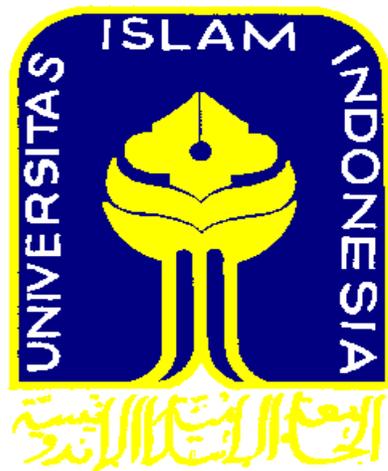


**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity* Pada
Perbankan Swasta**

JURNAL PENELITIAN



Ditulis oleh :

Nama : Mu'izzal Agil Triagani
Nomor Mahasiswa : 14311578
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity* Pada
Perbankan Swasta**

Nama : Mu'izzal Agil Triagani
NIM : 14311578
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 9 Agustus 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Anas Hidayat. Drs. M.B.A., Ph.D.

Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity* Pada Perbankan Swasta

Mu'izzal Agil Triagani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

muizzalagil@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* pada perbankan swasta. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan populasi dan sampel dari 200 mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan alat pengujian menggunakan *IBM SPSS Statistic 24*.

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* PT Bukopin Tbk. Analisis faktor-faktor *brand equity* meliputi : pertama, analisis *brand awareness* untuk mengetahui posisi kesadaran merek di benak para nasabah. Kedua, analisis *brand association* untuk mengetahui *brand image* bank konvensional. Ketiga, analisis *perceived quality* untuk mengetahui pandangan terhadap mutu merek bank konvensional di benak para nasabahnya. Terakhir, analisis *brand loyalty* untuk mengetahui loyalitas para nasabah terhadap bank konvensional pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang menjadi nasabah PT Bank Bukopin Tbk.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, brand equity*.

Analysis of Consumer Perception of *Brand Equity* in Private Banking

Mu'izzal Agil Triagani

Management Program, Faculty of Economics, Universitas Islam Indonesia

muizzalagil@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of consumer perceptions on brand equity in private banks. The data of this study were collected from 200 Indonesian Islamic University students, analyzed using a quantitative approach. This study uses population and sample. The sampling technique used was accidental sampling. Data analysis method used is descriptive analysis and quantitative analysis with testing tools using IBM SPSS Statistics 24.

This research was conducted by analyzing the factors that influence the brand equity of PT Bukopin Tbk. Analysis of brand equity factors includes: first, brand awareness analysis to determine the position of brand awareness in the minds of customers. Second, brand association analysis to find out the conventional bank brand image. Third, perceived quality analysis to find out the views of conventional bank brand quality in the minds of its customers. Finally, analysis of brand loyalty to determine the loyalty of customers to conventional banks in the students of the Faculty of Economics, Indonesian Islamic University who are customers of PT Bank Bukopin Tbk.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Consumer Perception.*

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan suatu lembaga yang sangat penting bagi keberlanjutan perekonomian suatu negara, Dilihat dari fungsinya, perbankan memiliki kedudukan yang strategis, yakni sebagai penunjang kelancaran sistem pembayaran, pelaksanaan kebijakan moneter dan pencapaian stabilitas sistem keuangan. Sehingga sangat diperlukan sebuah industri perbankan yang sehat dan transparan. Selain berfungsi sebagai intermediasor finansial, perbankan juga merupakan entitas bisnis yang mempunyai tujuan untuk mencari *profit*. Fungsi *intermediate* adalah suatu fungsi yang dimiliki oleh perbankan sebagai perantara keuangan di dalam negara. Dengan adanya fungsi *intermediate* tersebut, perbankan harus mampu menyediakan dana yang cukup bagi usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis maupun masyarakat di suatu negara. Oleh karenanya, kinerja dari perbankan sangat mempengaruhi kondisi mikro maupun makro ekonomi suatu negara. Karena perannya yang sangat penting bagi perekonomian, tentunya perbankan memiliki beberapa tantangan baru selain dari tantangan fiskal yang dihadapi oleh perbankan tersebut, namun juga ada beberapa tantangan lain yang dihadapi, diantaranya adalah berpalingnya nasabah tradisional bank kepada sumber pembiayaan yang lain. Tersedianya banyak alternatif sumber dana bagi perusahaan maupun bagi masyarakat antara lain dari, perusahaan modal ventura, perusahaan leasing, perusahaan *hire-purchase*, perusahaan anjak piutang, perusahaan *forfeiting*, pasar uang, dan pasar modal dengan berbagai *debt instruments-*

nya seperti *promissory notes*, obligasi serta *equity instrument* mempertajam persaingan yang dihadapi oleh bank.

Berdasarkan Statistik Perbankan Indonesia (SPI) yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada Februari 2018, jumlah bank umum dan bank syariah di Indonesia adalah 115 bank, dari 115 bank yang ada di Indonesia, 102 bank merupakan bank konvensional. Berdasarkan artikel yang dikeluarkan oleh *Finansialku.com*, perbankan di Indonesia dikelompokkan menjadi empat kategori bank berdasarkan kegiatan usaha (BUKU), yaitu (BUKU 1) merupakan Bank dengan modal inti kurang dari Rp 1 Triliun, (BUKU 2) merupakan Bank dengan modal inti antara Rp 1 Triliun sampai dengan Rp 5 Triliun, (BUKU 3) merupakan Bank dengan modal inti antara Rp 5 Triliun sampai 20 Triliun, dan (BUKU 4) adalah Bank dengan modal inti lebih dari Rp 30 Triliun.

Berkaitan dengan alasan atau sebab peneliti memilih Bank Bukopin didalam obyek penelitiannya. Hal ini didasarkan karena pada saat ini Bank Bukopin merupakan bank kelas menengah yang sedang berkembang, sehingga patut untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana Bank Bukopin menghadapi persaingan dengan para pesaing bank lainnya dan bagaimana cara Bank Bukopin mampu bertahan sebagai bank kelas menengah pada saat ini, faktor tambahan lainnya adalah mengapa para mahasiswa menggunakan Bank Bukopin di area Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia sebagai alat transaksi keuangannya.

Berkaitan dengan sejarah bank di sini adalah, Bank Bukopin merupakan bank swasta nasional yang didirikan pada tanggal 10 Juli 1970, yang menfokuskan diri

pada empat pilar utama yaitu Bisnis Mikro, Usaha Kecil & Menengah (UKM), Bisnis Konsumer dan Bisnis Komersial. Dimana pada saat ini Bank Bukopin telah tumbuh dan berkembang menjadi bank yang masuk ke kelompok bank menengah atau (buku III) di Indonesia dari sisi aset yang dimiliki. Untuk menjaga agar struktur permodalan menjadi semakin kokoh, pada bulan Juni 2006 Bank Bukopin melaksanakan *Initial Public Offering* (IPO) atau penawaran saham perdana di Bursa Efek. Dengan proses *Initial Public Offering* (IPO), berdasarkan ikhtisar keuangan yang dikeluarkan oleh Bank Bukopin pada tanggal 30 Juni 2017, kondisi keuangan Bank Bukopin yang semakin meningkat, hal ini terlihat dari total aset yang mengalami peningkatan dari Rp 105,4 triliun pada Desember 2016 menjadi Rp 115,1 triliun pada akhir Desember 2017. Kepercayaan konsumen untuk menyimpan dana pada Bank Bukopin merupakan faktor terpenting bagi perkembangan perusahaan. Dimana Bank Bukopin tumbuh menjadi salah satu bank (BUKU 3) terbesar di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh MarkPlus Insight dan Majalah Infobank tahun 2014, terhadap lebih dari 2.900 responden yang tersebar di enam kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar. Diperoleh data bahwa untuk produk tabungan bank konvensional dengan aset di bawah Rp 100 triliun, indeks loyalitas nasabah paling tinggi diraih oleh Bank BJB sebagai pendatang baru kategori ini, diikuti OCBC NISP, UOB Indonesia, Bank Bukopin, dan Bank Artha Graha. Sedangkan untuk indeks loyalitas program tabungan konvensional dari bank dengan aset di bawah Rp 100 triliun secara berurutan diraih oleh Standar Chartered Bank, OCBC NISP, HSBC, ANZ, dan Bank Bukopin. Oleh karenanya, untuk bisa

tetap bertahan di tengah persaingan yang ada dan agar lebih banyak lagi nasabah yang menyimpan dana di bank, maka suatu bank harus memiliki *brand equity* yang kuat dan mampu membentuk kepercayaan masyarakat bahwa bank tersebut adalah bank yang *profitable* dan dapat dipercaya.

Dengan semakin banyaknya bank-bank yang ada di Indonesia, maka persaingan antar bank akan semakin ketat. Agar dapat memenangkan persaingan dan menguasai pasar, maka produk maupun layanan yang diberikan harus memiliki *brand equity* yang kuat. Menurut Lassar dkk (1995) dengan penerapan *brand equity* yang kuat maka kepercayaan konsumen akan lebih besar pada merek tertentu daripada merek peaing, dengan kuatnya *brand equity* akan meningkatkan kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium terhadap merek tertentu. Menurut Aaker (1991) faktor-faktor yang mendukung *brand equity* terdiri dari *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *perceived quality*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *brand equity*. Di dalam proses analisis, penelitian ini menggunakan empat variabel bebas (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*) dan satu variabel terikat (*brand equity*) dalam satu model penelitian.

KAJIAN PUSTAKA

I. Definisi Bank

Pengertian bank dalam UU No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 butir ke-3 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan dalam bentuk lainnya dengan tujuan meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Menurut Kasmir (2004), bank adalah sebuah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa perbankan lainnya.

Menurut Santoso dan Triandaru (2006), ditinjau dari segi jasa atas penggunaan dana, baik simpanan maupun pinjaman, bank dapat dibedakan menjadi :

- a. Bank konvensional, yaitu bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya, memberikan dan mengenakan imbalan berupa bunga atau sejumlah imbalan dalam persentase tertentu dari dana untuk suatu periode tertentu.
- b. Bank syariah, yaitu bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya, memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.

Menurut Kasmir (2004) bank konvensional dalam menentukan keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya menggunakan dua metode yaitu

menetapkan bunga sebagai harga untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito. Demikian pula harga untuk produk pinjamannya ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu, penentuan harga ini dikenal dengan istilah *spread based*. Untuk jasa bagi bank, pihak perbankan konvensional menggunakan atau menerapkan berbagi biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu, system pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.

II. Brand Equity

Menurut Durianto (2001), Menurut Durianto, dkk (2001), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol, sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula.

Menurut Durianto, (2004) ekuitas merek terbagi ke dalam empat kategori yaitu : kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

III. Brand Awareness

Menurut Aaker (1996) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Aaker *dalam*

Durianto, dkk (2005) menyatakan bahwa tingkatan dari *brand awareness*, dibedakan menjadi empat bagian, diantaranya. Pertama, *Top of Mind* (puncak pikiran) yakni sebuah merek selalu disebutkan oleh konsumen pertama kali, dimana merek tersebut selalu muncul pertama kali dalam benak konsumen atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. Kedua, *Brand Recall* pengingatan kembali suatu merek tanpa bantuan dari media lain (*unaided recall*). Ketiga, *Brand Recognition* adalah suatu tingkatan, dimana pengenalan suatu merek muncul kembali, setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan dari suatu media (*aided recall*). Dan yang terakhir adalah, *Unaware of Brand* merupakan suatu tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

IV. Brand Association

Menurut Durianto, dkk (2001) *brand association* merupakan segala kesan yang muncul di benak pikiran seorang konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berdasarkan penelitian dari Freddy Rangkuti (2004:43) menyatakan bahwa terdapat beberapa keuntungan atau nilai yang diberikan oleh asosiasi merek, diantaranya. *Pertama*, asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan kesimpulan fakta dan spesifikasi, yang dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen. *Kedua*, suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan bagi perusahaan. *Ketiga*, Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidak terhadap produk tersebut. *Selanjutnya*, asosiasi merek dapat merangsang peranan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap

produk yang bersangkutan. Dan yang terakhir Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

V. *Perceived Quality*

Perceived Quality didefinisikan oleh Zeithaml (1988) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan, dibandingkan dengan penggantinya. Dari definisi tersebut maka diketahui bahwa *perceived quality* adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia. Aaker (1997) berpendapat bahwa *perceived quality* yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli, karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut.

VI. *Brand Loyalty*

Menurut Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Menurut Durianto dkk (2001) manfaat dari *brand loyalty* bagi perusahaan antara lain, mengurangi biaya pemasaran, dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya promosi akan berkurang apabila *brand loyalty* meningkat.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Lokasi dan Obyek Penelitian

Di dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah PT Bank Bukopin Tbk. Dengan subyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang menggunakan produk dari PT Bank Bukopin Tbk.

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2007). Didalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari satu variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*), yaitu :

- a. Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand equity*. *Brand Equity* adalah nilai tambah (*incremental utility*) suatu produk yang diberikan melalui nama mereknya.
- b. Variabel bebas (*independent*) merupakan, variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2012). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*.

- *Brand awareness* merupakan suatu cara bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang ingin mereka miliki.
- *Brand association* terkait dengan informasi tentang apa yang ada di benak pelanggan tentang suatu merek, baik positif maupun negatif. Semakin tinggi *brand association* dalam suatu produk, semakin banyak akan diingat oleh konsumen dan menghasilkan rasa setia terhadap merek.
- *Brand loyalty* adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.
- *Perceived quality* merupakan cerminan dari persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu merek.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari kumpulan elemen subyek penelitian (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna Bank Bukopin yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Sampel merupakan bagian dari populasi, yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Pada penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu suatu teknik penelitian, dimana peneliti tidak harus mengetahui identitas anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Ada beberapa macam metode *non-probability sampling*, namun dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel, yang dilakukan dengan cara memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan pada saat menemui responden.

4. Jenis dan Teknik pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yang berisi daftar pertanyaan berupa angket berkenaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* Bank Bukopin. Bentuk pertanyaan yang terdapat pada angket merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup merupakan model kuesioner yang alternatif jawabannya telah disediakan, dan responden hanya memilih salah satu dari alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai, pertanyaan tertutup merupakan suatu model kuesioner yang terdiri dari tiga bagian. *Bagian A* terdiri dari profil demografi yaitu, jenis kelamin, usia. *Bagian B* mengharuskan responden untuk memberikan tanggapan atas pengalaman pribadi mereka dengan produk dari merek itu sendiri, *Bagian C* meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi obyek penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di kantor Bank Bukopin

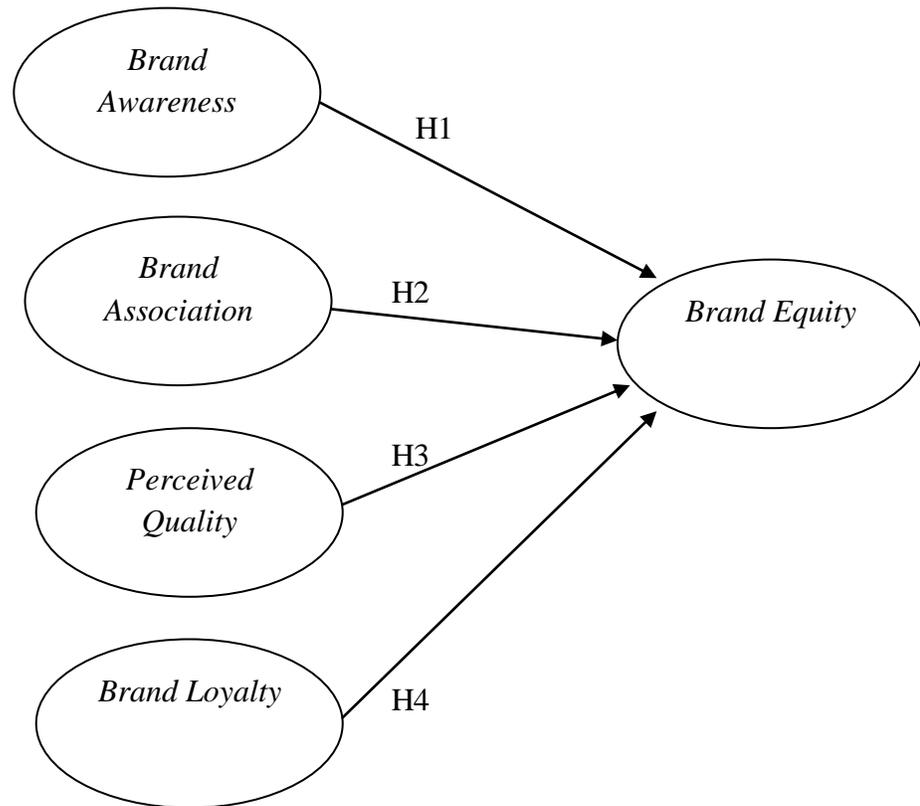
yang berlokasi di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti melalui buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini, literatur, artikel yang didapat dari majalah maupun website. Data sekunder dalam penelitian skripsi ini meliputi gambaran umum perusahaan, dan studi pustaka sebagai landasan teori yang diperlukan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode (*self-administered questionnaire*) adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Pertimbangan menggunakan metode ini adalah responden dirasa cukup memahami isi kuesioner dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Penyebaran kuesioner yang akan dilakukan menggunakan koneksi internet dengan menyebarkan *link* yang akan menuju kepada halaman kuesioner online yang dibuat menggunakan *Google Form*.

5. Teknik analisis data

Analisis deskriptif dapat diartikan sebagai suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri (Sugiyono, 2011:53). Sedangkan analisis kuantitatif adalah penelitian yang didasari pada asumsi, kemudian ditentukan variabel, dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode-metode penelitian yang valid, terutama dalam penelitian kuantitatif (Nana Sudjana dan Ibrahim, 2001).

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Aaker *dalam* Jumiati S dan Norazah M S (2014)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tabel dibawah dapat diketahui bahwa keseluruhan dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini adalah untuk uji validitas dan reliabilitas seluruh variabel *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand equity*. Uji validitas dikatakan valid apabila nilai korelasi hitung dari data tersebut melebihi nilai korelasi yang ada pada tabel. Jika r hasil positif, dan r (hasil) > r (tabel), maka butir pertanyaan atau variabel tersebut adalah valid (Umar, 2003).

Kemudian hasil uji reliabilitas diketahui bahwa koefisien Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item variabel *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand equity* dinyatakan reliabel, sehingga item-item variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Item	Korelasi Product Momet		Keterangan	Koefisien Reliabilitas		Keterangan
		r tabel	r hitung		Alpha Cronbach	Standar Reliabilitas	
<i>Brand Awareness</i>	$X_{1.1}$	0,1388	0,797	Valid	0,850	0,60	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,1388	0,859	Valid			
	$X_{1.3}$	0,1388	0,754	Valid			
	$X_{1.4}$	0,1388	0,907	Valid			
<i>Brand Association</i>	$X_{2.1}$	0,1388	0,861	Valid	0,850	0,60	Reliabel
	$X_{2.2}$	0,1388	0,676	Valid			

	$X_{2.3}$	0,1388	0,912	Valid			
	$X_{2.4}$	0,1388	0,857	Valid			

Sumber : Data primer diolah, 2018

Variabel	Item	Korelasi Product Moment		Keterangan	Koefisien reliabilitas		Keterangan
		r tabel	r hitung		Alpha Cronbach	Standar Reliabilitas	
<i>Brand Loyalty</i>	$X_{3.1}$	0,1388	0,729	Valid	0,798	0,60	Reliabel
	$X_{3.2}$	0,1388	0,805	Valid			
	$X_{3.3}$	0,1388	0,600	Valid			
	$X_{3.4}$	0,1388	0,750	Valid			
	$X_{3.5}$	0,1388	0,817	Valid			
<i>Perceived Quality</i>	$X_{4.1}$	0,1388	0,751	Valid	0,785	0,60	Reliabel
	$X_{4.2}$	0,1388	0,733	Valid			
	$X_{4.3}$	0,1388	0,697	Valid			
	$X_{4.4}$	0,1388	0,731	Valid			

	X _{4.5}	0,1388	0,757	Valid			
--	------------------	--------	-------	-------	--	--	--

Sumber : Data primer diolah, 2018

Variabel	Item	Korelasi Product Moment		Keterangan	Koefisien Reliabilitas		Keterangan
		r tabel	r hitung		Alpha Cronbach	Standar Reliabilitas	
<i>Brand Equity</i>	Y _{5.1}	0,1388	0,744	Valid	0,773	0,60	Reliabel
	Y _{5.2}	0,1388	0,596	Valid			
	Y _{5.3}	0,1388	0,742	Valid			
	Y _{5.4}	0,1388	0,739	Valid			
	Y _{5.5}	0,1388	0,794	Valid			

Sumber : Data primer diolah, 2018

Analisis Deskriptif

1. Brand Awareness

Dimensi Brand Awareness

No	Keterangan	Valid Percent	Kategori
1	Ketika akan menabung, langsung teringat Bank Bukopin	44.5	Setuju
2	Tahu dan mengenal Bank Bukopin sebagai sebuah merek perbankan	41.5	Setuju
3	Hanya Bank Bukopin yang selalu digunakan untuk transaksi keuangan	43.5	Setuju
4	Mengetahui Bank Bukopin sebagai perusahaan perbankan yang terkenal di Indonesia	41.0	Sangat Setuju
Rata-rata total		42.6	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, rata-rata memberikan penilaian sebesar 42.6% dalam kategori setuju terhadap *brand awareness* pada merek Bank Bukopin. Penilaian terendah adalah pada item pertanyaan “Mengetahui Bank Bukopin sebagai perusahaan perbankan yang terkenal di Indonesia”, yaitu dengan rata-rata 41.0% yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item pertanyaan “Ketika akan menabung, langsung teringat Bank Bukopin”. Hal ini menunjukkan bahwa responden dinilai sangat setia pada Bank Bukopin dalam transaksi keuangannya.

2. *Brand Association*

Dimensi Brand Awareness

No	Keterangan	Valid Percent	Kategori
1	Merek Bank Bukopin adalah bank yang selalu menciptakan inovasi dalam setiap produk yang dihasilkan	46.5	Setuju
2	Bank Bukopin merupakan merek bank yang sudah diakui kredibilitas dan kemampuannya	60.5	Setuju
3	Bank Bukopin merupakan bank yang mudah ditemui	43.0	Setuju
4	Bank Bukopin selalu memberikan keuntungan lebih dalam setiap produknya	48.5	Setuju
Rata-rata total		49.6	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 200 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 49,6% dalam kategori setuju terhadap *brand association* pada merek Bank Bukopin. Penilaian terendah adalah pada item

pertanyaan “Bank Bukopin merupakan bank yang mudah ditemui”, yaitu sebesar 43% yang termasuk dalam kategori setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item pertanyaan “Bank Bukopin merupakan merek bank yang sudah diakui kredibilitas dan kemampuannya”, yaitu sebesar 60.5% yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden dinilai sangat percaya pada Bank Bukopin dalam transaksi keuangannya.

3. *Brand Loyalty*

Dimensi Brand Loyalty

No	Pertanyaan	Valid Percent	Kategori
1	Lebih memilih menggunakan Bank Bukopin dibandingkan dengan bank lain	44.0	Setuju
2	Menggunakan jasa Bank Bukopin untuk mendukung setiap aktivitas sehari-hari	34.5	Setuju
3	Akan merekomendasikan Bank Bukopin kepada teman	56.5	Setuju
4	Tetap menggunakan Bank Bukopin meskipun ada yang sebaik dengan merek Bank Bukopin	42.5	Setuju
5	Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Bukopin	36.0	Setuju
Rata-rata Total		42.7	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 200 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 42.7% dalam kategori setuju terhadap *brand loyalty* pada merek Bank Bukopin. Penilaian terendah adalah pada item pertanyaan “Menggunakan jasa Bank Bukopin untuk mendukung setiap aktivitas sehari-hari”,

yaitu sebesar 34.5% yang termasuk dalam kategori netral. Dan penilaian tertinggi adalah pada item pertanyaan “Akan merekomendasikan Bank Bukopin kepada teman”, yaitu sebesar 56.5% yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden dinilai sangat percaya pada Bank Bukopin dalam transaksi keuangannya.

4. *Perceived Quality*

Dimensi Perceived Quality

No	Pertanyaan	Valid Percent	Kategori
1	Kemampuan yang dimiliki Bank Bukopin berbanding lurus dengan produk yang ditawarkan	45.0	Setuju
2	Karyawan Bank Bukopin selalu memberikan respon yang baik ketika ada keluhan	39.5	Setuju
3	Kualitas pelayanan yang diberikan Bank Bukopin selalu memberikan rasa puas	44.0	Setuju
4	Bank Bukopin adalah merek bank yang berkualitas	43.5	Setuju
5	Dilihat dari karyawan yang dimiliki Bank Bukopin, terlihat memiliki kecakapan yang baik dalam bekerja	39,0	Setuju
Rata-rata Total		42.2	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 200 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 42.2% dalam kategori setuju terhadap *perceived quality* pada merek Bank Bukopin. Penilaian terendah adalah pada item pertanyaan

“Dilihat dari karyawan yang dimiliki Bank Bukopin, terlihat memiliki kecakapan yang baik dalam bekerja”, yaitu sebesar 39% yang termasuk dalam kategori setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item pertanyaan “Kemampuan yang dimiliki Bank Bukopin berbanding lurus dengan produk yang ditawarkan”, yaitu sebesar 45.0% yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden dinilai sangat puas terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Bukopin.

5. *Brand Equity*

Dimensi Brand Equity

No	Pertanyaan	Valid Percent	Kategori
1	Kemampuan produk-produk yang diberikan oleh Bank Bukopin dapat menunjang aktivitas transaksi yang dilakukan	57.0	Setuju
2	Produk-produk yang diberikan oleh Bank Bukopin selalu konsisten kinerjanya dari waktu ke waktu dan berfungsi dengan baik	62.0	Setuju
3	Kemampuan dari produk-produk yang dihasilkan oleh Bank Bukopin selalu berkinerja dengan baik	51.5	Setuju
4	Pelayanan yang diberikan oleh produk-produk yang dihasilkan oleh Bank Bukopin berjalan dengan baik	39.0	Sangat Setuju
5	Produk-produk yang dihasilkan oleh Bank Bukopin berbanding lurus terhadap pelayanan yang diberikan	49.0	Setuju
Rata-rata Total		51,7	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 200 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 51.7% dalam kategori setuju terhadap *brand equity* pada merek Bank Bukopin. Penilaian terendah adalah pada item pertanyaan “Pelayanan yang diberikan oleh produk-produk yang dihasilkan oleh Bank Bukopin berjalan dengan baik”, yaitu sebesar 39% yang termasuk dalam kategori setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item pertanyaan “Produk-produk yang diberikan oleh Bank Bukopin selalu konsisten kinerjanya dari waktu ke waktu dan berfungsi dengan baik”, yaitu sebesar 62% yang termasuk dalam kategori setuju.

Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Berganda

Hasil Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig t	R	r^2
(Constant)					
<i>Brand awareness</i>	0.196	3.361	0.001	0.351	0.123
<i>Brand Association</i>	0.282	4.899	0.000	0.383	0.147
<i>Brand Loyalty</i>	0.191	3.342	0.001	0.291	0.085
<i>Perceived Quality</i>	0.347	5.987	0.000	0.460	0.212
R=0.626 Adjusted R^2 =0.379 F hitung=31.146 Sig F=0.000					

Dependent Variable: Brand Equity

Sumber : Data primer diolah, 2018

Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* sebesar 0.196. Artinya jika variabel *brand awareness* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan. Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh nilai sig-t sebesar

$0.001 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Nilai koefisien regresi variabel *brand association* sebesar 0.282. Artinya jika variabel *brand association* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan. Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar $0.000 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Nilai koefisien regresi *brand loyalty* sebesar 0.191. Artinya jika variabel *brand loyalty* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan. Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar $0.001 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Nilai koefisien *perceived quality* sebesar 0.347. Artinya jika variabel *perceived quality* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan. Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar $0.000 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Hasil koefisien korelasi berganda sebesar 0.626, artinya setiap terjadi satu kenaikan pada *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* akan meningkatkan *brand equity* secara rata-rata.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Nilai Tolerance dan VIF 1

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.915	1.093	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Association</i>	0.942	1.062	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Loyalty</i>	0.957	1.045	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Perceived Quality</i>	0.929	1.077	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS 23 diperoleh nilai *tolerance* dari semua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari semua variabel lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients

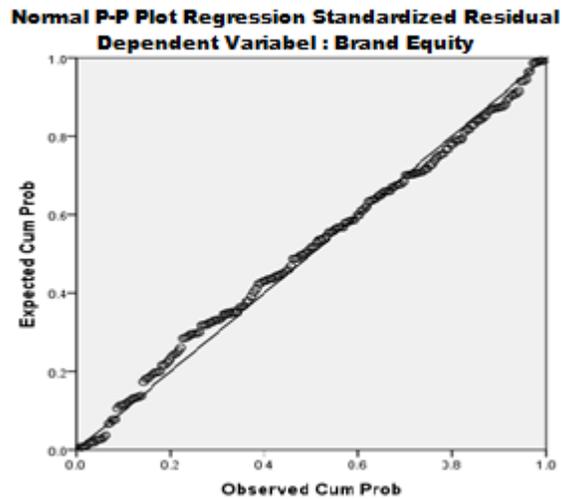
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
B	Std. Error	Beta		
2.786	.902		3.089	.002
.015	.033	.034	.452	.652
-.045	.039	-.085	-1.157	.249
-.009	.028	-.022	-.303	.762
-.031	.029	-.079	-1.072	.285

a. Dependent Variable: AbsRes

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diatas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel independen *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality* diatas 0.05 yang berarti menunjukkan bahwa model tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya terdistribusikan secara normal ataukah tidak. Uji normalitas juga dapat menggunakan metode *normal p-plot* dan *Kolmogrov-Smirnov* jika hasil angka signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil sebagai berikut :



Dari grafik diatas menunjukkan bahwa grafik titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas data berdistribusi normal.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis menyimpulkan bahwa, terdapat pengaruh antara *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap *brand equity*. Dari hasil uji koefisien determinan berganda dari empat variabel bebas tersebut secara bersama-sama mempengaruhi *brand equity* sebesar 37.9%. Berkaitan dengan hasil uji korelasi berganda, dapat diketahui terjadi hubungan yang positif antara *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap *brand equity*. Dari empat variabel bebas yang diteliti, *perceived quality* memiliki pengaruh dominan terhadap *brand equity* sebesar 21.2%.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut. *Pertama*, berkaitan dengan pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* untuk pertanyaan “mengetahui Bank Bukopin sebagai perbankan yang terkenal di Indonesia” memiliki persentase terendah (38%), berdasarkan analisis data tersebut, sebaiknya Bank Bukopin perlu untuk meningkatkan strategi promosi yang lebih gencar, kepada konsumen untuk dapat lebih mengenal dan mengetahui tentang Bank Bukopin. *Kedua*, berkaitan dengan *brand association* untuk pertanyaan “Bank Bukopin selalu memberikan keuntungan lebih dalam setiap produknya” memiliki persentase terendah (46%), berdasarkan data tersebut, kepuasan yang diterima oleh para nasabah dirasa masih sangat kurang dibandingkan dengan produk dari bank lain. Maka dari itu, Bank Bukopin perlu untuk meningkatkan strategi promosi yang telah dilakukan. *Ketiga*, berkaitan dengan *brand loyalty* untuk pertanyaan “akan merekomendasikan Bank Bukopin kepada teman” memiliki persentase terendah (36%), berdasarkan data tersebut, sebaiknya Bank Bukopin perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, sebagai alat perangsang bagi nasabah untuk tetap setia dan merekomendasikan kepada calon nasabah lain. *Keempat*, berkaitan dengan *perceived quality* untuk pertanyaan “dilihat dari karyawan yang dimiliki Bank Bukopin, terlihat memiliki kecakapan yang baik dalam bekerja” dengan persentase terendah yaitu (36%), oleh sebab itu sebaiknya Bank Bukopin perlu untuk lebih meningkatkan kualitas dari karyawan yang dimiliki agar dapat memenuhi kepuasan yang diharapkan oleh nasabah. *Kelima*, berkaitan

dengan *brand equity* untuk pertanyaan “pelayanan yang diberikan oleh produk-produk yang dihasilkan oleh Bank Bukopin berjalan dengan baik” dengan persentase terendah yaitu (32%), hal tersebut menunjukkan bahwa Bank Bukopin perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Bukopin kepada para nasabahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *“Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996), *“Measuring brand equity across products and markets”*, California Management Review.
- Aaker, D. (1997) *Manajemen Ekuitas Merek, alih bahasa Aris Ananda*, Jakarta : Spektrum Mitra Utama.
- Darmadi, D, Sugiarto, dan Budiman, L, J. (2005). *Brand Ekuiti Ten* (strategi memimpin pasar). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi, D, Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Finansialku.com. (2017). Mengenal Istilah Perbankan : Apa Itu Kategori BUKU Bank ?. <https://www.finansialku.com/kategori-buku-bank/>. Diakses : 15 April 2018
- Lassar, W, Mittal, B, and Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 11–19.
- Mowen, J. dan Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*, 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall,Inc.

- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). *Statistik Perbankan Indonesia, Februari 2018*.
[https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia--Februari 2018/SPI%20Februari%202018.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia--Februari%202018/SPI%20Februari%202018.pdf). Di akses : 10 April 2018.
- Rangkuti, F. (2004). *“The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity”*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana, N. dan Ibrahim. (2001). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, Bandung : Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono. (2007). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Afabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2): 2-22.