad	1	2	3	4	5	Good
Unpleasant	1	2	3	4	5	Pleasant
Unfavorable	1	2	3	4	5	Favorable
Negative	1	2	3	4	5	Positive
Undesirable	1	2	3	4	5	Desirable
Unwise	1	2	3	4	5	Wise
Unlikely	1	2	3	4	5	Likely
3. I would recommend my main brand to other people						
Unlikely	1	2	3	4	5	Likely
4. Kecenderungan untuk loyal (propensity to be loyal)						
<ul style="list-style-type: none"> • Agaknya merek merupakan pedoman pada saat melakukan pembelian. • Jika menyukai suatu merek, maka jarang melakukan penggantian dengan merek lainnya. • Tidak mengenal merek baru dari suatu produk atau jasa melalui teman atau kerabat. • Jarang melakukan perubahan pembelian merek yang tidak akrab (<i>unfamiliar brand</i>) apapun konsekuensinya. • Peluang untuk membeli beberapa merek lain jika memiliki kesamaan. • Menunggu adanya kabar merek baru untuk mencobanya. • Memahami merek melalui iklan sehingga mendorong dilakukannya pembelian. 						

Sumber: Rebekah Bennet and Sharyn Rundle-Thiele, 2002: 193 (Kanuk, 2004: 242).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari menguatnya suatu merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dengan merek. Merek merupakan suatu pencerminan dari sikap yang dilakukan konsumen di dalam menentukan perilaku pembeliannya, sehingga diperlukan suatu kerangka konseptual yang terintegrasi melalui terjalannya suatu hubungan harmonis antara kecenderungan

sikap individual terhadap kesungguhannya untuk memberikan perlindungan perilaku pada; *brand, service, store or vendor*. Konsistensi kecenderungan sikap konsumen terdiri atas dua dimensi; sikap yang kuat terhadap suatu merek dan tingkat perbedaan sikap antara merek pesaing. Untuk jelasnya mengenai indikasi konsumen terhadap kecenderungan sikap dan tingkatan perilaku pembelian ulang dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini:

Gambar 2.1. Brand Loyalty as a Function of Relative attitude and Patronage Behavior.

		Repeat Patronage	
		High	Low
Relative Attitude	High	Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

Sumber: Kanuk, 2004 (243).

- Model di atas, digunakan oleh Dick and Kunal, di dalam *Journal of Marketing Academy* (1994: 101) yang mengkaji tentang “ *Base customer loyalty toward an integrated conceptual framework*”, yang mengemukakan bahwa perilaku konsumen terhadap kecenderungan untuk loyal pada suatu merek ditentukan oleh seberapa signifikannya pengaruh dari tingginya tingkat keterlibatan konsumen (*consumer high involvement*) untuk melakukan peranan pencarian informasi secara luas, serta kemegahan yang dicitrakan konsumen pada suatu

merek sebagai dorongan dari efek komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Selain itu terdapat pula tingkat pencarian konsumen rendah (*low consumer involvement*) yang ditunjukkan oleh daya ingat merek yang melekat di dalam memori konsumen dan memungkinkan terjadinya sikap pembelian pada suatu merek dikarenakan oleh kebiasaannya maupun adanya keterpaksaan dari terbatasnya evaluasi, sehingga loyalitas konsumen yang terbangun pada suatu merek dikategorikan sebagai loyalitas palsu (*spurious loyalty*), dimana di dalam proses evaluasi sikap konsumen hanya dapat memberikan perbedaan kecil diantara merek-merek yang ada di dalam pembelian ulangnya dan lebih didorong oleh situasional semata. Penyebabnya diindikasikan sebagai konsekuensi dari adanya suatu dorongan keakraban merek dan bersumber dari rujukan yang terbangun di lingkungan konsumen (*familiarity, friends and institution*), posisi merek yang melekat pada pribadi konsumen saat ini, maupun adanya harga khusus (*special price*) yang dipersepsikan. Perolehan loyalitas yang benar-benar dari suatu merek dapat dilakukan oleh perusahaan melalui terbangunnya komitmen yang kuat dari suatu merek, agar konsumen enggan untuk berpaling pada merek lain seperti; perusahaan harus melakukan persuasi yang terbangun lebih harmonis, dorongan promosi yang lebih bijak dan mendidik, serta dapat dibuktikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk atau jasa sejenis yang ditawarkan pesaing.

Untuk melihat perbandingan antara beberapa penelitian sebelumnya dikaitkan dengan penelitian tesis ini, nampak bahwa terdapat persamaan maupun perbedaan di dalam memandang variabel-variabel yang dijadikan kajian. Pada penelitian tesis ini, peneliti berusaha mengungkap ekuitas merek secara keseluruhan yakni kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, serta loyalitas nasabah yang dilakukan oleh perusahaan jasa perbankan, sebagai implikasi dari terbentuknya loyalitas nasabah pada jasa perbankan.

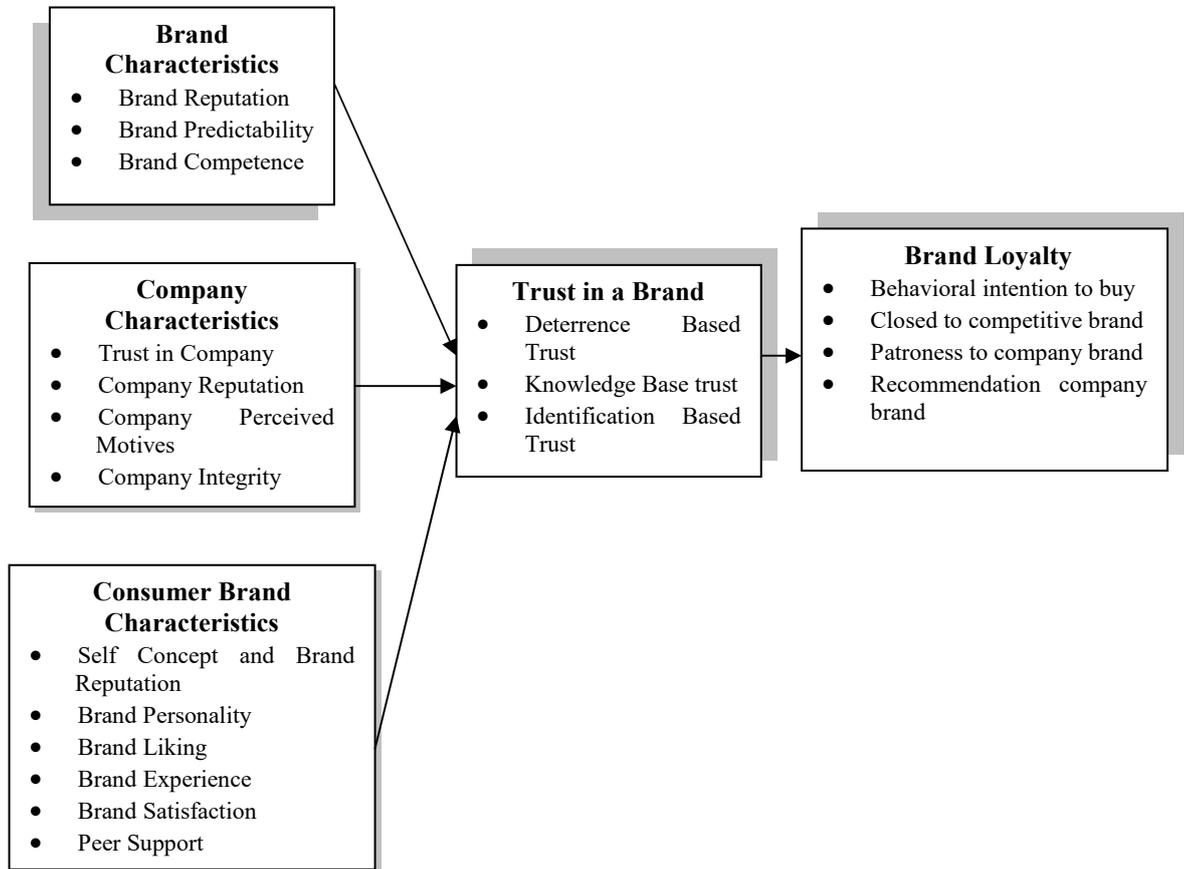
- Menurut Geok Theng Lau dan Sook Han Lee (Journal of Market Focused Management, 2000: 341-370) dengan judul “*Consumer trust in a brand and the link to brand loyalty*”, di dalam mengungkap keputusan pembelian konsumen di Singapore pada produk yang dikonsumsi dan menggunakan 140 item pertanyaan yang ditujukan terhadap 263 responden dengan latar belakang kisaran umur 13-62 tahun yang terdiri atas 50.20 % pria dan 49.80 wanita, serta kisaran pendapatan \$1,500-\$1,999, dengan merek-merek yang dijadikan acuan di dalam survei ini merupakan merek Colgate dan Shampo yang memiliki durasi sekitar 45 bulan.

Penelitian yang dilakukan Geok Theng Lau dan Sook Han Lee menggunakan variabel;

- a) *Brand characteristics* yang dimensinya adalah; *brand reputation, brand predictability and brand competence,*

- b) *Company characteristics* yang dimensinya adalah; *trust in company, company reputation, trust in company perceived motives, and trust in company integrity,*
- c) *Consumer brand characteristics* yang dimensinya adalah; *Similarity between self concept and brand personality, brand liking, brand experience, brand satisfaction and peer support* terhadap kepercayaan merek (*trust in brand*) dengan dimensi yang digunakan mengacu pada Shapiro (1997: 29) yaitu; penolakan sebagai dasar kepercayaan (*deterrence based trust*), pengetahuan sebagai dasar kepercayaan (*knowledge based trust*) dan pengidentifikasian sebagai dasar kepercayaan (*identification based trust*) serta implikasinya pada loyalitas merek (*brand loyalty*) yang dimensinya adalah; intensitas perilaku pembelian merek produk atau jasa (*behavioral intention to buy a brand of product or services*), penolakan pada merek produk atau jasa pesaing (*closed to competitive brand of product or services*), melindungi merek perusahaan (*patroness the company brand*) dan merekomendasikan merek perusahaan (*recommendation company brand*), sedangkan model penelitiannya seperti nampak pada Gambar 2.2 di bawah ini:

Gambar 2.2. Paradigma Penelitian Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty



Sumber: Geok Theng Lau dan Sook Han Lee (2000).

Hasil penelitiannya di dalam menjawab hipotesis yang diajukan, baik mengenai besarnya koefisien korelasi antar sejumlah variabel yang diajukan, maupun besaran kontribusi pengaruh yang ditimbulkan antara variabel dependen terhadap variabel independen dapat dilihat pada Tabel.2.2 di bawah ini.

Tabel. 2.2. Pearson correlation Analysis Result

<i>Hypothesis number</i>	<i>Relationship Hypothesis</i>	<i>Pearson Analysis Result</i>
H ₁	Brand reputation and trust in a brand (positive)	r= 0.85; p<0.01
H ₂	Brand predictability and trust in a brand (positive)	r= 0.88; p<0.01
H ₃	Brand competence and trust in a brand (positive)	r= 0.87; p<0.01
H ₄	Trust in a company and trust in a brand (positive)	r= 0.81; p<0.01
H ₅	Company reputation and trust in a brand (positive)	r= 0.72; p<0.01
H ₆	Company perceived motive and trust in a brand (positive)	r= 0.68; p<0.01
H ₇	Company integrity and trust in a brand (positive)	r= 0.75; p<0.01
H _{8a}	Similarity between consumer self concept and brand personality and trust in a brand (positive)	r= 0.75; p<0.01
H _{8b}	Difference between consumer self concept and brand personality and trust in a brand (negative)	r= -0.71; p<0.01
H ₉	Consumer brand liking and trust in a brand (positive)	r= 0.87; p<0.01
H ₁₀	Consumer brand experience and trust in a brand (positive)	r= 0.73; p<0.01
H ₁₁	Consumer satisfaction and trust in a brand (positive)	r= 0.94; p<0.01
H ₁₂	Peer support for a brand and trust in a brand (positive)	r= 0.65; p<0.01
H ₁₃	Trust in a brand and brand loyalty (positive)	r= 0.89; p<0.01

Note: Sample size 263.

Sumber: Geok Theng Lau dan Sook Han Lee (2000).

Untuk melihat kontribusi pengaruh dari setiap variabel independent yaitu; *brand characteristics*, *company characteristics* dan *consumer brand characteristics* terhadap variabel dependent yaitu *trust in a brand*, nampak bahwa di dalam penelitian yang dilakukan oleh Geok Theng Lau dan Sook Han Lee (2000) reputasi perusahaan (*company reputation*) memberikan pengaruh negatif (-

0.76), sedangkan pengaruh terbesar ditunjukkan oleh kepuasan merek (*brand satisfaction*) dengan pengaruh sebesar 0.462 dan diikuti oleh prediksi merek (*brand predictability*) sebesar 0.212 serta kompetensi merek (*brand competence*) sebesar 0.113, sedangkan besarnya pengaruh keseluruhan dari *brand characteristics*, *company characteristics* dan *consumer brand characteristics* terhadap *trust in a brand* sebesar ($R^2 = 0.913$) dan kontribusi pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* sebesar ($R^2 = 0.894$).

Kritikal terhadap penelitian Geok Theng Lau dan Sook Han Lee (2000), tidak melakukan penganalisaan terhadap total pengaruh dari masing-masing variabel independen dan hanya melihat kontribusi dari setiap dimensi variabel independen, sehingga tidak diketahui besaran kontribusi dari setiap variabel tersebut baik terhadap variabel *trust in a brand*, maupun terhadap *brand loyalty*. Jika penelitian Geok Theng Lau dan Sook Han Lee (2000), dikaitkan dengan penelitian tesis ini, maka kedua penelitian ini menggunakan *brand loyalty* sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya di dalam tesis ini melihat *brand equity* merupakan implikasi pengaruh dari sikap konsumen (*consumer attitude*).

Simpulan yang dapat penulis rangkum terdapat beberapa keterkaitan dari jurnal dengan penelitian tesis ini, yakni adanya kesamaan pada penekanan merek dalam membangun loyalitas, dimana hasil penelitian mereka mengkaji loyalitas merek, sedangkan penelitian ini mengkaji dari segi loyalitas konsumennya.

2.1.1 Konsep Jasa dan Karakteristiknya

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik, definisi ini dikemukakan oleh Kotler (2003:444). Diungkapkan juga oleh Zeithaml dan Bitner (2000:2) yang meninjaunya dari segi input-output yang menyatakan bahwa jasa merupakan tindakan, proses dan kinerja. Sedangkan Payne (2000:8) menyatakan bahwa jasa merupakan kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen. Adapun karakteristik utama jasa diungkapkan Kotler (2000:429-432) dan Payne (2000:9) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jasa tidak berwujud (*intangibility*), bersifat abstrak tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
- Bervariasi (*variability*), tergantung siapa yang menyediakan, kapan, dan dimana jasa tersebut diberikan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:13) tergantung pada kemampuan karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan.
- Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.

- Mudah lenyap (*perishability*), jasa tidak dapat disimpan. Apabila permintaan terhadap jasa tetap tidak masalah, tetapi bila permintaan jasa berfluktuasi maka akan menjadi masalah bagi perusahaan.

2.1.2 Merek

Merek digunakan produsen untuk mengidentifikasi produknya agar dikenal oleh masyarakat. Identitas ini menyediakan dasar relasi antara produsen dengan konsumen, selain sebagai alat untuk mengatasi peniruan suatu produk.

Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya (Rangkuti, 2002:2):

- *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, Rinso, Aqua, Toyota dan sebagainya.
- *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya gambar segitiga berlian Mitsubishi dan logo PT.BPD Lampung yang bergambar tiga buah gading yang saling berkaitan.
- *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini dilindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang yang memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Pengertian merek menurut beberapa pakar:

- Pengertian merek menurut David A. Aaker (Rangkuti, 2002:36) adalah “Nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual tertentu”.
- American Marketing Association mendefinisikan merek (Kotler, 2000:404) adalah sebagai berikut:

“A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”.

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing”. Jadi merek membedakan penjual, produsen dari penjual, merek dagang, logo, atau simbol lain.

- Sedangkan menurut William J. Stanton (1996:269) merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Dengan demikian merek tersebut meliputi:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai nama asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Menurut Kotler (2000:404) merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut (*attributes*): merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat (*benefit*): suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*values*): merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya (*culture*): merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian (*personality*): merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai (*user*): merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.1.3 Manfaat Merek bagi Konsumen

Merek merupakan identitas yang diberikan produsen terhadap produknya agar diketahui oleh konsumen. Merek pun memberikan keuntungan bagi konsumen misalnya perlindungan kualitas produk. Kualitas produk yang buruk akan merusak *image* terhadap merek dan perusahaan. Oleh karena itu pemilik merek harus terus menerus memelihara kualitas secara konsisten. Bahkan, tekanan dari persaingan merek mungkin dapat lain sebagainya.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor (Durianto, 2001:2), seperti:

- Emosi konsumen terkadang naik turun. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa terlihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya. Contoh yang paling fenomenal adalah Coca-cola yang berhasil menjadi “*Global Brand*”, diterima dimana saja dan kapan saja di seluruh dunia.
- Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan semakin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini dapat meningkatkan citra merek.
- Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat sanggup merubah perilaku konsumen.
- Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci keberhasilan. Terlebih pada keadaan sekarang dimana nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas semakin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran yang dirasakan konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, *features* (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama,

dapat memiliki kinerja-kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan yang dirasakan dari produk tersebut dibenak konsumen.

Membangun yang dirasakan konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apa pun dalam jangka waktu yang lama. Dengan demikian semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar.

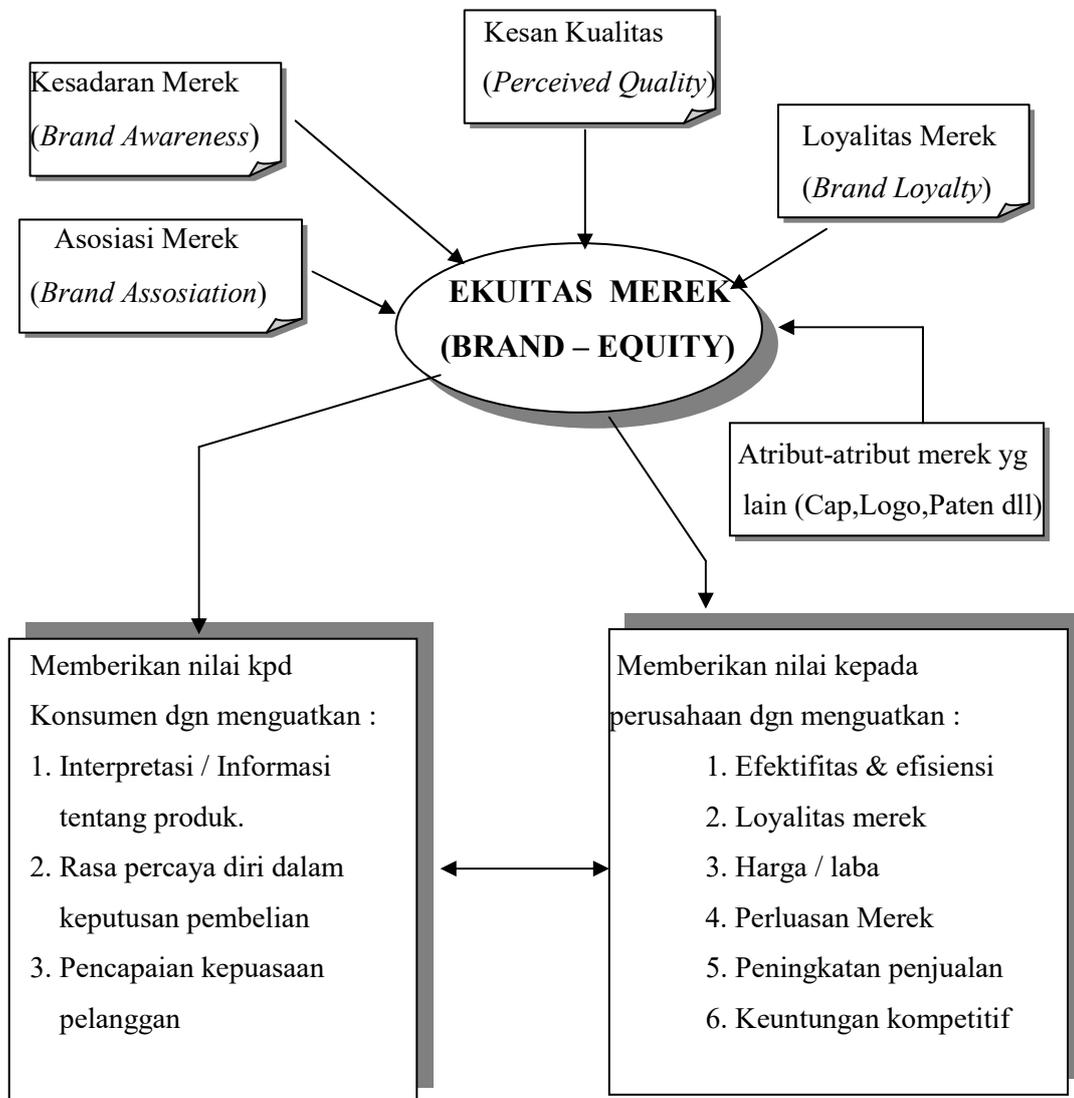
2.1.4 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Merek yang baik adalah merek yang mempunyai ekuitas merek (*Brand Equity*) yang kuat. Ekuitas merek yang kuat memiliki potensi untuk memikat para konsumen para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama, karena untuk menggiring konsumen untuk menggunakan suatu produk lebih efektif jika merek itu dikenal, sebab merek yang dikenal membasmi kebimbangan konsumen terhadap merek.

Ekuitas merek (*Brand Equity*) menurut David A. Aaker (1997:22) adalah seperangkat asset atau liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Gambar 2.3 Variabel Pembentuk Ekuitas Merek

(Source : Managing Brand Equity, David A Aaker, (1991 : 17))



2.1.5 Empat Dimensi Ekuitas Merek

A. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan

bagian dari katagori produk tertentu (Aaker,1996:90). Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek yang berbeda yang dapat digambarkan pada Gambar 2.4:

Gambar 2.4 Piramida Kesadaran Merek



Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

- a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek): Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek): Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c. *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek): Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran): Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkatan pengenalan maupun peringatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berupaya memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

- **Bagaimana Kesadaran Merek Bekerja Membantu Merek**

Peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan empat tahapan, yaitu:

- a. *Anchor to which other Association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa nilai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
- b. *Familiarity-Liking*, artinya dengan mengenal merek menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah), seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
- c. *Substance/Commitment*, kesadaran nama dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, Kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
- d. *Brand to consider*, langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang diputuskan akan dibeli. Merek yang mempunyai *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan dibenak konsumen. Biasanya merek-

merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

- **Bagaimana Mencapai Kesadaran Merek**

Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki serta dapat ditempuh dengan beberapa cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya, serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memiliki symbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
5. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya.
6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

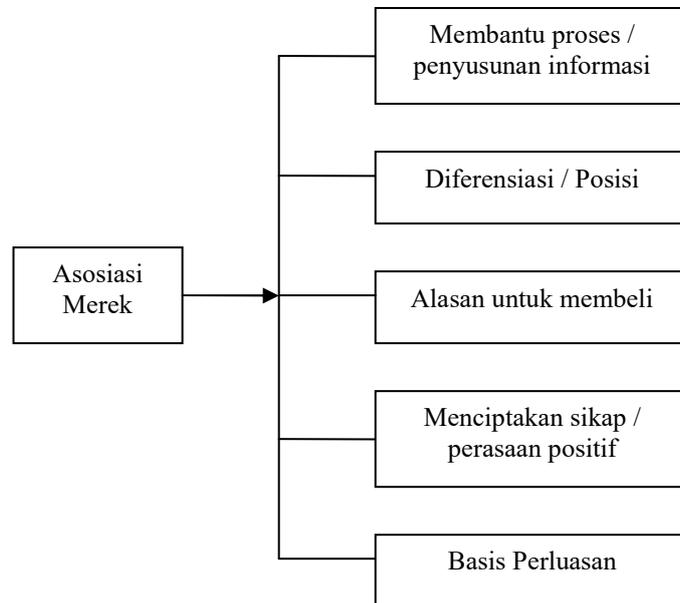
B. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Pengertian Asosiasi merek menurut Aaker (1996:160) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *Brand Image*.

Asosiasi – asosiasi tersebut dikelola dalam kelompok – kelompok yang mempunyai arti tertentu. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas obyektif. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *Brand Image* yang dimiliki merek tersebut. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek.

Gambar 2.5 Nilai Asosiasi Merek



- **Fungsi Asosiasi Merek**

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *Brand Image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah:

1. *Help process/retrieve information* (Membantu proses penyusunan informasi).
2. *Diffetentiate* (Membedakan). Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

3. *Reason to buy* (Alasan pembelian). Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
4. *Create positive attitude/feelings* (Menciptakan sikap atau perasaan positif). Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya dapat merembet pada merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.
5. *Basis for extensions* (Landasan untuk perluasan). Suatu asosiasi dapat memberikan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

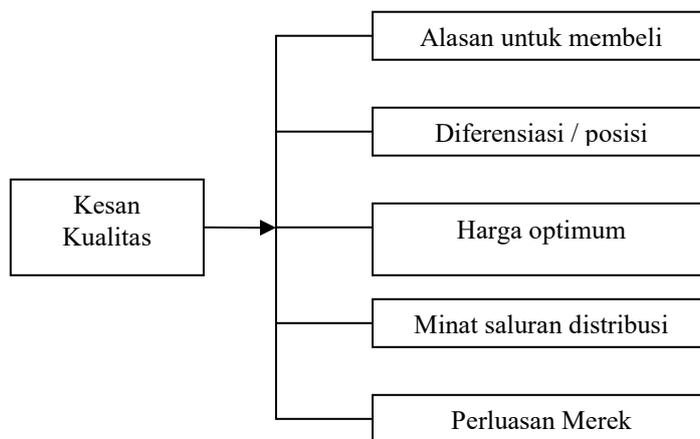
C. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Pengertian kesan kualitas merek menurut Aaker (1996:24) adalah suatu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kesan kualitas merupakan persepsi yang pertama – tama ada di dalam benak pelanggan. Kesan terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan

pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Sebuah merek akan dikaitkan dengan persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan mendetail mengenai spesifikasi produk bersangkutan. Persepsi kualitas mungkin berwujud sesuatu yang berbeda untuk masing – masing tipe industri. Kesan kualitas berarti sesuatu yang berbeda untuk tiap – tiap merek, namun demikian karakteristik yang penting dari suatu merek selalu bisa diukur.

Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk, seperti dapat dilihat pada Gambar 2.6 berikut ini:

Gambar 2.6 Nilai dari Kesan Kualitas



Terdapat lima keuntungan kesan kualitas:

- a. Alasan membeli. Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek yang dipilih.

- b. Diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.
- c. Harga optimum. Keuntungan ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*).
- d. Meningkatkan minta para distributor. Keuntungan ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya.
- e. Perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

- **Dimensi Kesan Kualitas**

Mengacu pada pendapat David A Garvin dalam Durianto Darmadi, dkk, (2001:98), dimensi kesan kualitas dibagi menjadi tujuh bagian, yaitu:

- a. Kinerja: Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena factor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja. Kecepatan akan diberi nilai yang tinggi oleh pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.
- b. Pelayanan: Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

- c. Ketahanan: Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- d. Keandalan: Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari pembelian ke pembelian berikutnya.
- e. Karakteristik produk: Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Bagian-bagian tambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai kebutuhan.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi: Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- g. Hasil: Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan produk hasil akhir yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

- **Dimensi Kesan Kualitas Untuk Konteks Jasa**

Dimensi-dimensi untuk konteks jasa serupa tetapi tidak sama dengan dimensi konteks produk. Dimensi kinerja dalam konteks produk berkaitan dengan dimensi kompetisi personal dalam bidang jasa. Dimensi tak berwujud sama dengan dimensi akhir dalam konteks produk yang nilai pentingnya terletak pada peranan dalam memberikan indikasi kompetisi. Keandalan dalam konteks jasa mempunyai pengertian yang berbeda dengan konteks produk karena dalam konteks jasa melibatkan banyak orang. Pada umumnya yang sering digunakan sebagai dimensi dalam konteks jasa adalah bentuk fisik,

kompetensi, keandalan, tanggung jawab, dan empati. Berbagai dimensi ini menjadi inti dalam interaksi antara pelanggan dan pemasar bidang jasa.

- **Membangun Kesan Kualitas Yang Kuat**

Membangun kesan kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi, namun kenyataannya menunjukkan kebalikannya. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari para pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan, maka citra kesan kualitas tidak dapat dipertahankan.

Berikut ini adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun kesan kualitas (David Aaker, *Managing Brand Equity*):

1. *Komitmen terhadap kualitas.* Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus. Upaya memelihara kualitas bukan hanya sementara, tetapi tercermin dalam tindakan tanpa kompromi.
2. *Budaya kualitas.* Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya serta nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan pada pilihan kualitas dan biaya, maka kualitas yang harus dimenangkan.
3. *Informasi masukan dari pelanggan.* Pada akhirnya dalam membangun kesan kualitas, pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Seringkali para pemimpin keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting

oleh pelanggan. Untuk itulah perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya, sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan dan *up to date*.

4. *Sasaran/Standar yang jelas*. Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan. Terlalu banyak sasaran tanpa prioritas, sama saja dengan tidak mempunyai sasaran yang fokus, yang pada akhirnya akan membahayakan kelangsungan perusahaan itu sendiri.
5. *Kembangkan karyawan yang berinisiatif*. Karyawan harus dimotivasi untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

D. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu *indicator* dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Hal terpenting di dalam membangun konsep loyalitas merek (*brand loyalty*) dikarenakan merek merupakan ukuran pelengkap dari suatu produk atau jasa, sebagai pencerminan dari kemampuan perusahaan di dalam memberikan sejumlah manfaat yang dirasakan oleh konsumen yang ditunjukkan oleh;

- 1) Adanya rekomendasi konsumen terhadap merek (*brand recommendation*) terhadap teman dan kerabat lainnya,
- 2) Terjadinya transaksi yang semakin meningkat dan kontinyu (*high repeat buy*),
- 3) Adanya keinginan nasabah untuk memberikan perlindungan pada merek (*product or service*) perusahaan dari terpaan merek pesaing (*patronage the company brand*), serta
- 4) Memberikan penolakan pada merek (*product or service*) yang ditawarkan perusahaan pesaing sejenis (*closed to competitive brand*).

Di dalam pencitraan merek, sikap konsumen yang ditunjukkan oleh; persepsi, evaluasi hingga ke tindakan pembelian, terhadap suatu merek, pada umumnya tidak hanya ditentukan secara kultural yang merupakan kebiasaan-kebiasan yang dilakukannya pada suatu produk atau jasa, melainkan terdapat tiga faktor pembentuk dari merek itu sendiri di dalam menentukan loyalitas konsumen pada merek yaitu:

(a) Pengalaman

Pengalaman konsumen dengan merek sangat menentukan *image* konsumen tentang merek itu. Sejak kecil, konsumen telah disugahi oleh berbagai pengenalan merek dari produk dan jasa, ada yang memuaskan dan ada yang tidak. Pengalaman tersebut tersimpan di dalam kepribadian konsumen dan membentuk sebagai citra merek dan citra itu relatif sering berubah sejalan dengan ekspektasi dan pendidikan konsumen yang terus berkembang.

(b) Pengaruh sosial dan kelompok referensi

Sosial dan kelompok referensi juga mempengaruhi format dan modifikasi citra merek seseorang. Beberapa merek yang telah digunakan oleh komunitas di sekitar konsumen masih menjadi favorit bagi konsumen untuk menentukan sikap selanjutnya, disamping itu merek dapat merupakan simbol relasi sosial, sehingga pencitraan merek yang mendorong terbangunnya loyalitas sangat dipengaruhi oleh kelompok yang diidentifikasikannya.

(c) Pengaruh efek komunikasi pemasaran

Para ahli pemasaran (*marketer*) merupakan pembangun dan pengelola citra dari suatu merek. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terintegrasi dengan mengembangkan unsur-unsur bauran pemasaran seperti; harga, produk atau jasa yang ditawarkan, pola distribusinya, serta promosi merupakan langkah tepat di dalam mendekatkan tawaran tersebut ke dalam benak pelanggan dan ini harus dilakukan secara kontinyu seiring dengan perkembangan

(trend) yang ada di sekitar konsumen, sehingga pendalaman efek komunikasi pemasaran menjadi penting dengan maksud untuk memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, masih relevan di dalam mendorong sikap konsumen untuk loyal terhadap merek perusahaan.

Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2.7 berikut ini:

Gambar 2.7 Piramida Loyalitas



Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apa pun yang ditawarkan. Dengan

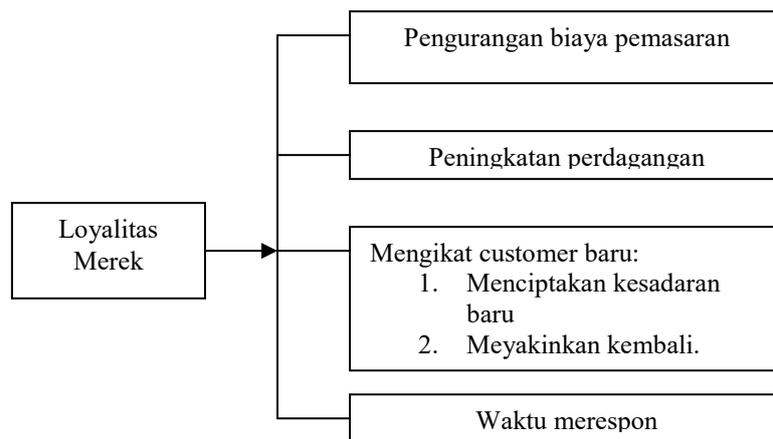
demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam loyalitas konsumen. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek.

Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu asset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dalam Gambar 2.8 berikut:

Gambar 2.8 Nilai Loyalitas Merek



Terdapat empat keuntungan loyalitas merek:

- a. Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran suatu perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan.
- b. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat meyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya,

karena mereka mengetahui bahwa bahwa pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya.

- c. Dapat menarik minat pelanggan karena mereka memiliki keyakinan bahwa pembeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi resiko.
- d. Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisasikannya.

2.1.6 Loyalitas Konsumen/Pelanggan

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan/produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang membawa keuntungan bagi perusahaan.

Jill Griffin (1995:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, yakni:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).

2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang, yang memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

- **Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Jill Griffin (1995:31) antara lain:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli diluar lini produk/jasa.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya).

- **Peningkatan Loyalitas Konsumen**

Untuk dapat menjadi konsumen yang loyal, konsumen harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian

yang berbeda untuk masing-masing tahapan karena setiap tahapan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi loyal.

1. *Suspects*. Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli, tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*. Merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.
3. *Disqualified Prospects*. Yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan barang/jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First Time Customers*. Yaitu pemasang iklan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. *Repeat Customers*. Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*. *Clients* membeli semua barang/jasa yang ditawarkan, yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pemasang iklan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.
7. *Advocates*. Seperti layaknya *client*, *advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong rekan-rekan lain/relasi bisnisnya agar membeli barang/jasa tersebut. Ia membicarakan mengenai barang/jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa para konsumen lainnya untuk perusahaan tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Suatu merek dapat memberikan image tersendiri. Merek dapat memberikan gambaran mulai dari jenis produk, pelayanan, kualitas dan harga. Image yang terbentuk merupakan hasil dari persepsi terhadap merek. Persepsi keseluruhan tentang merek digambarkan sebagai *brand image*. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi keseluruhan tentang produk atau merek dan terbentuk dari informasi mengenai produk atau merek dengan pengalaman masa lalu yang dapat diperoleh dari produk, pelayanan, harga dan perusahaan itu sendiri.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk *Brand Platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apa

pun dalam jangka waktu yang lama. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut (Durianto, 2004:3). Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Karena itu, perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat lebih mudah merebut bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat.

Terdapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai ekuitas merek yaitu :

- ✓ Ekuitas merek yang dikaitkan dengan nilai uang (*financial value*)
- ✓ Ekuitas yang dikaitkan dengan perluasan merek (*brand extension*)
- ✓ Ekuitas merek yang diukur dari yang dirasakan pelanggan / prespektif pelanggan. Hal ini berhubungan dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen.

Menurut Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001:7) disamping memberi nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Empat dimensi Ekuitas merek: kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan asset merek lainnya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Bahkan

seandainya kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi-asosiasi tidak begitu penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.

3. Loyalitas merek yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing. Loyalitas merek adalah salah satu kategori ekuitas merek yang dipengaruhi oleh kategori ekuitas merek lainnya. Kesan kualitas dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Nama merek dapat memberikan kesan bahwa produk dibuat dengan baik (kesan kualitas), diyakinkan oleh asosiasi dan loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah).
4. Asosiasi merek juga sangat penting sebagai dasar penciptaan *Brand Image* yang kuat dan strategi perluasan produk.
5. Salah satu cara memperkuat ekuitas merek adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya besar. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan *premium price* (harga premium), dan mengurangi ketergantungan pada promosi, sehingga dapat memperoleh laba yang lebih tinggi.
6. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
7. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi. Produk dengan ekuitas merek yang

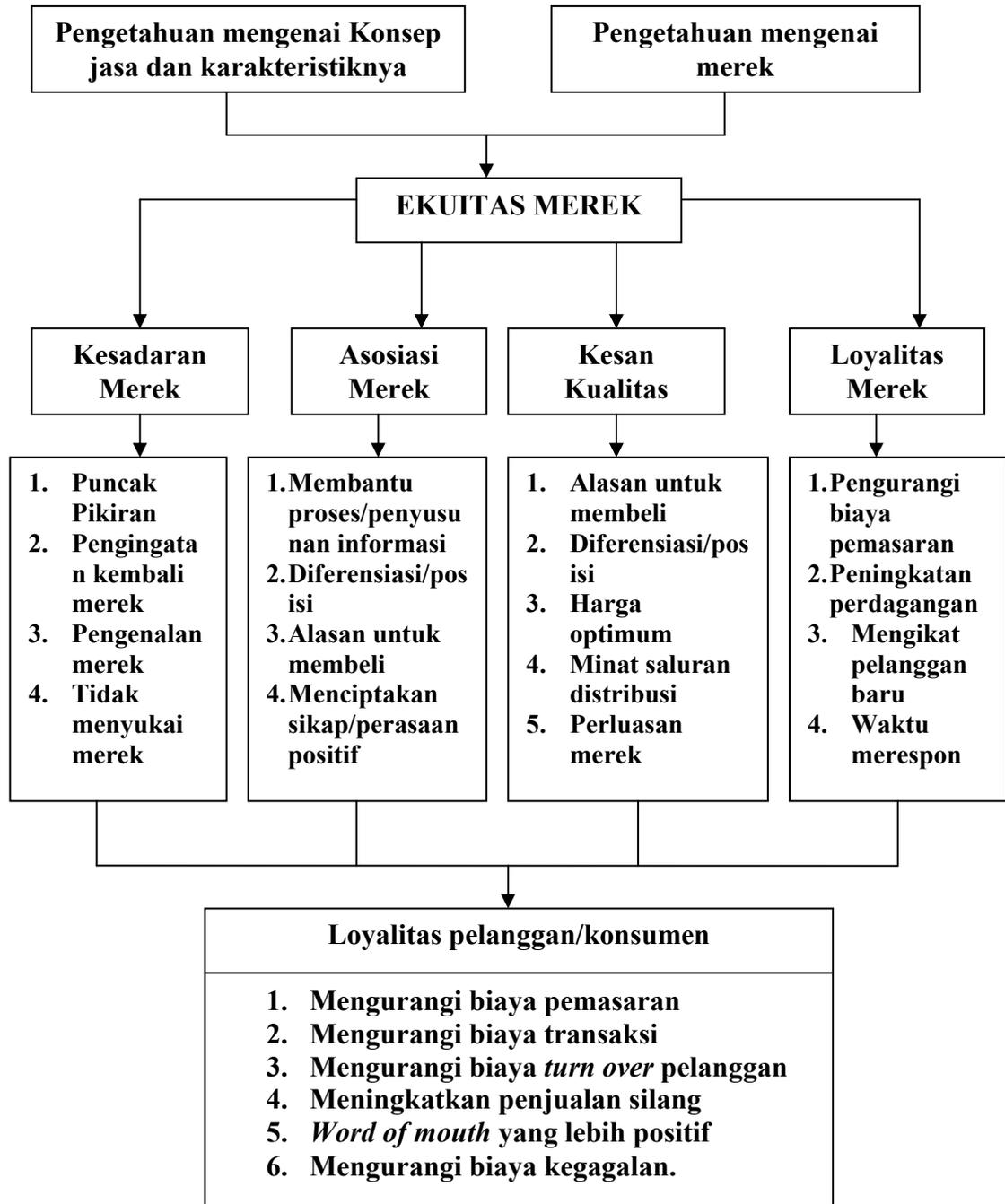
kuat akan dicari oleh pedagang karena mereka yakin bahwa produk tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka. Dengan ekuitas merek yang kuat, saluran distribusi dapat berkembang sehingga semakin banyak tempat penjualan yang pada akhirnya memperbesar volume penjualan produk tersebut dan mempertinggi perolehan pangsa pasar.

8. Aset-aset ekuitas merek lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing. Biasanya, bila dimensi utama dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek sudah sangat kuat, secara otomatis aset ekuitas merek lainnya juga akan kuat.

Berdasarkan paparan yang dikemukakan, disadari bahwa ekuitas merek menempati posisi yang demikian penting bagi tercapainya tujuan perusahaan. Berarti bahwa nilai yang kuat diciptakan oleh ekuitas merek bagi pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan nilai perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan, sangat perlu mengetahui kondisi ekuitas merek produknya melalui penelitian terhadap elemen-elemen ekuitas merek.

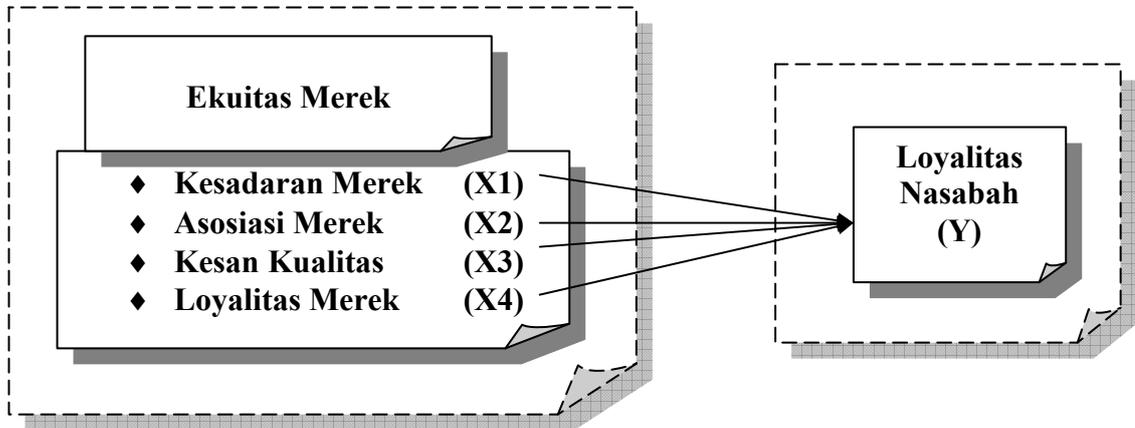
Uraian pemikiran di atas dapat digambarkan dalam Gambar 2.9 berikut:

Gambar 2.9. Model Kerangka Pemikiran Ekuitas Merek



Untuk lebih jelasnya mengenai kerangka berpikir digambarkan dengan bagan paradigma penelitian sebagai berikut.

Gambar 2.10 Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran terhadap Ekuitas merek (*Brand Equity*) PT. BPD Lampung dengan loyalitas nasabah Non-PNS pada tabungan “Siger Mas”, maka penulis mengajukan hipotesis:

“Ekuitas merek (*Brand Equity*) berpengaruh kuat, khususnya elemen kesadaran merek, elemen asosiasi merek, elemen kesan kualitas dan elemen loyalitas merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Non-PNS Tabungan “Siger Mas” pada PT. BPD Lampung”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode yang Digunakan

Berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian ini bersifat verifikatif dimana jenis penelitian ini merupakan penelitian untuk menguji pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap loyalitas nasabah Non-PNS pada Tabungan “Siger Mas”, serta bersifat deskriptif eksploratif yang bertujuan untuk membuat gambaran secara deskripsi mengenai variable-variable yang diteliti. (Suharsimi,1993:209). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey (*explanatory survey*). Desain explanatory dilakukan untuk memperoleh gambaran pendahuluan yang jelas mengenai kondisi elemen-elemen ekuitas yang sangat terkait, khususnya pada elemen asosiasi merek, kesadaran merek, kesan kualitas serta loyalitas merek pada loyalitas nasabah atas mutu produk tabungan “Siger Mas”. Elemen ini dihubungkan terlebih dahulu ke dalam konsep teori dan aplikasinya pada tabungan “Siger Mas” yang ditanyakan kepada perusahaan dan konsumen sebagai responden terpilih.

Dengan menggunakan metode survey, informasi tentang objek penelitian dari populasi yang dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik dari populasi berdasarkan sample penelitian (Nazir,1993:65). Unit analisis dalam penelitian ini adalah para nasabah tabungan “Siger Mas” yang dimiliki oleh non PNS di beberapa cabang yang ada

pada di Bandar Lampung, dimana penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 6 bulan hingga pertengahan tahun 2005.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Dari kerangka pemikiran dan hipotesis yang telah dikemukakan di atas, maka untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen diperlukan operasionalisasi variabel. Adapun variabel-variabel tersebut, antara lain: Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pada produk tabungan Non-PNS “Siger Mas” pada PT. BPD Bandar Lampung sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari empat sub – variable yaitu Kesadaran merek (X₁), Asosiasi Merek (X₂), Kesan kualitas (X₃), dan Loyalitas Merek (X₄), sedangkan Loyalitas Konsumen sebagai variabel tidak bebas (Y). Operasionalisasi Variabel dapat dilihat pada Table 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indicator	Satuan Ukuran	Skala Ukur	Sumber Data
Ekuitas Merek		Seperangkat Aset dan Liabilitas merek yang terkait dengan merek, nama, simbol yang mampu menambah / mengurangi nilai baik pada perusahaan maupun pada pelanggan	Kekuatan komponen - komponen utama dari ekuitas merek	Tingkat kekuatan komponen - komponen utama dari ekuitas merek		
	Kesadaran Merek (Brand Awareness)	Kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek merupakan bagian dari katagori produk	Pengenalan terhadap Logo BPD Lampung	Tkt Pengenalan terhadap Logo BPD Lampung	O R D I N A L	P R I M E R
			Pengenalan BPD Lampung sebagai merek jasa perbankan	Tkt Pengenalan BPD Lampung sebagai merek jasa perbankan		
			Pengenalan Produk BPD Lampung lainnya	Tkt Pengenalan Produk BPD Lampung lainnya		
			Pengenalan keberadaan merek tabungan 'Siger Mas'	Tkt Pengenalan keberadaan merek tabungan 'Siger Mas'		
			Pengetahuan keterkaitan BPD Lampung dengan tabungan "Siger Mas"	Tkt Pengetahuan keterkaitan BPD Lampung dengan tabungan "Siger Mas"		
Asosiasi Merek (Brand Association)	Persepsi konsumen yang terbentuk di ingatannya mengenai asosiasi ² dari produk	Kesan asosiasi yang kuat pada produk atau jasa berdasarkan sumber-sumber asosiasi merek: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan pendaftaran bagi calon nasabah. 2. Keamanan dalam menabung pada tabungan "Siger Mas" 3. Tingkat suku bunga tabungan 4. Fasilitas layanan yang tersedia 5. Keringanan biaya pembuatan ATM 6. Kelebihan tabungan dibanding pesaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kemudahan pendaftaran calon nasabah. 2. Tingkat keamanan dalam menabung 3. Tingkat suku bunga tabungan 4. Tingkat fasilitas layanan yang tersedia 5. Tingkat keringanan biaya pembuatan ATM 6. Tingkat kelebihan produk tabungan dibanding pesaing. 			

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indicator	Satuan Ukuran	Skala Ukur	Sumber Data
Ekuitas Merek	Kesan Kualitas (Perceived Quality)	Persepsi konsumen dalam menilai kualitas merek produk secara keseluruhan	Ruang tunggu yang nyaman	Tkt kenyamanan	O R D I N A L	P R I M E R
			Lokasi tunggu bersih	Tkt kebersihan		
			Jaminan keamanan parkir	Tkt keamanan		
			Karyawan mengesankan profesionalisme dalam pelayanan	Tkt profesionalisme pelayanan karyawan		
			Karyawan ramah dalam memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah	Tkt keramahan karyawan dalam penyampaian informasi kpd nasabah		
			Karyawan cepat tanggap atas keluhan dan masalah nasabah	Tkt ketanggapan karyawan atas keluhan dan masalah nasabah		
	Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	Ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek	Committed Buyer (pembeli yang komit)	Tkt kepercayaan nasabah		
			Liking the brand (pembeli yang menyukai merek)	Tkt kesukaan nasabah terhadap merek		
			Satisfied Buyer (pembeli yang puas)	Tkt kepuasan nasabah		
			Habitual buyer (pembeli yg bersifat kebiasaan)	Tkt kebiasaan nasabah		
			Switcher (pembeli yang berpindah-pindah)	Tkt kepindahan nasabah		
	Loyalitas Konsumen (Nasabah)	Keinginan konsumen untuk memberikan yang terbaik kepada perusahaan	Repeat Buy (Pembelian Ulang)	Tkt pembelian ulang		
			Patroness (Melindungi perusahaan)	Tkt melindungi perusahaan		
			Recommendation (Merekomendasikan kepada orang lain)	Tkt merekomendasikan kepada orang lain		
Closed to competitive prodak/service (Menolak untuk menggunakan produk/jasa pesaing)			Tkt menolak menggunakan produk/jasa pesaing			

3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data / Informasi

Sumber dan cara penentuan data diambil melalui data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sejumlah data yang diperoleh langsung dari para nasabah bertalian dengan upaya untuk memperoleh jawaban yang diajukan melalui pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sedangkan data sekunder dengan menelaah data dan informasi dari media perbankan dan Buletin PT. BPD Bandar Lampung, kemudian dilanjutkan dengan kajian pustaka sebagai konsep teori, sehingga diperoleh gambaran umum elemen-elemen ekuitas merek yang diterapkan.

Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data Primer & Sekunder

J E N I S D A T A	S U M B E R D A T A
D A T A P R I M E R	
Tanggapan responden terhadap Kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>)	Responden
Tanggapan responden terhadap Asosiasi merek (<i>Brand Acossiation</i>)	Responden
Tanggapan responden terhadap Kesan kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Responden
Tanggapan responden terhadap Loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Responden
Tanggapan responden terhadap Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>)	Responden
D A T A S E K U N D E R	
Data nasabah kantor pusat	Perusahaan
Data nasabah kantor cabang pusat	Perusahaan
Data nasabah kantor cabang	Perusahaan
Data nasabah cabang pembantu	Perusahaan
Sejarah Singkat 'PT. BPD Lampung'	Perusahaan, Majalah

Unit sampling yang digunakan adalah nasabah Tabungan “Siger Mas” non-PNS pada PT. BPD Lampung yang berada di kantor pusat Bank Lampung dan kantor-kantor cabang yang ada di Bandar Lampung. Populasi yang digunakan adalah jumlah keseluruhan nasabah perbankan tabungan “Siger Mas” PT. BPD Lampung yang dimiliki oleh masyarakat Bandar Lampung kecuali PNS. Populasi penelitian yang diambil adalah

populasi nasabah tabungan “Siger Mas” pada PT. BPD Lampung selama masa waktu penelitian. Penelitian elemen-elemen ekuitas merek dilaksanakan dengan menggunakan *Probability Sampling*, khususnya dengan pendekatan *Cluster Random Sampling* (Moh. Nasir, 1999:332) yang kemudian di alokasikan secara proporsional. Pendekatan *Cluster Random Sampling* ini dilakukan karena populasi nasabah tersebar pada beberapa cabang di Bandar Lampung. Yang menjadi responden adalah orang-orang dari populasi nasabah tabungan “Siger Mas” penabung aktif, namun tidak termasuk PNS yang ada pada beberapa cabang di Bandar Lampung. Para penabung aktif “Siger Mas” disini adalah yang pernah berhubungan dengan merek produk yang diteliti dan melakukan transaksi penarikan atau penyetoran minimal dua kali dalam satu bulan dan sample diambil dari masing-masing jaringan kantor PT. BPD Bandar Lampung di Bandar Lampung dalam jangka waktu penelitian. Jumlah populasi nasabah tabungan “Siger Mas” sebanyak 25.904 nasabah, yang terdiri dari 12.992 orang penabung dari PNS dan sebanyak 12.912 yang merupakan penabung dari non-PNS.

Penentuan jumlah sample dapat dicari dengan rumus estimasi proporsi (Moh. Nasir, 1999:344) yaitu:

$$n = \frac{N \cdot p (1-p)}{(N-1) D + p (1-p)}$$

Dimana $D = B^2 / 4$

$B = \text{Bound of error} = 0,1$

$D = (0,1)^2 / 4 = 0,0025$

$p = 12.912 / 25.904 = 0,49$

$$n = \frac{(12.912)(0,49)(1-0,49)}{(12.912-1)(0,0025) + (0,49)(1-0,49)}$$

$$n = \frac{(12.912)(0,49)(0,51)}{(12.911)(0,0025) + (0,49)(0,51)}$$

$$n = \frac{3226,7088}{(32,2775) + (0,2499)} = \frac{3226,7088}{32,5274}$$

$$n = 99,1997$$

Besar sample minimum yang diperlukan adalah 99 nasabah, namun dibulatkan menjadi 100 nasabah untuk keseluruhan wilayah dan cabang-cabang PT. BPD Lampung. Setelah mengetahui besarnya sample, selanjutnya sample ini diambil berdasarkan Clusternya yang diambil secara acak berdasarkan jumlah cabang dengan jumlah sample setiap cabang memiliki kesempatan yang sama, yang berarti jumlah sample setiap cabang berjumlah tidak sama.

Proporsi Sampling =

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

$$n_1 = \frac{3188}{12.912} \times 100 = 24,690$$

$$n_2 = \frac{2559}{12.912} \times 100 = 19,818$$

$$n_3 = \frac{1485}{12.912} \times 100 = 11,500$$

$$n_4 = \frac{1235}{12.912} \times 100 = 9,564$$

$$n_5 = \frac{1271}{12.912} \times 100 = 9,843$$

$$n_6 = \frac{1325}{12.912} \times 100 = 10,261$$

$$n_7 = \frac{1213}{12.912} \times 100 = 9,394$$

$$n_8 = \frac{636}{12.912} \times 100 = 4,925$$

Tabel berikut menunjukkan data perolehan jumlah sample dengan teknik Cluster:

Tabel 3.3 Jumlah Sampel berdasarkan Sub Populasi Nasabah Tabungan Siger Mas Non-PNS tahun 2004 pada masing-masing cabang di Kota Bandarlampung

No.	Kantor Cabang PT. BPD Lampung di Kota Bandarlampung	Jumlah Sub Populasi Nasabah	Jumlah sampel
1.	Cabang Utama	3,188	25
2.	Cabang Metro	2,559	20

3.	Cabang Kotabumi	1,485	11
4.	Cabang Kalianda	1,235	9
5.	Capem Pringsewu	1,271	10
6.	Cabang Bandarjaya	1,325	10
7.	Capem Bukit Kemuning	1,213	10
8.	Capem Liwa	636	5
	Total	12,912	100

Sumber : PT BPD Lampung (Data diolah)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara, yaitu melakukan wawancara dengan staff dan pegawai PT. BPD Lampung untuk mengidentifikasi indicator variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dan untuk mendapatkan data-data lainnya seperti, sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, data transaksi, data kunjungan dan lain-lain.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data primer yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.
3. Studi literatur, dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder yang ada hubungannya dengan objek penelitian melalui buku-buku literature, majalah, jurnal, *homepage* atau *website* dan lainnya.

3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data penelitian ini menggunakan Path Analisis, dimana disyaratkan harus memenuhi syarat-syarat langkah sebagai berikut:

1. Pengujian Validitas.

Uji Validitas ditujukan untuk menguji sejauhmana alat ukur dalam hal ini kuisisioner mengukur apa yang ingin diukur. Dengan menggunakan *Teknik Korelasi*

Product Moment, dihitung korelasi antara masing – masing pertanyaan dengan skor total untuk mengetahui pertanyaan – pertanyaan mana yang valid dan yang tidak valid. Pertanyaan yang tidak valid dibuang dan yang valid diproses pada tahap selanjutnya.

Untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini akan digunakan teknik analisis korelasi *Product Moment Pearson* (Sugiono, 2002:213) dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{(n \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]\}}}$$

dimana :

R_{xy} : Koefisien Korelasi Produk Moment.

X : Jumlah skor semua butir instrumen dalam variabel tersebut.

Y : Jumlah skor semua butir instrumen dalam variabel tersebut.

N : Jumlah responden

2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jadi reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang

sama, maka hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini akan dilakukan secara internal dengan menggunakan *Metode Spearman – Brown*, skor yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua berdasarkan belahan bagian butirnya. Dikenal dua teknik pembelahan yaitu ganjil – genap dan awal – akhir. Dengan teknik belah ganjil – genap, peneliti mengelompokkan skor butir bernomor ganjil sebagai belahan pertama dan skor butir bernomor genap sebagai belahan kedua. Langkah selanjutnya adalah mengkorelasikan skor belahan pertama dengan skor belahan kedua sehingga diperoleh r_{XY} .

$$r_{.xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{ [N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2] \}}}$$

- dimana :
- $\sum X$: total skor belahan ganjil
 - $\sum Y$: total skor belahan genap
 - $\sum X \sum Y$: total skor hasil kali belahan ganjil dan genap

Nilai r_{XY} tersebut menunjukkan hubungan antara dua belahan instrument. Untuk selanjutnya nilai tersebut dimasukkan dalam rumus *Spearman – Brown* berikut :

$$r_{II} = \frac{2 r_{XY}}{(1 + r_{XY})}$$

Keterangan : r_{II} : Reliabilitas instrument

r_{XY} : Korelasi antara dua belahan instrument

Nilai reliabilitas yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai dari tabel r product moment. Jika $|r_{II}| < r_{product\ moment}$ dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan tidak *reliable*. Sebaliknya Jika $|r_{II}| > r_{product\ moment}$ dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan *reliable* dan penelitian dengan menggunakan instrument yang sama dapat dilanjutkan.

Tabel 3.4 Nilai Interpretasi Reliabilitas

Besarnya Nilai r	Interpretasi
0,8000 – 1,0000	Tinggi
0,6000 – 0,7999	Cukup
0,4000 – 0,5999	Agak Rendah
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto, 1999:268

3. Metode Konversi Data Menjadi Skala Interval

Teknik pengolahan data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden adalah dengan menentukan batas skala dari masing – masing alternatif jawaban, tiap alternatif jawaban akan diberi skor dengan angka 5,4,3,2,1 jika jawaban dianggap positif, dan sebaliknya 1,2,3,4,5 jika jawaban dianggap negatif. Pengukuran ini dilakukan pada pertanyaan yang tertutup dan berskala ordinal.

Karena data yang diperoleh melalui kuesioner berskala pengukuran ordinal, maka skala pengukuran tersebut harus ditransformasikan dahulu menjadi skala interval yaitu dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. Proses transformasi data dengan menggunakan *Method of Successive Interval* merupakan salah satu cara untuk mengoperasikan data berskala ordinal menjadi data berskala interval.

Langkah-langkah proses transformasi dengan *Method of Successive Interval* adalah sebagai berikut :

1. Menentukan dengan tegas sikap yang akan diukur kemudian perhatikan frekuensi yang memberikan respon yang telah disediakan.
2. Menentukan jumlah responden yang memilih respon 1,2,3,4 dan 5 yang disebut dengan frekuensi.
3. Membagi frekuensi setiap respon dengan total frekuensi, yang disebut dengan proporsi.
4. Menentukan frekuensi kumulatifnya, menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon.
5. Menentukan setiap nilai Z dari frekuensi kumulatif di atas dengan menggunakan tabel distribusi normal.
6. Memasukan nilai Z tersebut ke dalam fungsi Distribusi Normal

$$f_x = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} \exp - \frac{1}{2} Z^2 \text{ sehingga diperoleh nilai densitasnya.}$$

7. Menentukan nilai skala (*Scale Value*) dengan menggunakan rumus :

$$SV = \frac{\text{DensityofLowerLimit} - \text{DensityofUpperLimit}}{\text{AreaUnderUpperLimit} - \text{AreaUnderLowerLimit}}$$

sehingga diperoleh SV_1, SV_2, SV_3, SV_4 dan SV_5 .

8. Menentukan nilai transformasi dengan menggunakan rumus :

$$y = SV + |k| \quad k = 1 + |SV_{\min}|$$

4. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis ini digunakan untuk menentukan berapa besar pengaruh suatu variable terhadap variable lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh bersama. Besarnya pengaruh dari suatu variabel penyebab (bebas) terhadap variabel akibat (tidak bebas) disebut koefisien jalur (Sitepu, 1994:14). Sebelum mengambil kesimpulan mengenai hubungan kausal dalam jalur maka terlebih dahulu diuji keberartian (signifikasi) untuk setiap koefisien jalur yang telah dihitung.

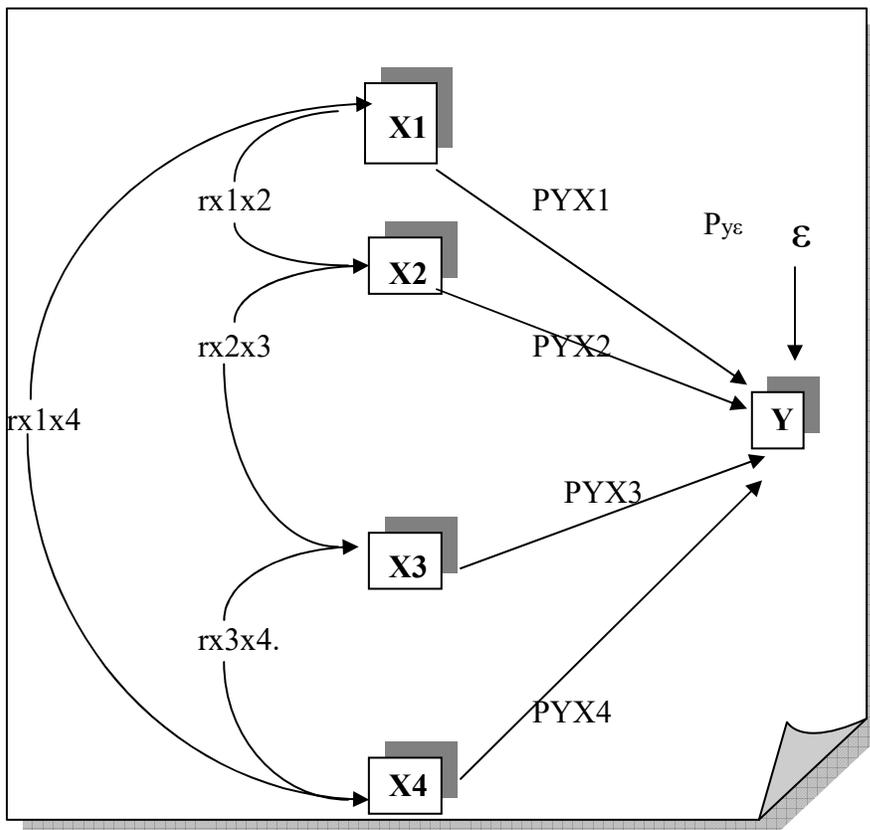
Untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya diperlukan persyaratan :

1. Hubungan antara variabel harus merupakan hubungan linier dan aditif.
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain.
3. Pola hubungan antara variabel adalah rekursif.
4. Skala pengukuran baik variabel penyebab maupun pada variabel akibat sekurang – kurangnya interval.

Apabila persyaratan tersebut terpenuhi, maka koefisien jalur dapat dihitung dengan langkah – langkah :

1. Menggambarkan diagram hubungan antara variabel secara lengkap, diagram jalur ini mencerminkan hipotesis konseptual yang diajukan sehingga tampak dengan jelas variabel penyebab dan variabel akibat.
2. Menghitung besarnya pengaruh suatu variabel penyebab terhadap variabel akibat, perhitungan ini didasarkan pada sub struktur variabel penyebab dan variabel akibat.

Gambar 3.1 Model Korelasi dalam Analisis Jalur



Karena keempat variabel bebas, yaitu X_1, \dots, X_4 maka menurut Harun Al Rasjid (Sitepu, 1994:19), besarnya pengaruh antara satu variabel penyebab dengan variabel akibat dapat didasarkan kepada koefisien regresi. Apabila PYX_1, \dots, PYX_4 , merupakan koefisien jalur. Struktur hubungan variabel tersebut dapat dinyatakan ke dalam persamaan regresi, yaitu :

$$Y = P_{YX_1}X_1 + P_{YX_2}X_2 + P_{YX_3}X_3 + P_{YX_4}X_4 + \varepsilon$$

Langkah – langkah yang ditempuh untuk menganalisis adalah sebagai berikut :

1. Menghitung besarnya pengaruh dari variabel X dan antar variabel – variabel bebas X dengan variabel tak bebas Y dengan menggunakan Koefisien Korelasi antar variabel dengan rumus :

$$r_{YX_i} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{ih} Y_h - \sum_{h=1}^n X_{ih} \sum_{h=1}^n Y_h}{\sqrt{[n \sum_{h=1}^n X_{ih}^2 - (\sum_{h=1}^n X_{ih})^2] [n \sum_{h=1}^n Y_h^2 - (\sum_{h=1}^n Y_h)^2]}}$$

2. Menghitung Koefisien Matriks korelasi R dengan bentuk matriks sebagai berikut :

$$\begin{bmatrix} r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} \\ r_{X_2X_1} & r_{X_2X_2} & r_{X_2X_3} & r_{X_2X_4} \\ r_{X_3X_1} & r_{X_3X_2} & r_{X_3X_3} & r_{X_3X_4} \\ r_{X_4X_1} & r_{X_4X_2} & r_{X_4X_3} & r_{X_4X_4} \end{bmatrix}$$

3. Koefisien jalur dapat ditentukan melalui rumus sebagai berikut ini :

$$P_{yx} = b_i \frac{\sigma_i}{\sigma_y}$$

Dimana , b_i = Koefisien regresi Xi

σ_i = Standar Deviasi Xi

σ_y = Standar Deviasi Y

4. Menghitung faktor – faktor $i = 1,2,3,4$ yang mempengaruhi variabel X terhadap Y, yaitu koefisien determinan (R^2) sebagai berikut :

$$R^2_{yxi} = \sum_{i=1}^k P_{yx1} r_{yx1}$$

5. Menghitung koefisien jalur diluar variabel (residu) X1 sampai dengan X4 terhadap Y, yaitu :

$$P_{yx} = \sqrt{1 - R^2_{yxi}}$$

5. Pengujian Hipotesis secara Keseluruhan dan Parsial

- **Pengujian Hipotesis secara Keseluruhan antara Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Nasabah**

Hipotesis penelitian ini adalah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Non-PNS Tabungan “Siger Mas”. Jika hipotesis penelitian dinyatakan ke dalam hipotesis statistik, maka :

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \dots = \rho_{YX4} = 0$$

: Secara keseluruhan variabel ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah Non-PNS Tabungan “Siger Mas”.

H_1 : Sekurang – kurangnya ada sebuah $\rho_{Yxi} \neq 0, i = 1,2,3,4$
: Sekurang – kurangnya ada satu variabel ekuitas merek yang berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah Non-PNS Tabungan “Siger Mas”.

Statistik Uji F yang digunakan adalah (Rangkuti, 2002:16) :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

dimana, k = banyak variabel bebas

R^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah sample

Kriteria uji :

Jika $F \geq F\alpha ; (k, n - k - 1)$, maka H_0 ditolak (pengujian kuat)

Jika $F < F\alpha ; (k, n - k - 1)$, maka H_0 diterima (pengujian tidak kuat)

Dimana,

$F\alpha ; (k, n - k - 1)$ diperoleh dari table distribusi F-Fisher dengan $\alpha = 5 \%$

Derajat bebasnya $db_1 = k$, dan $db_2 = n - k - 1$.

- **Pengujian Hipotesis secara Parsial antara Ekuitas Merek terhadap loyalitas nasabah.**

Pasangan hipotesis dan alternatif serta statistik uji sebagai berikut;

$H_0: P_{yixi} = 0$

$H_1: P_{yixi} \neq 0$

Statistik Uji t yang digunakan adalah (Sitepu, 1994:10):

$$t_i = \frac{P_{yix_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{yx})C_{ii}}{(n-k-1)}}}$$

tolak hipotesis apabila t hitung $> t_{(\alpha/2; n-k-1)}$.

Dimana:

k = banyaknya variabel eksogenus dalam sub-struktur yang akan diuji

t_i = mengikuti distribusi t-student dengan derajat bebas $n - k - 1$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan PT. BPD Lampung

Dasar pendirian perusahaan berdasarkan Undang-undang No.13 tahun 1962, yang telah diperbaharui dengan Undang-undang No.05 tahun 1974, tentang pokok-pokok Bank Pembangunan Daerah, Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Propinsi Lampung dengan Surat Keputusan No.10-A/1964 tanggal 1 Agustus 1964 mendirikan Bank Pembangunan Daerah Lampung. Surat Keputusan Gubernur tersebut telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia dalam Surat Pengesahan No. 57/7/3/150 tanggal 26 Agustus 1965 dan telah mendapat persetujuan izin usaha dari Menteri Bank Sentral RI No. Kep. 66/UBS/1965 tanggal 13 Agustus 1965. Selanjutnya PT. BPD Lampung mulai beroperasi pada tanggal 31 Januari 1966 yang bentuk badan hukumnya Perusahaan Daerah (PD).

Bentuk badan hukum PT. BPD Lampung berdasarkan Peraturan Daerah Propinsi Lampung No.2 tahun 1999 tanggal 31 Maret 1999 dan Akte Notaris No.5 tanggal 3 Mei 1999 yang disahkan Menteri Kehakiman RI No.C.8261/HI01.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999 (tambahan Berita Negara RI No.51 tanggal 25 Mei 1999) bentuk badan hukum PT. BPD Lampung berubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT).

Kantor Pusat PT. BPD Lampung berkedudukan di Jl. Wolter Monginsidi No.182 Bandar Lampung, memiliki unit kerja: 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Cabang Utama, 4 Kantor Cabang, 6 Kantor Cabang Pembantu, 16 Kantor Kas, 5 Payment Point yang tersebar di Bandar Lampung, Metro, Kotabumi, Kalianda, Pringsewu, Bandar Jaya, Bukit

Kemuning, Liwa, Tulang Bawang, Tanggamus, Sukadana, Gading Rejo, Sidomulyo, Talang Padang, Baradatu dan Krui.

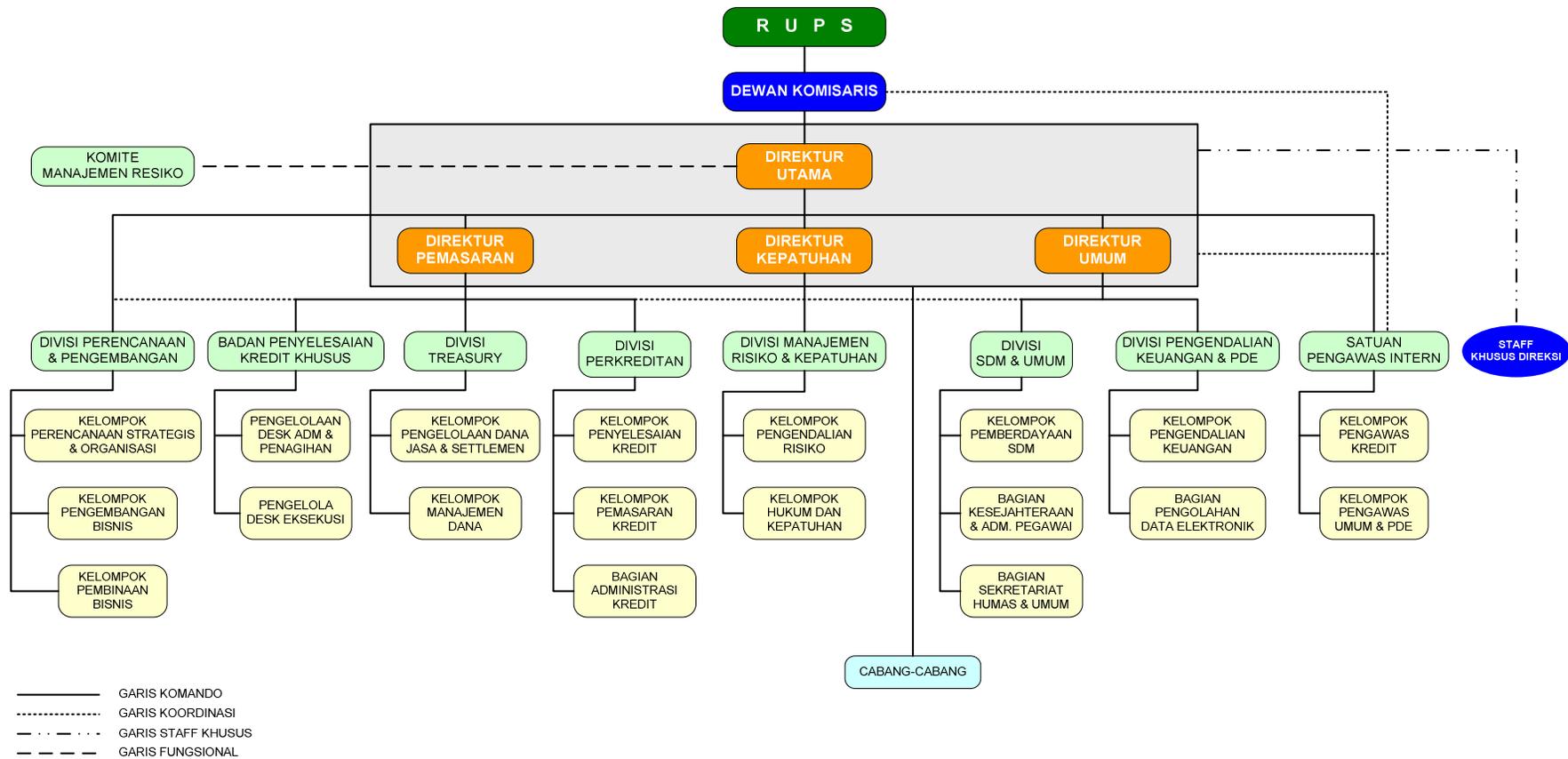
Visi, Misi dan Kegiatan PT. BPD Lampung

- Visi PT. BPD Lampung adalah "Bank Lampung sebagai bank yang dicintai dan dimiliki masyarakat".
- Misi PT. BPD Lampung adalah "Meningkatkan partisipasi aktif masyarakat agar tetap unggul di bidang bisnis ritel melalui pemenuhan kebutuhan akan jasa keuangan/perbankan dan penyaluran kredit kepada masyarakat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah".
- Dalam mendukung arah, tujuan dan strategi perusahaan, kegiatan pokok PT. BPD Lampung untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan visi dan misi adalah dengan melakukan usaha-usaha sebagai berikut:
 - a. Menghimpun dana pihak ketiga berupa giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan pinjaman.
 - b. Penyaluran dana pihak ketiga berupa pemberian modal kerja, kredit investasi dan kredit khusus pegawai negeri dan pensiunan.
 - c. Kerjasama antar bank berupa jasa transfer, jasa kliring dan jasa inkaso.
 - d. Mendukung ekspor dengan menyediakan kredit ekspor dan kredit impor.
 - e. Mendukung program *Agent of Development* dengan memberikan kredit usaha kecil (KUK) kepada masyarakat berupa kredit jangka menengah dan jangka panjang.

4.1.2 Struktur Organisasi PT. BPD Lampung

PT. BPD Lampung sebagai sebuah organisasi yang terdiri dari sekelompok individu yang bekerja sama guna mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan struktur organisasi yang sehat sehingga sesama anggotanya dapat saling bekerja sama secara efektif dan efisien. Dengan memperhatikan hubungan antara wewenang dan tanggung jawab organisasi, struktur organisasi PT. BPD Lampung mempunyai struktur organisasi garis (lini). Dalam organisasi garis tugas perencanaan, pengawasan dan pengendalian berada dalam garis wewenang pimpinan kepada bawahannya. Bagan struktur organisasi PT. BPD Lampung terdapat dalam Gambar 4.1 berikut ini:

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH LAMPUNG (Bank Lampung)



4.1.3 Manajemen PT. BPD Lampung

Kebijaksanaan manajemen dilaksanakan berdasarkan prinsip efektivitas dan efisiensi pada semua bidang kegiatan yang tergambar di program kerja, anggaran perusahaan dan struktur organisasi dan penempatan personil sesuai kecakapan dan kemampuannya. Di lain pihak untuk menciptakan dan memelihara aset yang berkualitas dibentuk "*loan commitee*". Komite kredit ini beranggotakan dewan komisaris dan dewan direksi yang berfungsi memeriksa dan memberikan persetujuan setiap kredit dalam jumlah tertentu yang diusulkan cabang-cabang dan mengawasi pelaksanaan kredit tersebut.

Rencana kerja, sistem, dan prosedur serta anggaran perusahaan merupakan alat manajemen yang berperan dalam:

- a. Memberi arah pada semua level/bagian.
- b. Melakukan koordinasi antar bagian dan pada semua kegiatan.
- c. Memonitor pelaksanaan kerja agar sesuai dengan yang diharapkan.
- d. Alat koreksi dan evaluasi.

Program kerja senantiasa dievaluasi dengan memperhatikan hasil-hasil yang telah dicapai, kendala yang dihadapi dan melakukan langkah-langkah untuk mengantisipasi hambatan yang ada di masa mendatang. Rencana kegiatan digambarkan dengan angka-angka yang dicantumkan di dalam anggaran perusahaan. Sistem dan prosedur selalu disesuaikan dengan perkembangan perusahaan. Evaluasi rencana kerja dilaksanakan setiap bulan di bawah koordinasi dewan direksi. Dewan Direksi terdiri dari seorang Direktur Utama, seorang Direktur Pemasaran, dan seorang Direktur Umum/Kepatuhan.

4.1.4 Kebijakan Produk Perusahaan

Apabila pemasaran ditinjau sebagai suatu sistem, maka di dalam pemasaran terdapat kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk menyediakan kebutuhan konsumen akan suatu produk. Produk adalah segala sesuatu baik dapat dilihat maupun tidak, ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen mencakup berbagai atribut antara lain seperti bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan dan pengecer.

PT. BPD Lampung merupakan salah satu perusahaan yang mempunyai produk berupa jasa. Pengertian jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud. Sebagai sebuah bank, produk jasa yang ditawarkan berkaitan dengan segala aktivitas atau manfaat yang berhubungan dengan jasa perbankan dan keuangan untuk digunakan masyarakat atau konsumen.

Sampai dengan tahun 2004 PT. BPD Lampung memiliki satu tabungan unggulan "Siger Mas" yang merupakan produk terbaru hasil kebijakan lokal PT. BPD Lampung yang diluncurkan pada awal tahun 2001. Adapun penjelasan variabel mengenai Produk Tabungan "Siger Mas" dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1. Penjelasan Produk Tabungan Siger Mas

PRODUK DANA	FEATURES	BENEFIT	ADVANTAGES
<p>SIGER MAS (Tabungan Lokal) Simpanan Generasi Masa Depan Sejahtera</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suku bunga tinggi. Memiliki kesempatan untuk menempatkan dana di rekening tabungan Siger Mas, sedangkan untuk perhitungan biaya dihitung secara harian. 2. Fasilitas Auto Transfer. Cukup dengan satu kali instruksi di muka, bank akan secara rutin sejumlah dana yang ada tentukan ke rekening lain di Bank Lampung atau bank lain. Tidak perlu mengisi formulir setiap kali hendak melakukan transfer, menghemat waktu. 3. Fasilitas pembayaran tagihan otomatis. Pembayaran otomatis berbagai tagihan bulanan (PDAM, Telkom, cicilan kredit serta tagihan telepon, seluler (Telkomsel)). 4. Fasilitas Real Time-On Line. Sistem komputerisasi baru Bank Lampung menghubungkan rekening nasabah ke seluruh unit kerja di propinsi Lampung sehingga mempermudah melakukan penyetoran/penarikan tabungan Siger Mas. 5. Ketentuan tarif produk ringan. Biaya layanan bulanan Rp.1000,00 Biaya Auto transfer Rp.15.000,00 Untuk penarikan dilain cabang penarik bebas untuk menentukan berapa jumlah yang akan diambil di setiap cabang bank Lampung. 6. Fasilitas Asuransi Jiwa. Besar nilai satuan adalah sebesar jumlah uang pertanggungan (JUP) sesuai strata saldo rata-rata 3 bulan pada hari terakhir sehari sebelum tanggal kematian penabung. 7. Fasilitas Direct Gift. Direct Gift untuk nasabah ditetapkan oleh cabang masing-masing. 8. Hadiah Lokal. Bank Lampung memberikan kesempatan untuk mendapatkan hadiah lewat undian lokal yang dilakukan 2 kali dalam sebulan dengan total hadiah sebesar 200 juta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil tinggi. Tabungan yang memberikan tingkat suku bunga yang tinggi. 2. Aman dan pasti. Penempatan dana berupa tabungan bank yang dijamin oleh Pemerintah RI. 3. Dana awal ringan. Minimum setoran tabungan Siger Mas sebesar Rp,25.000,00 untuk umum dan Rp.10.000,00 untuk pelajar. 4. Fleksibel. Nasabah dapat menentukan besar/jumlah nilai yang akan diambil. 5. Auto debit. Kemudahan pembayaran tagihan bulanan dengan fasilitas Auto debit. 6. Proses Klaim yang mudah. Mengisi formulir yang ada dengan membawa surat pemberitahuan yang terjadi: musibah, surat kematian dari kecamatan/kelurahan dan rumah sakit, foto copy tabungan yang dilegalisir oleh bank. Diberi kesempatan menyampaikan paling lambat 3 bulan sejak terjadinya musibah. 7. Premi ditanggung oleh bank. Nasabah selain mendapat perlindungan asuransi. Bank juga membebaskan biaya premi asuransi. 8. Dapat dijamin untuk kredit. Sepanjang saldo simpanan tersebut dapat mengcover jumlah pinjaman, tabungan Siger Mas dapat dijadikan jaminan kredit. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suku bunga lebih tinggi. 2. Ketentuan produk ringan. 3. Bebas menentukan nilai/jumlah untuk pengambilan uang diseluruh cabang. 4. Premi ditanggung oleh bank.

Sumber : Buletin PT. BPD Lampung, 2004.

Sekilas penjelasan mengenai produk-produk lain yang dimiliki oleh PT. BPD Lampung:

1. *Tabungan Simpeda* (Simpanan Pembangunan Daerah): Merupakan produk tabungan hasil kebijakan BPD secara nasional di seluruh Indonesia, yaitu simpanan yang ditujukan bagi masyarakat yang ingin menabung dan turut berpartisipasi dalam pembangunan daerah dengan keunggulan bunga harian dan dilakukan penarikan undian dua kali setahun.
2. *Deposito Simanja* (Simpanan Aman Berjangka): Dengan bunga yang menarik dan bersaing, serta bunga dihitung berdasarkan saldo harian yang disediakan dalam bentuk 1,3,6,12,dan 24 bulan.
3. *Serfitikat Simanis* (Simpanan Istimewa): Merupakan produk berupa simpanan serfitikat yang prosedur proses kepemilikan dapat dipindahtangankan, maupun penjualannya kembali yang sangat mudah dan dilengkapi dengan bunga yang menarik. Produk ini dapat diberikan kepada seseorang sebagai hadiah istimewa.
4. *Giro Saburai* (Sang Bumi Rua Jurai): Produk giro Saburai merupakan produk bagi kalangan pemerintahan yang dapat dicairkan secara cepat dan mudah.
5. *Bisnis* (Pendukung Usaha Anda): Giro Bisnis ditujukan bagi kalangan swasta (pebisnis). Produk ini mempunyai kelebihan dapat menjamin transaksi yang dilakukan secara lebih mudah, nyaman dan aman.
6. *Pinjaman/Kredit*:
 - a. *Pantas* (Pinjaman Aman Terbatas): Merupakan produk kredit konsumtif yang ditujukan bagi PNS dan pensiunan, serta karyawan BUMN/BUMD. Kelebihannya adalah proses relatif cepat dengan plafon kredit yang

disesuaikan dengan penghasilan debitur dengan suku bunga tetap dan wajar.

- b. *Tentram* (Tempat Perlindungan dan Rasa Aman): Adalah produk kredit bagi masyarakat Lampung untuk membiayai kepemilikan RS Dan RSS dengan jangka waktu sampai 20 tahun.
- c. Pinjaman yang ditujukan untuk investasi, modal kerja, konstruksi dan usaha kecil.

Sebagai upaya untuk menarik masyarakat menggunakan jasa pelayanan PT. BPD Lampung, bunga bank ditetapkan dengan menyesuaikan pada peraturan pemerintah, kondisi, dan jenis produk jasa. Untuk bunga jenis produk tabungan Simpeda dan Siger Mas antara 10-12%, produk deposito antara 13-15%, dan kredit antara 18-21%.

4.1.5 Perencanaan Kebijakan Umum Pemasaran PT. BPD Lampung

Untuk terus meningkatkan citra PT. BPD Lampung, kepercayaan serta loyalitas masyarakat, maka pada tahun-tahun mendatang PT.BPD Lampung menitikberatkan pada operasional bank yang diarahkan untuk mewujudkan profile bank yang sehat dengan tetap memperhatikan *self regulated banking* dan prinsip kehati-hatian dalam pengelolaannya serta senantiasa berpedoman kepada ketentuan yang berlaku.

Strategi bisnis lebih diarahkan kepada upaya memperkuat struktur pendanaan bank dan membentuk jaringan usaha maupun membiayaan di bidang retail. Penentuan segmen pasar dan penguasaan pangsa pasar terhadap produk jasa bank mengarah kepada upaya peningkatan *market share* dan *profit oriented* yang disesuaikan dengan kondisi pasar serta kemampuan layanan dan daya jangkau operasional.

Menghadapi persaingan dan globalisasi serta perkembangan kebijakan dan peraturan pemerintah serta dunia usaha, kegiatan promosi dan program pemasaran akan dilakukan secara lebih baik agar bank tetap eksis. Pemilihan mode dan kontinuitas promosi dan program pemasaran dilakukan dengan konsep dan visi yang jelas. Penyederhanaan sistem dan prosedur bank dilakukan untuk menyesuaikan dengan tuntutan perkembangan masyarakat.

Peningkatan mutu dan kemampuan operasional dilakukan dengan cara terus mengupayakan pemenuhan standar teknologi informasi dan sarana komputerisasi termasuk sarana kerja lainnya ke arah perlembangan *on-line banking*.

4.2 Karakteristik Responden

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	52	52
Perempuan	48	48
Total	100	100

Dari hasil penelitian terhadap nasabah yang menabung pada produk Tabungan "Siger Mas" di BPD Lampung, diperoleh struktur jenis kelamin, terdiri dari laki-laki 52% dan perempuan 48%, dimana keseluruhan nasabah merupakan penabung non-PNS.

Gambaran mengenai karakteristik nasabah berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Umur	Frequency	Percent
17-21 Tahun	16	16
22-26 tahun	17	17
27-31 tahun	17	17
32-40 tahun	42	42
> 40 tahun	8	8
Total	100	100

Berdasarkan pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik usia responden tertinggi sebanyak 42% mempunyai usia antara 32-40 tahun, tingkat kedua sebanyak 17% berusia 22-26 dan umur antara 27-31 tahun, sedangkan karakteristik usia terendah di atas 40 tahun sebanyak 8%.

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frequency	Percent
Pascasarjana	6	6
Sarjana	45	45
Tamat SLTA	39	39
Tamat SLTP	10	10
Total	100	100

Pada Tabel 4.4 mengenai karakteristik nasabah berdasarkan pendidikan diduduki oleh responden tertinggi yakni sebanyak 45% yang berpendidikan Sarjana, tempat kedua sebanyak 39% bagi nasabah berpendidikan tamat SLTA, kemudian tempat ketiga merupakan nasabah yang berpendidikan tamat SLTP dan tempat terendah adalah 6% nasabah yang berpendidikan Pascasarjana.

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pelajar/Mahasiswa	10	10
Wiraswasta	5	5
Karyawan	80	80
Lainnya	5	5
Total	100	100

Pada Tabel 4.5 mengenai karakteristik nasabah berdasarkan pekerjaan, tempat tertinggi adalah sebanyak 80% nasabah bekerja sebagai karyawan, kemudian tempat kedua sebanyak 10% sebagai mahasiswa atau pelajar dan tempat terendah sebanyak 5% sebagai wiraswasta dan pekerjaan lain, misalnya pedagang.

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan banyaknya pengeluaran dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Jumlah Pengeluaran	Frequency	Percent
< Rp 500000	6	6
Rp 500.001-Rp 1000.000	22	22
Rp1.000.001-Rp 1.500.000	54	54
Rp1.500.001-Rp 2.000.000	14	14
> Rp 2.000.000	4	4
Total	100	100

Pada Tabel 4.6 mengenai karakteristik nasabah berdasarkan pengeluaran, tempat tertinggi sebanyak 54% nasabah mempunyai pengeluaran antara Rp 1.000.000-Rp 1.500.000, kemudian tempat kedua sebanyak 22% nasabah mempunyai pengeluaran antara Rp 500.001-Rp 1.000.000, tempat ketiga sebanyak 14% nasabah mempunyai pengeluaran kurang dari Rp 500.000, dan tempat terendah sebanyak 4% nasabah yang memiliki pengeluaran diatas Rp 2.000.000.

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan banyaknya frekuensi bertransaksi dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan transaksi

Jumlah Transaksi	Frequency	Percent
2 kali	15	15
3 kali	5	5
4 kali	30	30
Lebih dari 4 kali	50	50
Total	100	100

Pada Tabel 4.7 mengenai karakteristik nasabah berdasarkan banyaknya transaksi yang dilakukan dalam satu bulan, tempat tertinggi sebanyak 50% nasabah melakukan transaksi sebanyak 4 kali atau lebih dalam satu bulan pada Tabungan "Siger Mas", kemudian sebanyak 30% nasabah melakukan transaksi sebanyak 4 kali dalam satu bulan pada tabungan "Siger Mas", lalu sebanyak 15% nasabah melakukan transaksi sebanyak 2 kali dalam satu bulan pada Tabungan "Siger Mas", serta tempat terendah adalah sebanyak 5% nasabah yang melakukan 3 kali transaksi dalam satu bulan pada Tabungan "Siger Mas".

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan kepemilikan tabungan lain selain Tabungan "Siger Mas" dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 Karakteristik Responden berdasarkan Kepemilikan Tabungan

Nama Bank	Frequency	Percent
Bank Mandiri	12	12
BNI '46	38	38
BCA	32	32
BII	11	11
Lippo Bank	7	7
Total	100	100

Pada Tabel 4.8 mengenai karakteristik nasabah yang memiliki tabungan lain selain memiliki Tabungan "Siger Mas" di BPD Lampung, tempat tertinggi sebanyak 38% nasabah mempercayakan dananya di BNI'46, kemudian sebanyak 32% nasabah mempercayakan dananya di BCA, lalu sebanyak 12% nasabah mempercayakan dananya di Bank Mandiri, sebanyak 11% nasabah mempercayakan dananya di BII, serta tempat terendah sebanyak 7% nasabah mempercayakan dananya di Lippo Bank.

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan alasan memiliki tabungan dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Karakteristik Responden berdasarkan Alasan Memiliki Produk Tabungan

Keterangan	Frequency	Percent
Tingkat suku bunga tinggi	40	40
Hadiah undian menarik	29	29
Hadian langsung	21	21
Akses produknya banyak	8	8
Lainnya	2	2
Total	100	100

Pada Tabel 4.9 mengenai karakteristik nasabah berdasarkan alasan memiliki produk tabungan, tempat tertinggi sebanyak 40% karena tingkat suku bunga yang tinggi, kemudian 29% karena hadiah undian menarik, 21% karena tertarik hadiah langsung dan sebanyak 8% karena akses produknya banyak. Tempat terendah sebanyak 2% adalah karena alasan lain, di antaranya karena kesamaan menabung di tempat yang sama dengan anggota keluarga yang lain.

4.3 Persepsi Nasabah pada masing-masing Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Tabungan "Siger Mas" yang dimiliki Masyarakat Non-PNS

4.3.1 Persepsi Nasabah terhadap Variabel Kesadaran Merek (X_1)

Pengenalan merek merupakan langkah dasar pertama dalam komunikasi pemasaran (Himawan, 2004:131). Berawal dari pengenalan merek maka asosiasi-asosiasi terhadap merek kemudian dilekatkan. Dalam variabel kesadaran merek X_1 dioperasionalkan kepada 5 item pertanyaan dan jawaban dari 100 nasabah atas kuesioner terhadap masing-masing tanggapan nasabah mengenai kesadaran merek X_1 dapat terlihat dalam Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Penilaian Terhadap Kesadaran merek

Pertanyaan	Sangat tidak mengenal	Tidak mengenal	Kurang mengenal	Mengenal	Sangat mengenal
1. Apakah Anda mengenal logo PT BPD Lampung			15	10	75
2. Apakah Anda mengenal PT. BPD Lampung sebagai merk jasa perbankan		5	15	10	70
3. Apakah Anda mengenal produk tabungan BPD lainnya	5	10		20	65
4. Apakah Anda mengenal merk tabungan "Siger Mas"		10		15	75
5. Apakah Anda mengetahui keterkaitan BPD Lampung dengan Tabungan "Siger Mas"	5	10	5		80
Jumlah	10	35	35	55	365
Persentase	2.00	7.00	7.00	11.00	73.00

Sumber : Diolah dari kuesioner

Jawaban nasabah menunjukkan proporsi tertinggi pada skor 5 (lima) dengan rata-rata 73% yang menyatakan nasabah sangat mengenal, proporsi tertinggi kedua terdapat pada skor 4 dengan rata-rata 11% yang menyatakan mengenal. Dengan demikian nasabah

sangat mengenal logo PT. BPD Lampung sebagai merek jasa perbankan, dan mengetahui hubungan PT. BPD Lampung dengan Tabungan “Siger Mas”.

Berdasarkan tanggapan nasabah untuk setiap indikator, sebanyak 75 orang sangat mengenal logo BPD Lampung, sebanyak 10 nasabah mengenal dan 15 nasabah kurang mengenal. Untuk indikator mengenal PT. BPD Lampung sebagai merek perbankan sebanyak 70 nasabah sangat mengenalnya, untuk indikator mengenal merek tabungan “Siger Mas” sebanyak 75 nasabah sangat mengenalnya dan sebanyak 80 nasabah sangat mengenal keterkaitan antara PT. BPD Lampung dengan tabungan “Siger Mas”.

Dengan melihat tanggapan nasabah akan persepsi tabungan “Siger Mas” maka terlihat bahwa merek harus memiliki suatu identitas yang kuat, sehingga konsumen dapat membedakan dengan merek yang lain. Harapan ini bertujuan agar tertanam di benak konsumen dan akan selalu dikenang.

4.3.2 Persepsi Nasabah Terhadap Variabel Asosiasi Merek X₂

Nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasi atau makna dari merek. Menurut Himawan dalam bukunya *Power Branding* (2004:132), mengatakan bahwa asosiasi-asosiasi memberikan pijakan bagi pengambilan keputusan pembelian, karena akan menuntun konsumen dalam memberi penilaian. Berbagai macam asosiasi akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan nasabahnya jika asosiasi tersebut membantu proses penyusunan informasi, membedakan merek tersebut dari yang lain, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap positif dan memberikan landasan untuk perluasan merek.

Dalam variabel asosiasi merek dioperasionalkan kepada 6 item pertanyaan dan jawaban dari 100 nasabah atas kuesioner terhadap variabel yang dianalisa sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil penilaian terhadap Asosiasi Merek

Pertanyaan	Sangat tidak puas	Tidak puas	Kurang puas	Puas	Sangat puas
1. Apakah Anda mendapatkan kemudahan dalam pendaftaran bagi calon nasabah		5	15	10	70
2. Apakah Anda puas dengan tingkat keamanan tabungan "Siger Mas"		5	25	15	55
3. Apakah tingkat bunga tabungan "Siger Mas" memuaskan	5	5	10	25	55
4. Bagaimana dengan diberlakukannya keringanan biaya dalam menggunakan fasilitas layanan yang tersedia di BPD Lampung		5	5	15	75
5. Bagaimana dengan adanya keringanan biaya untuk pembuatan ATM			10	15	75
6. Bagaimana dengan kelebihan produk tabungan "Siger Mas" bila dibandingkan dengan tabungan sejenis dari bank lain	5	15	20	15	45
Jumlah	10	35	85	95	375
Persentase	1.67	5.83	14.17	15.83	62.50

Sumber : Diolah dari kuesioner

Jawaban nasabah menunjukkan proporsi tertinggi pada skor 5 (lima) dengan rata-rata 62.50% yang menyatakan sangat puas, proporsi tertinggi kedua terdapat pada skor 4 dengan rata-rata 15.83% yang menyatakan puas. Data ini memberikan indikasi bahwa sebagian besar nasabah menyatakan puas terhadap asosiasi merek tapi ada juga beberapa nasabah yang kurang puas terhadap asosiasi merek.

Berdasarkan hasil survey pula, dapat diketahui sebanyak 70 nasabah sangat puas terhadap kemudahan dalam mendaftar sebagai calon nasabah, sebanyak 55 nasabah sangat puas terhadap tingkat keamanan tabungan, sebanyak 55 nasabah sangat puas terhadap tingkat bunga tabungan Siger Mas, sebanyak 75 nasabah sangat puas terhadap

keringanan biaya dalam menggunakan fasilitas layanan tabungan “Siger Mas”, sebanyak 75 nasabah sangat puas terhadap keringanan biaya pembuatan ATM dan 45 nasabah sangat puas terhadap kelebihan produk tabungan “Siger Mas” dibandingkan dengan produk bank lain.

4.3.3 Persepsi Nasabah Terhadap Variabel Kesan Kualitas (X3)

Kesan kualitas adalah persepsi nasabah terhadap kualitas suatu merek produk secara *overall*. Yang dimaksud kualitas secara *overall* adalah keseluruhan kualitas dari semua atribut yang dimiliki merek tersebut. Atribut suatu produk direncanakan dan dibuat oleh perusahaan disesuaikan dengan target, posisi dan sasaran yang diinginkan dari produknya. Oleh karena itu, suatu merek memiliki atribut yang berbeda-beda misalnya kemasan, warna, rasa, kemudahan memperoleh dan lain-lain. Pada survey ini, nasabah tidak ditanyakan persepsi kualitas terhadap atribut tertentu dari merek (misalnya terhadap kemasannya saja), tetapi secara keseluruhan dari semua atribut yang dimiliki merek. Oleh karena itu dalam pengukuran persepsi kualitas merek, pertanyaan yang diajukan adalah: Bagaimana persepsi anda terhadap kualitas dari tabungan “Siger Mas”. Nasabah diberikan pilihan jawaban dengan skala 1-5 dimana angka 1 menunjukkan kualitas sangat jelek dan angka 5 menunjukkan kualitas sangat bagus.

Dalam variabel kesan kualitas dioperasionalkan kepada 8 item pertanyaan dan jawaban dari 100 nasabah atas kuesioner terhadap variabel dianalisa sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil penilaian terhadap Kesan Kualitas

Pertanyaan	Sangat tidak puas	Tidak puas	Kurang puas	Puas	Sangat puas
1. Ruang tunggu yang nyaman	15	10	10	5	60
2. Lokasi tunggu yang bersih	10	5	15	10	60
3. Jaminan keamanan parkir		5	10	25	60
4. Cara kerja karyawan dalam melayani	10	15	30	5	40
5. Keramahan dan kesopanan petugas selama memberikan pelayanan	10	10	30	10	40
6. Petugas yang cepat tanggap terhadap keluhan nasabah		10	30	15	45
7. Daya tarik penampilan petugas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah		5	40	15	40
8. Tersedianya jumlah tempat pelayanan yang memadai	5	10	35	5	45
Jumlah	50	70	200	90	390
Persentase	6.25	8.75	25.00	11.25	48.75

Sumber : Diolah dari kuesioner

Jawaban nasabah menunjukkan proporsi tertinggi pada skor 5 (lima) dengan rata-rata 48.75% yang menyatakan kesan kualitas sangat memuaskan, proporsi tertinggi kedua terdapat pada skor 3 dengan rata-rata 25% yang menyatakan kurang puas terhadap kesan kualitas. Data ini memberikan indikasi bahwa sebagian besar nasabah menyatakan bahwa kesan kualitas sangat memuaskan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tanggapan nasabah terhadap indikator dari kesan kualitas. Sebanyak 60 nasabah sangat puas terhadap ruang tunggu yang nyaman, sebanyak 60 nasabah sangat puas terhadap lokasi tunggu yang bersih dan rapi, sebanyak 60 nasabah sangat puas terhadap jaminan keamanan parkir, sebanyak 40 nasabah sangat puas terhadap cara kerja karyawan dalam melayani nasabah, sebanyak 40 nasabah sangat puas terhadap keramahan dan kesopanan petugas dalam melayani calon nasabah, sebanyak 45 nasabah sangat puas terhadap kecepatan tanggap petugas dalam melayani calon nasabah dan sebanyak 30 nasabah kurang puas terhadap kecepatan

tanggap petugas, sebanyak 40 nasabah sangat puas terhadap daya tarik penampilan petugas dalam memberikan pelayanan kepada calon nasabah dan sebanyak 40 nasabah juga mengatakan kurang puas terhadap daya tarik penampilan petugas dan sebanyak 45 nasabah sangat puas terhadap tersedianya jumlah pelayanan yang disediakan.

4.3.4 Persepsi Nasabah Terhadap Variabel Loyalitas Merek (X4)

Menurut Himawan dalam bukunya *Power Branding* (2004:127) mengatakan bahwa loyalitas meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat berkurang. Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama lain karena terkait dengan pengalaman menggunakan. Loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa lebih dahulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakan.

Dalam variabel Loyalitas merek dioperasionalkan kepada 5 item pertanyaan dan jawaban dari 100 nasabah atas kuesioner terhadap variabel dianalisa sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil penilaian terhadap Loyalitas Merek

Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
1. Anda berpindah dari merk tabungan "Siger Mas" disebabkan suatu hal, misalnya karena tersedianya fasilitas ATM	15	25	35	15	10
2. Apakah Anda setuju bahwa salah satu alasan Anda dalam memilih tabungan "Siger Mas" merupakan suatu kebanggaan	5	10	10	45	30
3. Apakah Anda menemukan kepuasan dalam menggunakan merk tabungan "Siger Mas"		5	25	45	25
4. Apakah Anda benar-benar menyukai fasilitas yang ada dalam tabungan "Siger Mas"			40	25	35
5. Apakah Anda sering menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk menggunakan tabungan "Siger Mas"	5		45	15	35
Jumlah	25	40	155	145	135
Persentase	5.00	8.00	31.00	29.00	27.00

Sumber : Diolah dari kuesioner

Jawaban nasabah menunjukkan proporsi tertinggi pada skor 5 (lima) dengan rata-rata 31% yang menyatakan kurang setuju pada tingkat Loyalitas merek tabungan “Siger Mas”, proporsi tertinggi kedua terdapat pada skor 4 dengan rata-rata 29% yang menyatakan setuju terhadap Loyalitas merek. Data ini memberikan indikasi bahwa sebagian besar nasabah menyatakan kurang setuju terhadap tingkat Loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tingkat loyalitas merek tabungan “Siger Mas” yang masih rendah dimata para nasabah.

Untuk tiap-tiap indikator, sebanyak 35 nasabah mengatakan kadang-kadang berpindah dari merek tabungan ”Siger Mas” disebabkan suatu hal, misalnya karena ketersediaan ATM, sebanyak 45 nasabah mengatakan bahwa nasabah mempunyai tabungan “Siger Mas” merupakan suatu kebanggaan, sebanyak 45 nasabah menyatakan puas dalam menggunakan merek tabungan”Siger Mas”, sebanyak 40 nasabah kurang menyukai fasilitas yang ada dalam tabungan “Siger Mas” dan sebanyak 45 nasabah kadang-kadang mempromosikan ke orang lain untuk menggunakan tabungan “Siger Mas”.

4.3.5 Persepsi Nasabah Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Menurut Jill Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty* (2005:5) mengatakan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap. Dimana pelanggan yang loyal akan menunjukkan empat perilaku membeli yang berbeda: melakukan pembelian ulang, pembelian antar lini produk dan jasa, pemberian rekomendasi ke orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) yang menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan,

serta total pangsa pelanggan (*total shareof customer*), dimana pangsa pelanggan adalah suatu perusahaan menunjukkan persentase anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

Dalam variabel loyalitas nasabah dioperasionalkan kepada 4 item pertanyaan dan jawaban dari 100 nasabah atas kuesioner terhadap variabel dianalisa sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil penilaian terhadap Loyalitas Nasabah

Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
1. Frekuensi menambah jumlah dana dalam sebulan		10	35	45	10
2. Frekuensi merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah	15		35	40	10
3. Saya menolak untuk memindahkan dana tabungan saya dari Bank Lampung kepada bank lain			40	40	20
4. Saya tetap tidak tertarik atas daya tarik penawaran dari bank lain	10	10	45	20	15
Jumlah	25	20	155	145	55
Persentase	6.25	5.00	38.75	36.25	13.75

Sumber : Diolah dari kuesioner

Jawaban nasabah menunjukkan proporsi tertinggi pada skor 3 (tiga) dengan rata-rata 38.75% yang menyatakan kurang setuju dengan loyalitas nasabah, proporsi tertinggi kedua terdapat pada skor 4 dengan rata-rata 36.25% yang menyatakan setuju terhadap loyalitas nasabah. Data ini memberikan indikasi bahwa sebagian besar nasabah menyatakan kurang setuju terhadap loyalitas nasabah tapi ada juga beberapa nasabah yang setuju terhadap loyalitas nasabah. Dengan melihat proporsi setuju yang menempati urutan kedua memungkinkan perusahaan perlu membangun pelanggan atau nasabah yang loyal tahap demi tahap. Strategi pemasaran yang efektif harus membidik prospek baru serta mempertahankan yang telah ada. Sikap dan tindak lebih lanjut adalah penting untuk

menumbuhkan pelanggan yang loyal. Bila pelanggan menjadi hilang atau tidak aktif, tindakan yang harus diambil dalam upaya merebut kembali bisnis. Kemenangan ada di pihak perusahaan apabila usaha merebut kembali itu berhasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang dua kali lebih besar untuk berhasil dalam menjual kepada pelanggan yang hilang dibandingkan menjual ke prospek yang sama sekali baru (Himawan,2004:49).

Berdasarkan hasil penelitian juga dapat diketahui masing-masing indikator dari loyalitas nasabah, sebanyak 45 nasabah sering menambah jumlah dana dalam sebulan, sebanyak 40 nasabah sering merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah dan 35 nasabah kadang-kadang merekomendasikan kepada orang lain, sebanyak 40 nasabah menolak memindahkan tabungan ke tabungan lain dan sebanyak 40 nasabah juga kadang-kadang memindahkan tabungan ke tabungan lain dan sebanyak 45 nasabah kurang tertarik atas daya tarik penawaran dari bank lain.

- **Uji Validitas**

Untuk menguji validitas setiap butir maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai Y. Dengan diperolehnya indeks validitas setiap butir dapat diketahui dengan pasti butir-butir manakah yang tidak memenuhi syarat ditinjau dari validitasnya. Berdasarkan informasi tersebut peneliti dapat mengganti ataupun merevisi butir-butir dimaksud. Bagi peneliti yang menginginkan, pengujian terhadap butir dapat dilakukan dengan mengkorelasikan butir dengan skor total pada faktor.

Butir yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa butir tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir instrumen tersebut tidak valid. (Sugiyono, 2002)

Butir bisa dipakai jika nilai koefisien korelasinya positif. Oleh karena skor yang diperoleh dilapangan tingkat pengukurannya ordinal maka koefisien korelasi. Hasil penelitian dibuat berdasarkan hasil proses pengujian data yang meliputi pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Oleh karena itu, hasil penelitian itu tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner sehingga data yang diperoleh dari nasabah akan diuji kualitas datanya dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa korelasi butir instrumen untuk tiap variabel dengan skor total adalah sebagai berikut

Tabel 4.15 Validasi Variabel Kesadaran Merek (X1)

No	r	R kritis	Keterangan
1	0.5266	0.3	Valid
2	0.4696	0.3	Valid
3	0.6479	0.3	Valid
4	0.5170	0.3	Valid
5	0.6932	0.3	Valid

Sumber : Diolah dari kuesioner

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 5 butir untuk variabel bebas kesadaran merek valid semua, karena korelasi butir tersebut dengan skor total di atas r kritis 0,3; sehingga butir tersebut dapat diikutsertakan.

Tabel 4.16 Validasi Variabel Asosiasi Merek (X2)

No	r	R kritis	Keterangan
1	0.6475	0.3	Valid
2	0.6435	0.3	Valid
3	0.4623	0.3	Valid
4	0.6403	0.3	Valid
5	0.7009	0.3	Valid
6	0.7167	0.3	Valid
7	0.405	0.3	Valid
8	0.4759	0.3	Valid

Sumber : Diolah dari kuesioner

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 8 butir untuk variabel bebas asosiasi merek valid semua, karena korelasi butir tersebut dengan skor total di atas r kritis 0,3 ; sehingga butir tersebut dapat diikutsertakan.

Tabel 4.17 Validasi Variabel Kesan Kualitas (X3)

No	r	R kritis	Keterangan
1	0.5266	0.3	Valid
2	0.4696	0.3	Valid
3	0.6479	0.3	Valid
4	0.5170	0.3	Valid
5	0.7719	0.3	Valid
6	0.6932	0.3	Valid

Sumber : Diolah dari kuesioner

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 6 butir untuk variabel kesan kualitas valid semua, karena korelasi butir tersebut dengan skor total di atas r kritis 0,3; sehingga butir tersebut dapat diikutsertakan.

Tabel 4.18 Validasi Variabel Loyalitas Merek (X4)

No	r	R kritis	Keterangan
1	0.355	0.3	Valid
2	0.668	0.3	Valid
3	0.628	0.3	Valid
4	0.783	0.3	Valid
5	0.705	0.3	Valid

Sumber : Diolah dari kuesioner

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 5 butir untuk variabel Loyalitas merek valid semua, karena korelasi butir tersebut dengan skor total di atas r kritis 0,3; sehingga butir tersebut dapat diikutsertakan.

Tabel 4.19 Validasi Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	r	R kritis	Keterangan
1	0.7310	0.3	Valid
2	0.7311	0.3	Valid
3	0.6751	0.3	Valid
4	0.7342	0.3	Valid

Sumber : Diolah dari kuesioner

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 4 butir untuk variabel loyalitas nasabah valid semua, karena korelasi butir tersebut dengan skor total di atas r kritis 0,3 ; sehingga butir tersebut dapat diikutsertakan.

- **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang

terpercaya (*reliabel*). Walaupun secara teoritis besarnya koefisien reliabilitas sekitar 0,00 s/d 1,00, akan tetapi pada kenyataannya koefisien sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam pengukuran, karena manusia sebagai subjek penelitian merupakan sumber error yang potensial. Dari hasil pengolahan data diketahui dari Tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20 Hasil Reliabilitas

No	Variabel dan sub variabel	Alpha
1	Kesadaran Merek	0.8177
2	Asosiasi Merek	0.8610
3	Kesan kualitas	0.8177
4	Loyalitas Merek	0.7521
5	Loyalitas Nasabah	0.8549

Sumber: Data diolah

Nilai reliabilitas dari variabel tersebut di atas memberikan indikasi bahwa keandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Uji reliabilitas ini memberikan indikasi bahwa keandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima. Karena setiap nilai alpha melebihi nilai yaitu 0.6, maka semua dimensi adalah *reliable*.

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, hipotesis penelitian yang diajukan akan diuji melalui analisis korelasi. Asumsi yang harus dipenuhi pada saat melakukan analisis korelasi data pengamatan minimal memiliki skala pengukuran interval. Oleh karena itu data pengamatan yang diperoleh memiliki skala pengukuran ordinal, agar dapat menggunakan analisis jalur dilakukan proses transformasi data dari skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval melalui suatu metode yang dikenal sebagai *Method of Successive Interval* (MSI), yang pada hakekatnya adalah suatu

prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval yang hasilnya dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.21 MSI (Method of Success Interval) Pertanyaan 1 pada variabel Kesadaran Merek X₁

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	15.000	0.150	0.150	0.233	-1.036	3.000
	4.000	10.000	0.100	0.250	0.318	-0.674	3.708
	5.000	75.000	0.750	1.000	0.000		4.978

Melalui cara yang sama dapat dilakukan tranformasi untuk keseluruhan item, pertanyaan dilakukan proses tranformasi. Output proses tranformasi selengkapnya untuk keseluruhan item dapat dilihat pada lampiran, sedangkan hasil tranformasi dapat dilihat pada lampiran.

4.4 Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Tabungan "Siger Mas" terhadap Loyalitas Nasabah Non-PNS Tabungan "Siger Mas"

Adapun variabel yang diukur adalah variabel ekuitas merek: kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Hasil pengukuran besarnya hubungan antara variabel ekuitas merek dengan variabel Y terdapat pada Tabel 4.22 di bawah ini:

Tabel 4.22 Matriks Korelasi Variabel Ekuitas merek Terhadap Loyalitas Nasabah

VARIABEL	Loyalitas Nasabah
Kesadaran merek	0.4016
Asosiasi Merek	0.5827
Kesan kualitas	0.3979
Loyalitas merek	0.4583

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.13, didapat koefisien korelasi variabel X terhadap variable loyalitas nasabah:

- Koefisien korelasi antara kesadaran merek (X_1) dengan loyalitas nasabah $r = 0,402$ ini berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara kesadaran merek dengan loyalitas nasabah. Sehingga terdapat hubungan yang positif antara kedua variable. Dari hasil penelitian ini terbukti bahwa merek tabungan “Siger Mas” diingat oleh sebagian besar responden.
- Koefisien korelasi antara asosiasi merek (X_2) dengan loyalitas nasabah $r = 0,582$ ini berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara asosiasi merek (X_2) dengan loyalitas nasabah (Y). Sehingga terdapat hubungan yang positif antara kedua variable tersebut. Analisis Asosiasi merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat berbagai atribut yang melekat pada suatu merek dan asosiasi yang hidup dalam persepsi nasabah.
- Koefisien korelasi antara kesan kualitas (X_3) dengan loyalitas nasabah (Y) $r = 0,397$ ini berarti terdapat hubungan yang kurang kuat antara kesan kualitas (X_3) dengan loyalitas nasabah (Y). Sehingga terdapat hubungan yang positif antara kedua variable tersebut.

- Koefisien korelasi antara Loyalitas merek (X_4) dengan loyalitas nasabah (Y) $r = 0.458$ ini berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara loyalitas merek (X_4) dengan loyalitas nasabah (Y). Sehingga terdapat hubungan yang positif antara kedua variable tersebut.

Analisis yang telah diadakan terhadap distribusi jawaban nasabah berdasarkan perolehan skor untuk variabel ekuitas merek serta variabel loyalitas nasabah. Sebagaimana telah diuraikan diatas bermanfaat memberikan informasi pendahuluan mengenai pola distribusi jawaban nasabah menurut skor. Namun hasil analisis berdasarkan perolehan skor tersebut belum dapat dijadikan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan tentang hubungan antara variabel ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun bersama-sama.

Oleh karena itu walaupun hasil analisis distribusi jawaban nasabah berdasarkan skor itu telah memberikan indikasi bahwa variabel ekuitas merek sebagai variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat loyalitas nasabah secara sendiri-sendiri atau bersama-sama yang diperlihatkan dengan adanya pola penyebaran jawaban nasabah yang hampir sama, masih perlu diuji kebenaran hubungan itu. Berdasarkan hasil pengujian itulah baru dapat ditarik suatu kesimpulan yang valid. Untuk pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan dengan teknik statistik menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) yang oleh Harun Al Rasyid (1994:125-127).

Dengan metode analisis jalur ini, untuk mencari besarnya hubungan kausal atau pengaruh variabel-variabel penelitian tersebut, perlu dihitung melalui Matriks Korelasi dari variabel-variabel ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan matrik

korelasi tersebut di atas, kemudian dihitung Matriks Inversnya. Dari pengolahan software didapatkan matriks invers seperti yang terlihat pada Tabel 4.23 di bawah ini:

Tabel 4.23 Matriks Korelasi Invers

VARIABEL	Kesadaran Merek	Asosiasi Merek	Kesan Kualitas	Loyalitas Merek
Kesadaran merek	2.578894071	-0.1098029	-2.0725099	0.4812936
Asosiasi Merek	-0.109802868	2.9277167	-0.1736947	-1.11212
Kesan Kualitas	-2.072509933	-0.1736947	2.8963925	-1.4514774
Loyalitas Merek	0.481293611	-1.11212	-1.4514774	3.7434026

Sumber: Data diolah

Selanjutnya berdasarkan pada hasil perhitungan matriks korelasi dan matriks korelasi invers akan diuji keberartian koefisien korelasi antar variable X1, X2, X3 dan H4 dengan langkah sebagai berikut:

4.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan antara Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Nasabah

Dengan selesainya perhitungan mengenai besarnya koefisien jalur di atas bukan berarti bisa langsung diambil suatu kesimpulan tetapi harus dilakukan dahulu pengujian terhadap koefisien-koefisien jalur tersebut. Hal ini dikarenakan nilai dari koefisien jalur tersebut hanya meneliti sample saja, sedangkan kesimpulan yang diambil harus berguna dan mencerminkan bagi keseluruhan anggota populasi. Oleh karena itu setelah melakukan perhitungan terhadap besarnya koefisien jalur, maka akan dilakukan pengujian terhadap koefisien jalur baik secara keseluruhan maupun secara individual.

Untuk pengujian koefisien jalur secara keseluruhan, terlebih dahulu membuat hipotesis pengujian yaitu;

- $H_0: P_{yx1} = P_{yx2}$ (Tidak terdapat pengaruh yang kuat antara ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah)
- H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah minimal $P_{yx1} \neq 0$ terdapat pengaruh yang kuat antara ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah)

Statistik uji F untuk menguji pengaruh secara keseluruhan adalah:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

$$F = \frac{0,7539 / 4}{(1 - 0,7539) / (100 - k - 1)}$$

$$F = 72,7925$$

Dari tabel F diperoleh nilai $F_{[0,05; 4:95]} = 2,5$. Oleh karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ hipotesis nol ditolak, dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel ekuitas merek mempengaruhi loyalitas nasabah. Dalam pengujian koefisien jalur secara keseluruhan, tolak hipotesis jika $F > F_{(\alpha; (n-k-1), k)}$ dalam hal lainnya terima hipotesis nol, berarti terdapat pengaruh yang kuat antara ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah.

4.4.2 Pengujian hipotesis Secara Parsial antara Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Nasabah

Oleh karena hasil pengujian keseluruhan jalur kuat, maka dilanjutkan dengan pengujian masing-masing koefisien jalur, dengan pasangan hipotesis dan alternatif serta statistik uji sebagai berikut;

$$H_0: P_{yixi} = 0$$

$$H_1: P_{yixi} \neq 0$$

Statistik uji untuk menguji pasangan hipotesis dan alternatifnya,

$$t_i = \frac{P_{yixi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{yx})C_{ii}}{(n-k-1)}}}$$

tolak hipotesis apabila t hitung $> t_{(\alpha/2; n-k-1)}$.

Berdasarkan hasil perhitungan jalur dan koefisien determinasi, dapat dihitung statistik uji untuk 4 jalur sebagai berikut;

$$\begin{aligned} t_1 &= \frac{0,367}{\sqrt{\frac{(1-0,753) \times 2,5789}{95}}} \\ &= 4,49 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} t_2 &= \frac{0,574}{\sqrt{\frac{(1-0,753) \times 2,9277}{95}}} \\ &= 6,603 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} t_3 &= \frac{0,200}{\sqrt{\frac{(1-0,753) \times 2,8963}{95}}} \\ &= 2,314 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} t_4 &= \frac{0,367}{\sqrt{\frac{(1-0,753) \times 3,7434}{95}}} \\ &= 4,244 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk $\alpha = 5\%$ dan derajat bebas $(100-4-1) = 95$ dari tabel distribusi t-student diperoleh nilai $(t_{0,05/2,95}) = 1,98$ Dari hasil pengujian koefisien jalur diperoleh keterangan objektif, bahwa koefisien jalur dari ekuitas merek ke loyalitas nasabah dan secara statistik adalah bermakna artinya jalur pertama nilai t hasil perhitungan $> t$ tabel, hipotesis nol ditolak dapat disimpulkan bahwa jalur pertama signifikansi dan tidak ada perubahan jalur. Untuk lebih lengkap tentang pengujian statistik uji t dapat dilihat pada lampiran uji t.

Tabel 4.24 Pengujian Statistik Uji t

Variabel	Uji t hitung	t tabel(5%)	Kesimpulan
Kesadaran Merek	4.49789	1.98	Ho ditolak, terdapat pengaruh yang kuat
Asosiasi Merek	6.60300	1.98	Ho ditolak, terdapat pengaruh yang kuat
Kesan Kualitas	2.31433	1.98	Ho ditolak, terdapat pengaruh yang kuat
Loyalitas Merek	4.24476	1.98	Ho ditolak, terdapat pengaruh yang kuat

Sumber: Data diolah.

- Untuk uji hipotesis hubungan antara kesadaran merek dengan loyalitas nasabah diperoleh $t_{hitung} = 4.497 > t_{tabel}$, maka Ho ditolak, artinya terdapat hubungan yang kuat antara kesadaran merek dengan loyalitas nasabah.
- Untuk uji hipotesis hubungan antara asosiasi merek dengan loyalitas nasabah diperoleh $t_{hitung} = 6.603 > t_{tabel}$, maka Ho ditolak, artinya terdapat hubungan yang kuat antara asosiasi merek dengan loyalitas nasabah.
- Untuk uji hipotesis hubungan antara kesan kualitas dengan loyalitas nasabah diperoleh $t_{hitung} = 2.314 > t_{tabel}$, maka Ho ditolak, artinya terdapat hubungan yang kuat antara kesan kualitas dengan loyalitas nasabah.

- Untuk uji hipotesis hubungan antara Loyalitas merek dengan loyalitas nasabah diperoleh $t_{hitung} = 4.244 > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang kuat antara Loyalitas merek dengan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisa diatas, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen untuk kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah yang diteliti, sehingga tidak ada perubahan jalur.

Berdasarkan hasil perhitungan antara matriks korelasi dengan koefisien jalur dapat diungkapkan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis jalur untuk bagian ini menggambarkan bagaimana hubungan antara sub variabel ekuitas merek secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah.

4.4.3 Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Nasabah

4.4.3.1 Pengaruh Dimensi Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dimensi kesadaran merek terhadap loyalitas nasabah sebesar 13.51% dan pengaruh totalnya sebesar 23.45%.

Tabel 4.25 Pengaruh Kesadaran merek terhadap Loyalitas Nasabah

Interpretasi Analisis Jalur		X1	%
	Pengaruh langsung ke Y	0.13511	13.5105
X1	Pengaruh tidak langsung melalui X2 ke Y	0.07619	7.6191
	Pengaruh tidak langsung melalui X3 ke Y	0.02322	2.32211
	Pengaruh tidak langsung melalui X4 ke Y	0.03835	3.8349
	Jumlah Pengaruh total	0.23452	23.4517

4.4.3.2 Pengaruh Dimensi Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.26 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dimensi asosiasi merek terhadap loyalitas nasabah sebesar 33.054% dan pengaruh total dimensi asosiasi merek terhadap loyalitas nasabah adalah 41.7095%.

Tabel 4.26 Pengaruh Asosiasi merek terhadap Loyalitas Nasabah

Interpretasi analisis jalur		X2	%
	Pengaruh langsung ke Y	0.33055	33.0547
X2	Pengaruh tidak langsung melalui X3 ke Y	0.03632	3.63215
	Pengaruh tidak langsung melalui X4 ke Y	0.05023	5.02269
	Pengaruh tidak langsung melalui X1 ke Y	0.07619	7.6191
	Jumlah Pengaruh total	0.4171	41.7095

4.4.3.3 Pengaruh Dimensi Kesan Kualitas terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.27 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dimensi kesan kualitas terhadap loyalitas nasabah sebesar 4.017% dan pengaruh total dimensi kesan kualitas terhadap loyalitas nasabah adalah 10.79%.

Tabel 4.27 Pengaruh Kesan Kualitas terhadap Loyalitas Nasabah

Interpretasi Analisis Jalur		X3	%
	Pengaruh langsung ke Y	0.04017	4.01725
X3	Pengaruh tidak langsung melalui X4 ke Y	0.01899	1.89944
	Pengaruh tidak langsung melalui X1 ke Y	0.01903	1.90317
	Pengaruh tidak langsung melalui X2 ke Y	0.02977	2.97686
	Jumlah Pengaruh total	0.10797	10.7967

4.4.3.4 Pengaruh Dimensi Loyalitas Merek terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.28 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dimensi Loyalitas merek terhadap loyalitas nasabah sebesar 17.466% dan pengaruh total dimensi Loyalitas merek terhadap loyalitas nasabah adalah 24.388%.

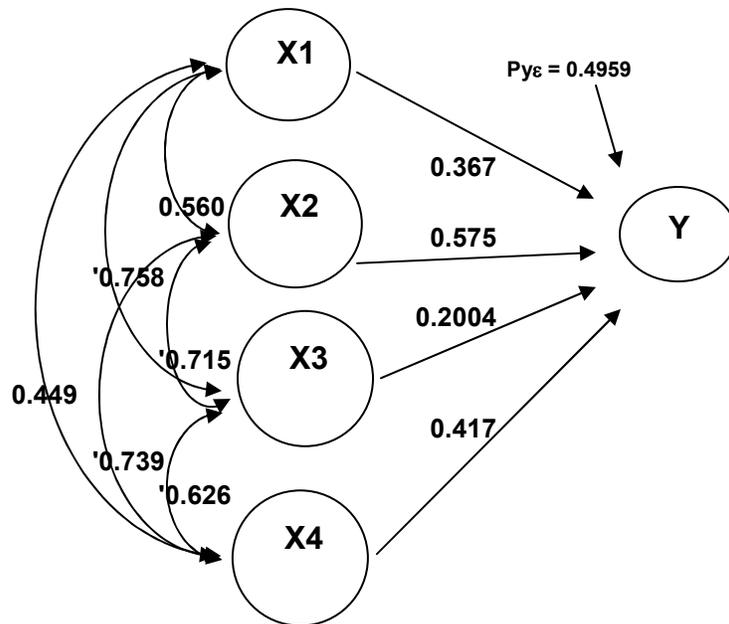
Tabel 4.28 Pengaruh Loyalitas merek terhadap Loyalitas Nasabah

Interpretasi Analisis Jalur		X4	%
	Pengaruh langsung ke Y	0.17466	17.4661
	Pengaruh tidak langsung melalui X3 ke Y	0.01899	1.89944
X4	Pengaruh tidak langsung melalui X2 ke Y	0.05023	5.02269
	Pengaruh tidak langsung melalui X1 ke Y	0.03835	3.8349
	Jumlah Pengaruh total	0.24388	24.3882

Sumber: Data diolah.

Adapun hubungan kausal antar sub variable dapat digambarkan dalam bentuk diagram sebagai berikut:

Gambar 4.2 Diagram Jalur dan Koefisien Jalur



Dimana :

X₁ = Kesadaran merek

X₂ = Asosiasi merek

X₃ = Kesan kualitas

X₄ = Loyalitas merek

Y = Loyalitas Nasabah

4.4.4 Kontribusi secara bersama pengaruh variabel ekuitas merek terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis Koefisien Jalur (*Path Analysis*) yang terdapat dalam lampiran, Koefisien determinasi (R^2) merupakan koefisien yang dipergunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel ekuitas merek terhadap perubahan Variabel

Loyalitas nasabah, hasil pengaruh terkuat adalah Asosiasi Merek yaitu sebesar 57.49%. Hasil keseluruhan perhitungan dengan SPSS.13 tabel model summary menunjukkan nilai $R^2 = 0,75399$. Sedangkan faktor lain sebesar 0,4959 di pengaruhi oleh hal-hal lain, misalnya marketing mix. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel ekuitas merek secara keseluruhan terhadap variabel loyalitas nasabah adalah kategori kuat.

Setelah menganalisis secara statistic, kini penulis akan mengadakan penjelasan diskriptif mengenai hasil penelitian ini. Hasil dari mengetahui persepsi dan hubungan antara ekuitas merek dan loyalitas nasabah dapat dikatakan bahwa merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk *Brand Platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apa pun dalam jangka waktu yang lama. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut (Durianto, 2004:3). Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Karena itu, perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat lebih mudah merebut bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat.

PT. BPD Lampung telah memiliki suatu produk unggulan "Siger Mas", dimana penabung dari kalangan masyarakat Non-PNS telah memiliki loyalitas dari para nasabahnya selain penabung yang secara tidak langsung telah loyal, yaitu dari kalangan PNS atau Pemda. Namun Dalam rangka memelihara dan meningkatkan loyalitas nasabah atau menghindari adanya kecenderungan nasabah tidak komit atau tidak suka pada

tabungan "Siger Mas" pada saat tertentu akibat desakan program pemasaran pesaing yang lebih agresif dan inovatif, maka beberapa cara yang dilakukan antara lain:

- Menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabah. Untuk itu diperlukan suatu *Relationship Marketing* yang terpadu dari perusahaan agar nasabah dapat terpuaskan terus menerus, sehingga loyalitas nasabah akan selalu terjaga.
- Menjaga kedekatan dengan nasabah secara berkesinambungan. Beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain membentuk keanggotaan nasabah sebagai bagian dari keluarga perusahaan dengan menggelar berbagai kegiatan-kegiatan yang melibatkan nasabah. Aktivitas lain yang dapat dijalankan adalah pengiriman kartu ucapan selamat kepada nasabah pada moment-moment tertentu.
- Menciptakan biaya peralihan tinggi yang sasarannya diharapkan tidak beralih kepada merek tabungan lain dalam bentuk suku bunga kompetitif pada jumlah tabungan tertentu atau memberikan tarif suku bunga berbeda berdasarkan perbedaan skala nilai interval dalam pengendapan saldo pada rekening tabungan nasabah dalam kelas interval tertentu, maka semakin besar nilai bunga yang diperoleh.
- Memberikan imbalan atas loyalitas nasabah berupa hadiah/*reward* tahunan yang mampu memiliki pengendapan saldo bulanan minimum tertinggi dan perlu dikomunikasikan melalui media promosi.
- Memberikan pelayanan ekstra kepada nasabah prima dengan cara pengoptimalan kegiatan "*On line Call*" dengan memanfaatkan "*Call Center*".

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah diuraikan dalam Bab IV, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. Empat dimensi ekuitas merek: kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi loyalitas nasabah bagi produk pada jasa perbankan.
2. Aset-aset Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing. Biasanya, bila dimensi utama dari Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek sudah sangat kuat, secara otomatis asset ekuitas merek lainnya juga akan kuat.
3. Persepsi responden PT. BPD Lampung menunjukkan bahwa Tabungan “Siger Mas” telah memiliki keunggulan bersaing yang telah membangun suatu ekuitas merek yang tertuang dalam Kesadaran merek, Asosiasi merek, Kesan kualitas serta Loyalitas merek yang telah dirasakan oleh nasabah Non-PNS.
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat antara Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek terhadap loyalitas nasabah Non-PNS Tabungan “Siger Mas” yang dimiliki

masyarakat Bandar Lampung. Sub variable Asosiasi Merek memberikan pengaruh tertinggi terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kontribusi terendah adalah Kesan Kualitas terhadap loyalitas nasabah.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah disampaikan dapatlah ditarik saran-saran sebagai berikut:

- Perlu melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kesadaran merek terutama dari *Top of Mind* dalam rangka memelihara dan meningkatkan Tabungan "Siger Mas".
- Intensitas promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik perlu ditingkatkan dengan tujuan promosi sebagai pengingat, sehingga diharapkan tidak beralih kepada merek lain.
- Manajemen PT. BPD Lampung tetap memperbaharui dan meningkatkan ekuitas merek yang telah dimiliki oleh Tabungan "Siger Mas" sehingga dapat tetap bersaing dengan produk tabungan lain yang dimiliki oleh pesaing. Maka disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan prestasi kualitas atas hal-hal berikut: Meningkatkan suasana layanan yang membuat nasabah tetap nyaman, tampilan fisik karyawan yang selalu menarik, memperbanyak ATM untuk memudahkan transaksi, serta meningkatkan pemeliharaan dan pengawasan terhadap operasional ATM lebih ditingkatkan sehingga dapat meminimalisir masalah pada mesin ATM, biaya administrasi rendah, hadiah undian yang menarik, ramah dalam pelayanan, serta cepat tanggap pada keluhan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A, Alih bahasa Ananda Aris, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek; Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Spektrum Mitra Utama-Prentice Hall.
- Assael, H., 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition, New York University PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- Al-Rajid Harun, 1994. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*, Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung.
- Bennet & Sharyn Rundle-Theiele, *Journal of Brand Management*, Edisi Januari, 2002:193.
- Berry, Leonard and A Parasuraman, 1995, *Marketing Service*, Second Edition, Macmillan Inc., New York, USA.
- Buletin Bank Lampung, 1999-2004, Lampung.
- Crevens, David W., 1997, *Strategic Marketing*, Fifth Edition, Richard D. Irwin Inc. USA.
- _____, David W., 1998, *Pemasaran Strategis*, Edisi 4, Erlangga, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Toni, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar, Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Geok Theng Lau & Sook Han Lee, *Journal of Market Focused Management*, 2000.
- Gobe, Marc, 2003, *Emotional Branding, Paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*, Alih bahasa Bayu Mahendra M.M., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Griffin, Jill, 1998, *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, New York.
- _____, Jill, 2004, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Info Bank, N0.291, Juli 2003, V0l.XXV, Hal 98-99.

- Kanuk, Leslie Lazar and Leon G. Schiffman, 2004, *Consumer Behavior*, International Edition, Prentice Education International.
- Keller, K., Lane, 2003, *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, International Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Knapp, Duane. E, 2001, *The Brand Minded*, The Mc Graw-Hill Companiers, Inc. USA.
- Kotler, Phillip, 2000, *Marketing Management*, The millennium Edition, Pretince Hall International.
- Kusnendi, DRS., M.S., 2005, *Konsep dan Aplikasi. Model Persamaan Struktur (SEM) dan Analisis jalur dengan Program SPSS dan Lisrel 8*, Badan penerbit. Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- McNally, David, and Karl D., Speak, 2004, *Be Your Own Brand. Resep jitu meraih Personal Brand yang unggul*. Alih bahasa Sikun Pribadi. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nazir, Moh, 1999, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Payne, Adrian, 2000, *The Essence of Service Marketing*, Prentive-Hall International Books, New Jersey.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid I dan II, Edisi 4, Alih bahasa Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Percetakan PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2003, *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2004, *The Power of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson., 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI, Jakarta.
- Sitepu, Nirwana, 1998, *Analisis Jalur*, UPT Jurusan Statistika FMIPA UNPAD, Bandung.

- Sudrajat M., 2000, *Statistika Sosial, Serial Pengenalan Dasar-dasar Statistika Terapan*, Kelompok Statistika Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran, Jatinangor-Bandung.
- Sugiarto, dkk, 2001, *Teknik Sampling*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 1999, *Statistika untuk Penelitian*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2002, Edisi Revisi V, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan keduabelas, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Susanto, A.B., dan Hilmawan Wijarnako, 2004, *Power Branding. Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen, Jakarta.
- Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zeithaml, A. Valerie, A. Parasuraman and Leonard, L. Berry, 1990, *Delevering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*, The Free Press A. Divison of Macmillan, Inc.
- Zeithaml, A. Valerie, Bitner, Mary Jo. 1996, *Service Marketing*, International Edition, McGraw Hill.