

ANALISIS INTERELASI ANTARA KOMPONEN EKUITAS MEREK PADA JASA BANK MANDIRI

Yusuf Fauzan

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

E-mail : yusuff12894@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan analisis antara komponen ekuitas merek yaitu persepsi kualitas, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek pada jasa Bank Mandiri.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa perbankan Bank Mandiri di Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah 96 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Variabel data yang digunakan untuk analisis adalah persepsi kualitas, loyalitas merek, citra merek dan kesadaran merek. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

Hasil Analisis data menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Bank Mandiri, kemudian persepsi kualitas dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Bank Mandiri. Terakhir, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Kata Kunci: ekuitas merek, persepsi kualitas, citra merek, loyalitas merek, kesadaran merek

ABSTRACT

Empirical research is intended to identify and explain the interrelationships, between brand equity components, which are perceived quality, brand awareness, brand image and brand loyalty in Bank Mandiri's service

The population in this study are the the consumer of Bank Mandiri in Yogyakarta. The samples used were 96 respondents. The sampling technique in this research is convenience sampling. Variables used in this research are perceived quality, brand loyalty, brand image and brand awareness. Analysis of the data in this study using multiple regression and simple regression.

The results of data analysis showed that there is a positive and significant effect of perceived quality towards brand awareness. There is also positive and significant effect of perceived quality and brand awareness towards brand loyalty, and positive and significant effect of perceived quality and brand loyalty towards brand image.

Key word : brand image, perceived quality, brand awareness, brand loyalty, brand equity

PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi seperti sekarang, persaingan antara industri jasa baik dengan sesama perusahaan yang berasal dari dalam negeri maupun dengan perusahaan yang berasal dari luar negeri semakin ketat. Hal ini juga didukung oleh perkembangan teknologi yang mendukung pertukaran informasi dari satu orang kepada orang lain dengan sangat cepat. Sehingga informasi keunggulan dan kelebihan suatu produk baik pada bidang jasa maupun barang mudah diperoleh oleh pelanggan.

Industri perbankan merupakan industri jasa yang menawarkan solusi bagi masalah finansial baik kepada perseorangan maupun institusi. Di Indonesia, menurut laporan statistik perbankan yang dikeluarkan OJK pada bulan november 2015, terdapat 118 Bank umum baik yang dimiliki swasta asing, swasta dalam negeri maupun pemerintah yang beroperasi, sedangkan

terdapat 1.644 Bank Perkreditan Rakyat (BPR) baik yang dimiliki swasta asing, swasta dalam negeri maupun pemerintah yang beroperasi dengan total jumlah kantor yaitu 20.384 dan 5.023.

Dari sekian banyak Bank umum yang ada di Indonesia, berdasarkan laporan keuangan september 2015 lima bank dengan aset terbesar diantaranya adalah Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI dan Bank CIMB Niaga. Bank Mandiri sebagai bank dengan aset terbesar di Indonesia dengan total aset mencapai Rp. 905,76 triliun merupakan Perusahaan yang berstatus Badan usaha milik negara (BUMN) (Kompas.com, 2015).

Dengan banyaknya bank yang bersaing antara satu sama lain, maka bank perlu bersaing dengan menggunakan mekanisme pasar yang bersaing dengan merebut *market share* (pangsa pasar) satu sama lain. Aset yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mencapai hal tersebut ialah *brand* (merek). Menurut American Marketing Association, sebuah merek adalah nama, istilah, penanda, simbol, atau desain atau kombinasi daripadanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Keller, 1998) Dengan demikian, merek yang melekat pada sebuah produk tidak hanya sebagai identitas, namun juga sebagai suatu janji dan jaminan kualitas dari produsen yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang membedakan dari produk pesaing.

Sebuah perusahaan bisa saja meniru produk perusahaan lainnya, namun dengan adanya merek yang kuat, terdapat janji dan jaminan yang dapat membedakan. Menurut Ruchan & Huseyin (2007), branding memainkan peran spesial pada perusahaan jasa dikarenakan merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan akan sesuatu yang tidak terlihat, membuat mereka membayangkan dengan lebih baik dan memahami hal hal yang tidak dapat diraba (*intangible*) dan mengurangi resiko keuangan, sosial ataupun keamanan yang dirasakan.

Merek yang memiliki nilai tinggi tersebut dapat disebut *brand equity* (ekuitas merek). Brand equity terjadi ketika pelanggan memiliki level kesadaran dan familiaritas yang tinggi dan mempunyai asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik di dalam ingatan pelanggan (Keller, 1998). Oleh karenanya merek menjadi salah satu alat yang digunakan oleh pemasar guna memasarkan produk perusahaan.

Dikarenakan *brand equity* mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk, maka sebagai bank besar, sudah semestinya Bank Mandiri memiliki strategi dalam menjaga dan mengembangkan *brand equity* yang dimilikinya.

Terdapat empat komponen Brand Equity, yaitu *perceived quality*, *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand Image* (Ruchan & Huseyin, 2007). Melihat dari komponen ekuitas merek yang tidak sedikit, tentunya dalam upaya menjaga dan mengembangkan ekuitas merek memerlukan sumber daya yang tidak sedikit, menyikapi hal tersebut, dalam mencari cara memaksimalkan ekuitas merek, pihak perusahaan haruslah memperhatikan hubungan internal keempat komponen ekuitas merek, karena dengan mengetahui hubungan diantara komponen komponen ekuitas merek, perusahaan dapat menentukan strategi manakah yang tepat dalam menjaga dan mengembangkan ekuitas merek yang dimiliki.

Hal tersebut menyebabkan penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh brand equity terhadap loyalitas konsumen jasa perbankan. Oleh karenanya penulis

mengangkat judul. “**Analisis Interelasi Antara Komponen Ekuitas Merek, Yaitu Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek Pada Jasa Bank Mandiri**”

KAJIAN PUSTAKA

Merek

Menurut American Marketing Association, sebuah merek adalah nama, istilah, penanda, simbol, atau desain atau kombinasi daripadanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Keller, 1998)

Persepsi Kualitas

Perceived quality (Persepsi kualitas) dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Rian, 2013)

Dari hasil penelitian Ruchan & Huseyin (2007), komponen komponen *perceived quality* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung terhadap *brand loyalty*, sedangkan sebagian lainnya berdampak pada *brand image*.

Perceived quality memiliki hubungan positif terhadap pembelian kembali, rekomendasi dan penolakan pada alternatif yang lebih baik, dimana hal tersebut dapat dikatakan sebagai *customer loyalty* (Ruchan & Huseyin, 2007). Menurut kesimpulan dalam jurnalnya, Ruchan dan Huseyin menyatakan bahwa elemen elemen dalam *perceived quality* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, terutama dimensi *tangibility* dan *responsiveness*. *Tangibility* dapat dilihat dalam bentuk bangunan, gaya, layout dan lainnya, sedangkan *responsiveness* dapat terlihat pada perilaku kesopanan karyawan pada pelanggan.

Berdasarkan kajian empiris diatas, maka dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1. Perceived quality berpengaruh positif terhadap brand loyalty

Menurut pendapat Aaker yang dikutip oleh Ruchan & Huseyin (2007) *Brand image*, dibangun dari asosiasi merek dan perilaku konsumen telah dijadikan sebagai bagian komponen utuh dari *brand equity* dan telah digunakan secara luas dalam kerangka *brand equity*.

H2. Perceived quality berpengaruh positif terhadap brand image

Pada Umumnya, *brand awareness* di representasikan sebagai pengenalan merek atau pengingatan kembali merek (Keller 1998). Khan et al (2014) berpendapat bahwa kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu.

H3. Perceived quality berpengaruh positif terhadap brand awareness

Kesadaran Merek

Brand awareness (Kesadaran merek) adalah kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek tersebut merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Ruchan & Huseyin, 2007). *Loyalitas* bermula dengan kesadaran pelanggan akan produk (Mustafa, 1999).. Semakin sadar pelanggan dengan produk, semakin besar kemungkinan ia akan membeli produk. *Brand awareness* yang tinggi dan *brand image* yang positif akan meningkatkan kemungkinan pemilihan merek, dan juga *loyalitas* konsumen yang tinggi dan mengurangi kelemahan dalam kegiatan pemasaran yang kompetitif (Ruchan & Huseyin, 2007). Menurut Chi

(2009) konsumen dengan kesadaran merek yang baik dan signifikan akan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut.

H4. Brand awareness berpengaruh positif terhadap brand loyalty

Loyalitas Merek

Brand loyalty merefleksikan bagaimana kemungkinan seorang pelanggan berganti kepada merek lain, terutama ketika merek itu berubah, baik pada harga ataupun fitur. (Roy, 2011). *Brand loyalty* adalah kombinasi dari pemikiran pelanggan dan perasaan mengenai merek yang diekspresikan melalui perbuatan. (Roy, 2011). Menurut Andreassen dan Lindestad (1998) loyalitas konsumen dapat berupa “informasi ekstrinsik dari kedua pembeli dan pembeli potensial” dan “bisa atau juga tidak berpengaruh pada brand image”.

H5. Brand loyalty berpengaruh positif pada Brand image

Citra Merek

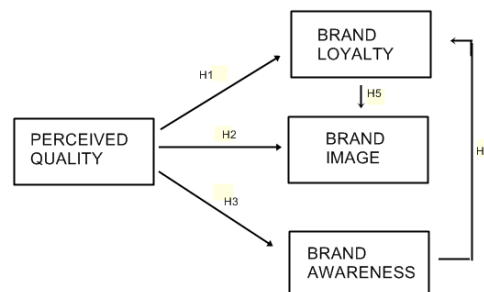
Brand Image adalah sebuah set persepsi mengenai sebuah merek yang terefleksi oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kouba, 2008). Sedangkan menurut Keller (1998) brand image dapat diartikan sebagai persepsi mengenai merek yang terefleksi oleh asosiasi merek yang ada pada ingatan pelanggan.

Ekuitas Merek

Brand equity adalah sebuah set dari aset aset merek dan kewajiban kewajiban yang terhubung dengan merek, yaitu nama, simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang disediakan oleh produk atau jasa pada perusahaan atau pelanggan perusahaan. (Ruchan & Huseyin, 2007).

Berdasarkan uraian di atas, maka model dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Kerangka penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa Bank Mandiri. Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$N = 0.25 \left(\frac{1,96}{0.1} \right)^2 = 96,04$$

Diketahui bahwa dari hasil perhitungan diatas jumlah sampel minimal 96,04, maka untuk saat ini peneliti mengambil jumlah sampel yang ada menjadi 96 responden.

Devinisi Oprasional Variabel

Variabel, Definisi dan Indikator di tunjukkan dalam tabel 1 berikut :

Variabel	Definisi	Indikator
Perceived Quality (Persepsi kualitas) X1	<i>Perceived quality</i> (Persepsi kualitas) dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Rian, 2013)	<ol style="list-style-type: none">1. Menghadirkan peralatan modern2. Memiliki fasilitas fasilitas yang menarik untuk digunakan para pelanggan3. Staff yang bekerja mengenakan pakaian yang rapi4. Memperhatikan kualitas material yang berkaitan dengan pelayanan5. Memiliki profesionalitas dalam hal menepati waktu kerja pada pelanggan6. Senantiasa membantu pelanggan yang menghadapi masalah dengan membantu menyelesaikan7. Dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan jadwal yang ada8. Bank dapat menyediakan layanan sesuai waktu yang dijanjikan9. Bank menyediakan layanan gratis ketika terjadi permasalahan pada bank/ error10. Staff bank dapat memberikan informasi yang tepat kapan kiranya layanan akan diberikan pada pelanggan11. Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh staff12. Kediaan staff dalam melayani pelanggan13. Staff bank tidak sibuk dan sedia ketika melayani pelanggan14. Perilaku staff memberikan kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan15. Keamanan yang terjamin ketika bertransaksi16. Sikap sopan selalu diberikan oleh staff ketika menghadapi pelanggan17. Pihak bank memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan18. Pihak bank akan memberikan perhatian secara perseorangan pada pelanggan19. Bank memiliki jam buka yang sesuai dengan kesibukan dan rutinitas semua pelanggan20. Staff akan memberikan perhatian secara perseorangan terhadap

		<p>pelanggan</p> <p>21. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan ketertarikan pihak bank yang berasal dari hati</p> <p>22. Staff bank dapat memahami kebutuhan tertentu yang spesifik dari pelanggan.</p>
Brand Awareness (Kesadaran Merek) Y1	Brand awareness (Kesadaran merek) adalah kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek tersebut merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Ruchan & Huseyin, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan konsumen mengenali merek. 2. Kemampuan konsumen mengenali merek dalam posisi top of mind. 3. Kemampuan konsumen mengenali slogan atau iklan merek.
Brand Loyalty (Loyalitas Merek) Y2	Brand loyalty adalah kombinasi dari pemikiran pelanggan dan perasaan mengenai merek yang diekspresikan melalui perbuatan. (Roy, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebiasaan pelanggan menggunakan jasa bank Mandiri 2. Pelanggan merasa puas pada merek 3. Kemungkinan pelanggan merekomendasikan merek 4. Komitmen pelanggan terhadap merek
Brand Image (Citra Merek) Y3	Brand Image adalah sebuah set persepsi mengenai sebuah merek yang terefleksi oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kouba, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa merek tersebut yang nyaman 2. Konsumen merasa merek tersebut bersih 3. Kemungkinan merek memiliki image kelas atas bagi pelanggan 4. Staff yang bekerja memiliki perilaku yang baik 5. Memiliki Sejarah yang panjang 6. Merek tersebut memiliki image berbeda dibandingkan merek lain

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari hasil tabulasi kuesioner mengenai interelasi antara komponen ekuitas merek didapatkan hasil sebagai berikut:

No	Interelasi Komponen Ekuitas Merek	Rata-Rata Nilai
1	<i>Perceived Quality (Persepsi Kualitas)</i>	3,45
2	<i>Brand Loyalty (Loyalitas Merek)</i>	3,68
3	<i>Brand Awareness (Kesadaran Merek)</i>	3,56
4	<i>Brand Image (Citra Merek)</i>	3,6
5	<i>Rata rata</i>	3,57

Tabel diatas merupakan rata-rata dari hasil tabulasi jawaban kuesioner, yang diberikan kepada konsumen, pengguna jasa Bank Mandiri. Dimana *stakeholder* menilai komponen komponen ekuitas merek yang ada pada Bank Mandiri, dimana rata rata totalnya adalah 3,57. Artinya komponen ekuitas merek yang ada pada Bank Mandiri dilaksanakan dengan baik (penilaian berdasarkan skala 1-5).

Lalu selanjutnya terdapat hasil perhitungan regresi dari tiga model regresi yang diolah dari kerangka penelitian sebagai berikut:

hasil regresi sederhana model I

Variabel	Koefisien Beta	Sig t
Perceived Quality	0,531	0,000
Sig-F	0,000	
adjusted r square	0,274	

hasil regresi sederhana model II

Variabel	Koefisien Beta	Sig t	R	r ²
Brand Awareness	0,217	0,003	0,206	0,042
Perceived Quality	0,327	0,046	0,301	0,09
Sig-F	0,000			
adjusted r square	0,213			

hasil regresi sederhana model III

Variabel	Koefisien Beta	Sig t	r	r ²
Brand Loyalty	0,234	0,003	0,300	0,09
Perceived Quality	0,598	0,000	0,626	0,391
Sig-F	0,000			
adjusted r square	0,479			

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan regresi sederhana menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan pada semua model, maka semua hipotesis terbukti.

Model pertama sesuai dengan pendapat Ruchan dan Huseyin (2007) bahwa brand awareness pelanggan kemungkinan besar akan tinggi ketika mereka memiliki persepsi kualitas

merek yang tinggi. Model kedua sesuai dengan pendapat Mustafa (1999) loyalitas bermula dengan kesadaran pelanggan akan produk dan juga pendapat Ruchan & Huseyin (2007) yaitu *perceived quality* memiliki hubungan positif terhadap pembelian kembali, rekomendasi dan penolakan pada alternatif yang lebih baik, dimana hal tersebut dapat dikatakan sebagai customer loyalty. Model terakhir sesuai dengan pendapat Aaker yang dikutip oleh Ruchan & Huseyin (2007) *Brand image*, dibangun dari asosiasi merek dan perilaku konsumen telah dijadikan sebagai bagian komponen utuh dari brand equity dan telah digunakan secara luas dalam kerangka *brand equity* dan juga pendapat Andreassen dan Lindestad (1998) yang berpendapat bahwa loyalitas konsumen dapat berupa “informasi ekstrinsik dari kedua pembeli dan pembeli potensial” dan “bisa atau juga tidak berpengaruh pada brand image”.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui penilaian konsumen pada variabel loyalitas merek adalah sebesar 3.68 termasuk kategori loyal, variabel persepsi kualitas adalah sebesar 3.45 termasuk kategori baik, variabel citra merek adalah sebesar 3.6 termasuk kategori baik, dan kemudian variabel kesadaran merek adalah sebesar 3.56 juga termasuk kategori baik.
2. Berdasarkan uji regresi model I secara serentak variabel persepsi kualitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Variabel persepsi kualitas mempengaruhi kesadaran merek, yaitu sebesar 28,1%. Berdasarkan uji regresi model II secara serentak persepsi kualitas dan kesadaran merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Terdapat variabel persepsi kualitas dominan dalam mempengaruhi loyalitas merek, yaitu sebesar 9%. regresi model III secara serentak persepsi kualitas dan loyalitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Terdapat variabel persepsi kualitas dominan dalam mempengaruhi loyalitas merek, yaitu sebesar 39,9%.

Saran

Berdasar hasil diatas, saran yang mungkin dapat diberikan kepada Bank Mandiri dan para peneliti yang selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bank Mandiri selaku subyek penelitian dapat melakukan peningkatan dalam bidang marketing melalui kekuatan ekuitas merek, tidak hanya fokus pada keempat komponen ekuitas merek, namun juga dapat melihat kepada hubungan antara keempat ekuitas merek tersebut dikarenakan keempat komponen ekuitas merek tersebut memiliki hubungan yang kiranya dapat membantu Bank Mandiri memperoleh keunggulan kompetitif terutama pada bidang marketing melalui kekuatan ekuitas merek.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai ekuitas merek perbankan diharapkan untuk bisa meningkatkan jumlah responden agar hasilnya lebih baik dan signifikan karena semakin banyak responden yang diteliti maka akan semakin meningkatkan keakuratan hasil dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chi, HK. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Taiwan. The Journal of International Management Studies*. 4 (1): 154-173
- Erlangga, D. 2015. *Ini 10 Bank Dengan Aset Terbesar di Indonesia* (Online).
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/11/04/114000426/Ini.10.Bank.dengan.Aset.Terbesar.di.Indonesia>. Diakses tanggal 11 Maret 2016
- Ghozali, I., 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Kevin L. Keller. 1998. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Khan, N. 2014. Casual Relationship Among Dimensions of Consumer Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *Malaysia: Canadian Center of Science and Education*. 10 (1): 172 -190
- Kim WG and Kim HG. 2004. Measuring Customer Based Restaurant Brand Equity, Investigating The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance. *Cornel University*, 45 (2): 115-131
- Kotler, P and Gary A. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kouba, Y. 2008. Country of Origin, Brand Image Perception and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (2): 139-155
- Mustafa, T. 1999. Increasing Brand Loyalty In The Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11(5): 223-230
- Roy, S. 2011 Brand Loyalty Measurement: A Framework. *SCMS Journal Of Indian Management Quarterly*, 2: 112-122

- Rian, PR. 2013. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Memilih Maskapai Penerbangan Lion Air Dalam Persaingan Industri Penerbangan Low Cost Carrier*. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia., Yogyakarta: Tidak Publikasi
- Ruchan and Huseyin. 2007. Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 17 (1): 92-109
- Saleem ,A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M and Ahmed, N. 2015. Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 15(1): 113-124

