

**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DI PT. BRI
UNIT PANGKALAN BRANDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**SURYA ANGGARA
NPM : 10 832 0026**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2013**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)5/2/24

JUDUL : PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. BRI UNIT PANGKALAN BRANDAN

NAMA : SURYA ANGGARA

NIM : 10 832 0026

JURUSAN : MANAJEMEN

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

(Ihsan Effendi, SE, M.Si)

Pembimbing II

(Eka Dewi, SE, M.Si)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

(Ihsan Effendi, SE, M.Si)

Dekan

(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec)

Tanggal Lulus :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)5/2/24

RINGKASAN

SURYA ANGGARA, PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. BRI UNIT PANGKALAN BRANDAN, di bawah bimbingan Ihsan Efendi, SE, M.Si, sebagai Pembimbing I dan Eka Dewi, SE, M.Si, selaku Pembimbing II.

Setiap perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas dari nasabahnya, maka perusahaan tersebut harus menetapkan satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan khususnya peningkatan loyalitas nasabah adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang Nampak dalam kinerja/performa dari layanan yang ada, serta meningkatkan image nasabah terhadap suatu bank..

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Brand Equity berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpedes PT. BRI Unit Pangkalan Brandan”.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh Brand Equity terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpedes PT. BRI Unit Pangkalan Brandan .

Setelah dilakukan pengumpulan data terhadap sampel yang diajukan, serta dilakukan analisis data maka diketahui bahwa dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa gambaran secara menyeluruh ada terdapat hubungan meskipun rendah antara brand equity terhadap loyalitas nasabah di PT. BRI. Unit Pangkalan Brandan. Hal ini dibuktikan dengan antara variabel X (brand equity) dengan variabel Y (loyalitas nasabah tabungan simpedes) yang menghasilkan harga r_{xy} adalah 0,54. Maka harga X (brand equity) dengan Y (loyalitas nasabah Simpedes) sebesar 0,54 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bervariasi secara positif dan signifikan. Dari Uji determinasi maka didapatkan $D = 29,16$. Ini berarti bahwa kira-kira 29,16% dari variasi Y yaitu loyalitas nasabah tabungan simpedes dapat diterangkan oleh X yang dalam hal ini brand equity. Jadi 70,84% yang tidak diteliti. Dari hasil uji t didapatkan hasil bahwa $t_h = 3,39 > t_{tabel} = 2,05$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara brand equity terhadap loyalitas nasabah tabungan simpedes pada PT. BRI. Unit Pangkalan Brandan.

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis menyelesaikan skripsi yang sederhana ini dalam rangka menempuh salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

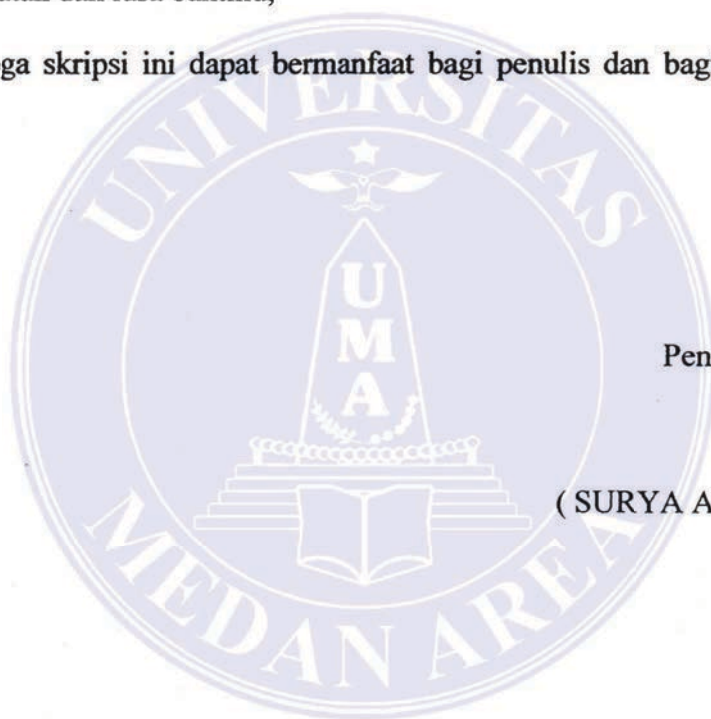
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belumlah sempurna seperti yang diharapkan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan dan menerima segala kritik dan saran-saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini adalah berkat bantuan dari dosen pembimbing maupun semua pihak yang terkait di dalamnya dengan judul yang penulis pilih. Oleh sebab itu, dengan selesainya skripsi ini maka penulis mengucapkan banyak terima-kasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr.H. Syaa'ad Afifuddin, SE, M,Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Ihsan Effendi, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, sekaligus selaku Dosen Pembimbing I penulis.
3. Ibu Eka Dewi, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II penulis,

4. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh unsur staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Bapak Pimpinan, staf dan karyawan di PT. BRI. Unit Pangkalan Brandan atas semua kesempatan yang diberikan bagi penulis untuk untuk melakukan penelitian sebagai bahan penyusunan skripsi ini.
6. Terkhusus ucapan terima-kasih kepada Ayahanda dan Ibunda sebagai penghormatan dan rasa baktiku,

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca sekalian.



Penulis,

(SURYA ANGGARA)

DAFTAR ISI

	halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II. LANDASAN TEORITIS	7
A. Uraian Teori	7
1. Pengertian Merek	7
2. Pengertian dan Unsur-Unsur Brand Equity	9
3. Nilai Brand Equity	12
4. Loyalitas Pelanggan	14
5. Menilai Tingkat Loyalitas Pelanggan	16
6. Penilaian Tingkat Loyalitas	17
B. Kerangka Konseptual.....	21
C. Hipotesis.....	21

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	22
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
B. Populasi dan Sampel.....	23
C. Teknik Pengumpulan Data	24
D. Teknik Analisa Data	25
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Hasil Penelitian.....	27
1. Gambaran Umum PT. BRI Unit P. Brandan	27
2. Visi dan Misi BRI Unit P. Brandan.....	31
3. Personil dan Organisasi PT. BRI Unit P. Brandan	31
B. Pembahasan	32
1. Penyajian Data.....	32
2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	44
C. Pengujian Hipotesis	48
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	22
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
B. Populasi dan Sampel.....	23
C. Teknik Pengumpulan Data	24
D. Teknik Analisa Data	25
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Hasil Penelitian.....	27
1. Gambaran Umum PT. BRI Unit P. Brandan	27
2. Visi dan Misi BRI Unit P. Brandan.....	31
3. Personil dan Organisasi PT. BRI Unit P. Brandan	31
B. Pembahasan	32
1. Penyajian Data.....	32
2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	44
C. Pengujian Hipotesis	48
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	halaman
1. Jadwal Penelitian	23
2. Keadaan Responden Beserta Jenis Kelaminnya	33
3. Keadaan Responden Berdasarkan Usia.....	33
4. Nasabah Akan Tertarik Terhadap Suatu Produk Karena Memiliki Keterkaitan Dengan Produk Yang Dibutuhkan	34
5. Brand Equity Diwujudkan Dengan Adanya Pembuktian Tentang Kualitas Produk.....	35
6. Produk Yang Diminati Tersebut Sesuai Dengan Kebutuhan Nasabah..	35
7. Brand Equity Diwujudkan Dengan Ketersediaan. Produk Pada Lembaga Yang Dikunjungi.....	36
8. Brand Equity Juga Diwujudkan Dengan Mudahnya Produk Tersebut Diperoleh.....	36
9. Brand Equity Menjelaskan Informasi Yang Lengkap Atas Suatu Produk	37
10. Brand Equity Menggambarkan Daya Ingat Nasabah Atas Suatu Produk	37
11. Brand Equity Juga Digambarkan Dengan Adanya Produk Lain Yang Disediakan Oleh Bank Lain	38
12. Brand Equity Menjelaskan Adanya Suatu Produk Yang Disertifikasi Kualitasnya.....	38
13. Brand Equity Menjelaskan Produk Tersebut Dapat Dipercaya	39
14. Loyalitas Nasabah Didapatkan Dengan Kemampuan Komunikasi Petugas Bank.....	39

15. Loyalitas Nasabah Diwujudkan Dengan Sikap Pelayanan Yang Diberikan Oleh Petugas	40
16. Loyalitas Nasabah Dijelaskan Oleh Adanya Keterbukaan Informasi Yang Dimintakan Oleh Nasabah.....	40
17. Loyalitas Nasabah Digambarkan Dengan Kemampuan Mengakses Keluhan Nasabah Oleh Petugas	41
18. Loyalitas Nasabah Diwujudkan Dengan Status Nasabah Adalah Nasabah Yang Berulang.....	41
19. Loyalitas Nasabah Dimunculkan Karena Adanya Kepercayaan Nasabah Atas Suatu Produk.....	42
20. Loyalitas Nasabah Diwujudkan Dengan Adanya Jaminan Atas Produk Yang Diberikan Oleh Bank	42
21. Loyalitas Nasabah Juga Dicerminkan Oleh Adanya Jaminan Bank Terhadap Transaksi Yang Dilakukan.....	43
22. Loyalitas Nasabah Juga Diwujudkan Dalam Sistem Komplain Yang Baik.....	43
23. Loyalitas Nasabah Juga Menjelaskan Adanya Pengakuan Nasabah Atas Suatu Produk.....	44
24. Tabulasi Data Nilai Jawaban Responden Terhadap Brand Equity	45
25. Tabulasi Data Nilai Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Nasabah (Y).....	46
26. Perhitungan Korelasi Antara Variabel X Dan Y.....	47
27. Interval Pengukuran Korelasi.....	50

DAFTAR GAMBAR

	halaman
1. Kerangka Pemikiran	21
2. Struktur Organisasi BRI Unit Pangkalan Brandan	32



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Deregulasi perbankan 27 Oktober 1988 merupakan kebijakan penghapusan *barrier to entry* di industri perbankan. Dengan deregulasi tersebut, untuk pertama kalinya Pemerintah memandang perlu menciptakan iklim persaingan perbankan melalui mekanisme pasar, guna mendorong pengerahan dana melalui perluasan jaringan kelembagaan. Meningkatnya persaingan dan cepatnya deregulasi perbankan telah mengarahkan bisnis jasa perbankan mencari cara yang menguntungkan untuk mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing.

Perusahaan khususnya perbankan menyadari bahwa pelanggan yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi resiko kehilangan pelanggan dengan mengabaikan keluhan dan bertengkar mengenai masalah-masalah kecil tidak dapat dianggap remeh. Apabila perusahaan menimbulkan pelanggan tidak puas maka ia akan menceritakannya pada setiap orang, misalnya, orang yang mendengar cerita sedih tadi menceritakannya kepada sebelas orang yang menceritakannya kepada sebelas orang yang lain dan seterusnya. Jelas kata-kata yang buruk dari mulut ke mulut lebih cepat daripada kata-kata yang baik dan dengan mudah bisa meracuni sikap publik mengenai produk (Kotler, 2002:23).

Beberapa strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan khususnya peningkatan loyalitas nasabah adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam

kinerja/performa dari layanan yang ada, serta meningkatkan image nasabah terhadap suatu bank (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 2004:23).

Kecenderungan perkembangan persaingan pemasaran dewasa ini dan di masa mendatang akan semakin ketat. Salah satu upaya yang terus-menerus dijaga oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya adalah Brand Equity. Brand Equity ini diwakili oleh merek atau nama yang dilekatkan pada suatu produk. Merek akan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam era milenium serta globalisasi ini, merek akan menjadi sangat penting karena atribut lain dari kompetisi, seperti atribut produk, biasanya relatif mudah untuk ditiru. Untuk itu agar suatu perusahaan dapat menjadi perusahaan kelas dunia, *intangible assetnya*, seperti *brand equity*, perlu dikelola secara terus-menerus. Ia tidak tercipta begitu saja, penciptaan, pemeliharaan, dan perlindungan harus ditangani secara profesional. Lebih jauh dari itu Brand Equity melibatkan berbagai program dan kebijakan strategis dan taktis.

Alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan *Brand Equity* adalah *Brand Equity* lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan *Brand Equity* dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena *Brand Equity* mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada hanya atribut fisik.

Menciptakan Brand Equity yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain untuk franchise, meningkatkan brand royalty, membuat harga menjadi tidak elastis, meningkatkan keunggulan bersaing. Salah satu Brand Equity yang akan diteliti dan sekaligus menjadi objek penelitian ini adalah PT. Bank BRI.

Menurut Assauri (2003:25) tentang *personal financial service* mengindikasikan bahwa perilaku nasabah di Indonesia makin tak mudah ditebak. Mereka sangat puas dengan layanan banknya, tapi mereka tetap mau pindah jika bank lain memberikan *service performance* sesuai harapannya. Kendala ini semakin jelas apabila dihubungkan dengan status nasabah khususnya ekonomi menengah ke bawah yang sangat memegang teguh sebuah Brand Equity bank, sehingga nasabah tahu harus menempatkan dananya ke bank mana yang sesuai level ekonominya, dan pelayanan yang diharapkannya. Brand Equity tersebut dapat diciptakan melalui promosi dari mulut ke mulut dan juga mengenal bank yang dituju secara langsung seperti iklan dan lain sebagainya.

Selain *Brand Equity* nama suatu bank, fenomena lain yang ada telah mampu menggeser kepuasan menjadi variabel yang bias dalam bisnis perbankan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Schnaars dalam Tjiptono (2000 : 79), bahwa terdapat empat kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu : *failures, forced loyalty, defectors, dan successes*. Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan pada tingkat "cukup puas" tetapi kepuasan pada tingkat tertentu "sangat puas" yang hanya dapat menciptakan loyalitas nasabah yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa pada

saat tingkat kepuasan konsumen mencapai 90%, *loyal customers* hanya mencapai 40% dalam suatu industri jasa perbankan.

Penelitian ini memilih PT. Bank BRI Unit P. Brandan sebagai obyek penelitian karena dianggap *representative* sebagai bank yang sedang berkembang pesat baik dari segi jumlah nasabah ataupun asset, selain itu juga penelitian ini semakin dipermudah karena penulis merupakan salah satu pelaku manajemen dalam operasional bank tersebut.

PT. BRI Unit P. Brandan adalah merupakan bagian PT. BRI Cabang Stabat yang memiliki beberapa unit kerja yang masing-masing memiliki karakteristik sendiri-sendiri yang dipengaruhi lokasi tersebut. Dari unit-unit yang ada terdapat beberapa unit yang dianggap penulis sebagai unit yang paling kompleks dan paling mewakili kinerja sebuah BRI Unit. Penilaian tersebut dinilai dari segi waktu berdiri, wilayah kerja, personil, produk yang dapat dilayani, sistem operasional, jumlah transaksi, segmen pasar. Dari bagian-bagian tersebut dianggap BRI Unit P. Brandan mampu mewakili semua aspek.

Dengan letak kantor yang bahkan telah beberapa kali berpindah hingga ke lokasi yang tetap pada saat ini berada di tengah Kota P. Brandan dan juga berbatasan langsung dengan daerah penunjang kota (daerah pedesaan), ditambah jalur lintas sumatera yang melewatinya serta pusat ekonomi kota P. Brandan yang berada tepat di depannya. Untuk segmen penabung tentu saja BRI P. Brandan memiliki hampir semua segmen mulai dari petani, pegawai, pelajar hingga pedagang dan pebisnis yang tentu saja didukung fasilitas real time on line. Untuk sistem layanan BRI Unit P. Brandan telah memiliki sistem operasional yang

menjadi standar BRI, dengan lay out yang memadai dan tingkat pelayanan petugas yang terus berbenah demi kualitas layanan yang lebih baik.

BRI Unit P. Brandan yang telah bersaing memperebutkan pasar tabungan di Kota P. Brandan sejak tahun delapan puluhan (1981) dapat pula menjadi ukuran indikasi sejarah penabung yang juga menjadi alasan mendasar sebagai indikasi loyalitas nasabah tabungan. Hal ini disebabkan selain PT. BRI Unit P. Brandan terdapat Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) lainnya ditambah bank swasta serta lima unit kerja BRI lainnya, sehingga dari kondisi ini maka amat sangat layak dilakukan analisis terhadap tingkat persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan khususnya nasabah tabungan pada PT. BRI Unit P. Brandan.

Pada penelitian ini akan dibahas tentang brand equity dari salah satu produk PT. BRI Unit Pangkalan Brandan yaitu Tabungan Simpedes. Tabungan Simpedes BRI adalah simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah yang dapat dilayani di Kantor Cabang Khusus / Kanca / KCP / BRI Unit, yang penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku.

Keunggulan dari Simpedes :

1. Setoran Awal Yang Kecil
2. Tidak Dikenakanya Biaya Adminstrasi tiap bulanya
3. Cabang BRI yang sudah ada banyak di desa-desa
4. Undian Hadiah menarik dan Berulang-ulang dalam setahun
5. Kemudahan dalam bertransaksi

6. Fasilitas bisa digunakan melalui Phone Banking

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah : Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah penabung Simpedes PT. BRI Unit P. Brandan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap loyalitas nasabah penabung Simpedes PT. BRI Unit P. Brandan.

D. Manfaat Penelitian

Mengenai manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan penilaian dan informasi bagi PT. BRI Unit P. Brandan dalam mengambil keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan Brand Equity terhadap loyalitas nasabah penabung organisasi.
2. Bagi penulis merupakan sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan dan sekaligus sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S-1) dalam program Manajemen.
3. Dijadikan sebagai penambah referensi kepustakaan di Program sarjana Universitas Medan Area.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Merek

Penggunaan merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Sebagaimana dikatakan Hanlin dalam Kotler (2005 : 81) dalam memahami pengertian merek dengan mencontohkan produk Sunkist Growers yang menjelaskan “jeruk adalah jeruk, kecuali kalau jeruk tersebut kebetulan menjadi Sunkist, suatu nama yang dikenal dan dipercayai 80% konsumen”. Merek-merek terkenal meminta harga yang sangat tinggi. Perusahaan-perusahaan terkenal seperti Sony dan Toyota telah membangun pasar besar yang setia terhadap merek. Pada saat yang sama, pengembangan produk bermerek menuntut investasi jangka panjang yang sangat besar, khususnya untuk iklan, promosi dan pengemasan.

Pasal 1 ayat (1) UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek menerangkan bahwa “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki data pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Oleh Simatupang (2005 : 112) dikatakan : Merek merupakan suatu tanda yang membedakan satu barang dengan barang lain yang sejenis. Untuk memahami pengertian akan merek, minimal ada lima pembatasannya yaitu :

- a. Merek dapat disebut sebagai tanda pembeda, atau mempunyai daya pembeda
- b. Merek dapat diingat dan diulang-ulang apabila kita mau membeli barang yang sama.

- c. Sebagai suatu simbol.
- d. Menetapkan suatu standar atau kualitas atau mutu barang
- e. Melindungi para konsumen.

Sedangkan Kotler (2005 : 82) menjelaskan bahwa merek adalah suatu simbol rumit yang yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian:

- 1) Atribut. Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi.
- 2) Manfaat. Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. Seseorang tidak perlu membeli mobil lain selama beberapa tahun. Atribut mahal mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional. Mobil tersebut membuat seseorang merasa penting dan dikagumi.
- 3) Nilai. Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan dan gengsi.
- 4) Budaya. Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu. Mercedes melambangkan budaya Jerman, terorganisir, efisien, bermutu tinggi.
- 5) Kepribadian. Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang agung (objek) .
- 6) Pemakai. Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Seseorang akan berharap untuk melihat eksekutif puncak berumur 55 tahun di belakang setir mercedes, bukan

sekretaris berumur 20 tahun.

Dari beberapa kutipan di atas dapat dipahami bahwa merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian merek menjadi tanda pengenal penjual atau pembuat, dan keseluruhan merek ini yang dinamakan Brand Equity.

Kemudian pada saat yang sama, Brand Equity adalah sesuatu yang jauh dari hanya sekedar nama, logo, warna, slogan atau bahkan simbol. Semua ini adalah alat dan taktik pemasaran. Brand Equity pada hakikatnya merupakan janji pemasar untuk memberikan beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu terus-menerus kepada pembeli. Pemasar tersebut harus membangun misi untuk Brand Equity tersebut dan visi tentang harus menjadi seperti apa merek tersebut dan apa yang harus dilakukannya. Pemasar harus berpikir bahwa dia menawarkan kontrak kepada pelanggan tentang bagaimana suatu Brand Equity tersebut berkinerja nantinya.

2. Pengertian dan Unsur-Unsur Brand Equity

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barwise pada tahun 1993 sebagaimana dikutip oleh Rangkuti (2002 : 8), pada saat itu banyak praktisi periklanan menggunakan istilah "*Brand Equity*" (image merek). Sejak saat itu sampai sekarang terapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai istilah *Brand Equity*, yaitu *Brand Equity* yang dikaitkan dengan nilai uang (*financial value*), *Brand Equity* yang dikaitkan dengan perluasan merek (*brand extension*) dan *Brand Equity* yang diukur dari perspektif pelanggan.

Mereka yang memakai teori finansial berpendapat bahwa *corporate executive* tidak akan mengetahui nilai aset *intangible* dari perusahaannya tanpa mengetahui aspek keuangan perusahaan yang bersangkutan. Aspek keuangan penting untuk diketahui pada saat perusahaan melakukan akuisisi atau berusaha melakukan *take over*. Tanpa mengetahui nilai masing-masing merek, kemungkinan besar nilainya akan menjadi *under valued*.

Pandangan kedua dari *Brand Equity* adalah korelasi antara *Brand Equity* dan *brand extension*. Disini *Brand Equity* diukur berdasarkan kemampuan merek tersebut mendukung perluasan merek yang dilakukan. Semakin tinggi nilai *Brand Equity* yang dimiliki, upaya perluasan merek akan semakin baik.

Pandangan ketiga berkaitan dengan perspektif konsumen tentang *Brand Equity*. Peneliti yang berpihak pada pandangan ketiga ini menurut Rangkuti (2002 : 9) lebih banyak berhubungan dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen. Jadi dengan melihat perilaku pengambilan keputusan pembelian, manajer pemasaran dapat menentukan seberapa jauh persepsi *Brand Equity* yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Analisis yang digunakan adalah loyalitas merek, dominasi merek dan kesan merek sebagai komponen *Brand Equity*.

Menurut Aaker dalam Umar (2003 : 424) menjelaskan bahwa *Brand Equity* adalah “satu set *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek, nama dan simbol yang disediakan sebuah produk atau servis bagi konsumen”.

Berdasarkan pendapat Webs'ter dalam Rangkuti (2002 : 10) *Brand Equity* tersebut dapat dilihat berdasarkan aspek keuangan atau aspek pandangan pelanggan. Kombinasi antara kedua pandangan tersebut dapat merumuskan

perluasan merek.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah inti dari Brand Equity. Sebuah produk dapat mempunyai nama yang baik, kualitas yang baik, merek yang cukup banyak tetapi belum tentu mempunyai loyalitas dari pelanggannya. Sebaliknya produk yang memiliki loyalitas yang tinggi dapat dipastikan memiliki nama yang baik, kualitas yang baik, merek yang cukup dan terkenal.

Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa *Brand Equity* tersebut adalah ekuitas merek. Merek tersebut berbeda-beda dalam jumlah kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi terdapat merek yang tidak dikenal sebagian besar pembeli. Kemudian, ada merek yang memperoleh tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang agak tinggi. Di atas ini terdapat merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi. Kemudian ada merek yang menikmati preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi. Akhirnya ada yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi.

Sikap pelanggan terhadap merek, mulai dari yang terendah hingga tertinggi sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2005 : 86):

- 1) Pelanggan akan mengganti merek, khususnya karena alasan harga. Tidak ada kesetiaan merek.
- 2) Pelanggan merasa puas. Tidak ada alasan untuk berganti merek.
- 3) Pelanggan merasa puas dan akan mengalami kerugian dengan berganti merek.
- 4) Pelanggan menghargai merek tersebut dan menganggapnya sebagai teman.
- 5) Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut.

Brand Equity sangat terkait dengan berapa banyak pelanggan berada dalam kelompok 3, 4, atau 5. Brand Equity juga terkait dengan tingkat pengakuan nama merek, persepsi mutu merek, asosiasi mental dan emosional yang kuat dan set lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi.

Sedangkan unsur dari Brand Equity adalah:

1) **Perceived Quality (kesan kualitas).**

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2003 : 41) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

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

2) **Asosiasi Merek (brand Association)**

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (2003 : 43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkonsumsikannya.

3. Nilai Brand Equity

Sebuah Brand Equity adalah sebuah aset. Sebagaimana pengertian Brand Equity di atas adalah sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Brand Equity mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi

tehadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain kalau keduanya pada dasarnya identik. Sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu tersebut merupakan ukuran dari Brand Equity.

Menurut Kotler (2005 : 86) Brand Equity perlu dibedakan dari valuasi merek (brand valuation), yang merupakan tugas memperkirakan nilai keuangan total merek tersebut. Perusahaan-perusahaan tertentu mendasarkan pertumbuhannya pada akuisisi dan pembangunan portofolio merek yang kaya. Nestle mengakuisis Rowntree (Inggeris), Carnation (AS), Stouffer (AS), Buitoni-Perugina (Itali) dan Perrier (Prancis) yang menjadikannya sebagai perusahaan makanan terbesar di dunia.

Umar (2003 : 424-423) membagi brand equity dalam lima kategori yaitu:

- 1) *Brand loyalty*, terbagi atas tingkat loyalitas yang paling rendah sampai paling tinggi.
- 2) *Brand awareness*, merupakan informasi mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan suatu produk.
- 3) *Perceived quality*, yaitu merupakan informasi berupa persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
- 4) *Brand association*, adalah sesuatu yang dapat dihubungkan dalam memori responden terhadap sebuah merek.
- 5) *Other proprietary brand assets*, yaitu hal-hal lain yang timbul atas sebuah merek, seperti paten, merek dagang dan lain sebagainya.

Brand Equity yang tinggi menurut Kotler (2005 : 86-87) memberikan sejumlah keunggulan bersaing:

- 1) Perusahaan tersebut akan memiliki pengaruh perdagangan yang lebih besar dalam melakukan tawar-menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkannya menjual merek tersebut.
- 2) Perusahaan tersebut dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaing-pesaingnya karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
- 3) Perusahaan tersebut dapat lebih mudah melakukan perluasan produk karena nama merek itu menyandang kredibilitas yang tinggi.
- 4) Merek tersebut menawarkan kepada perusahaan itu suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

4. Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan menginginkan agar pelanggan yang telah ada dapat terus setia kepada perusahaan dan bentuk layanan yang diberikan kepada mereka. Kesetiaan pelanggan kepada perusahaan inilah yang diartikan sebagai loyalitas pelanggan.

Subroto dan Nasution (2001 : 21) mengutip definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut: Loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Loyalitas pelanggan adalah kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dan tetap memberikan kesenangan kepada pelanggan adalah merupakan kebutuhan bisnis setiap orang.

Kata kunci loyalitas pelanggan diatas adalah persepsi (pandangan) pelanggan atas pelayanan yang diperolehnya dari perusahaan dan produknya, hal ini menjadi penentu dalam dua hal, yakni keuntungan bagi perusahaan. Namun tetap memperhatikan kesenangan / loyalitas dari pelanggan.

Engel et. al. (2005 : 210) menyatakan tentang loyalitas pelanggan yang menjadi penentu terciptanya loyalitas pelanggan: Setiap orang yang melakukan pembelian tentu mengharapkan produk atau jasa dapat digunakan. Loyalitas didefinisikan disini sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya dapat memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternatif tersebut bekerja sesuai dengan yang diharapkan. Ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Tekanan konsumerisme dan penghinaan publik yang semakin besar untuk kualitas produk / jasa yang buruk telah membawa topik ini kegaris terdepan dalam penelitian konsumen dalam dasawarsa terakhir.

Dengan adanya loyalitas pelanggan, maka pelanggan akan lebih loyal kepada perusahaan, sebaliknya jika mereka tidak memperoleh loyalitas, maka pelanggan akan beralih kepada perusahaan lain.

Tentang dampak ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat pada kenyataan Kotler yang dikutip oleh Anastasia dan Tjiptono (2000 : 32) dibawah ini “Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks lagi dikarenakan dampak *bad word of mouth*. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain”.

Ketidakpuasan pelanggan seperti ungkapan di atas sangat membahayakan perusahaan, karena pelanggan yang tidak terlayani dengan baik dan tidak memperoleh loyalitas akan menyebarkan informasi negatif perusahaan kepada pelanggan lain dan calon pelanggan.



5. Menilai Tingkat Loyalitas Pelanggan

Gasperz (2001 : 47) mendefenisikan pelanggan sebagai berikut “Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan oleh karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja atau performance perusahaan”.

Supaya perusahaan dapat unggul atau hanya untuk bertahan hidup, perusahaan memerlukan filosofi baru. Hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik dari pada saingannya kepada pelanggan sasarannya, mereka akan mahir mendapatkan pelanggan, bukan hanya membuat produk, merekayasa pasar dan bukan hanya merekayasa produk.

Kebanyakan manajer terlalu santai ketika menyakan perasaan dan pikiran para pelanggan mereka. Jalan-jalan yang sesekali dilakukan dan tidak berkesinambungan itu sama sekali tidak memadai. Hal-hal itu justru mengacaukan wawasan para manajer mengenai pelanggan dengan mendapatkan apa yang oleh ilmuwan sosial disebut anekdot.

Wieserma dan Tracy (2002 : 236) menyatakan “Jika kebanyakan pelanggan yang mereka temui pada suatu ketika kelihatan bahagia, mereka cenderung menyimpulkan bahwa kebanyakan pelanggan memang bahagia padahal yang benar tidak demikian”.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab jika mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan menurunnya penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba

bahkan kerugian oleh karena hal tersebut. Pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat loyalitas pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab pelanggan tidak puas.

Terdapat berbagai cara untuk menarik atau mempertahankan pelanggan antara lain adalah :

- a. Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia.
- b. Memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga pelanggan merasa puas.

Menurut Sewter (2003, hal. 27) mengatakan : Sebelum mengancang suatu situasi penjualan, kita perlu faktor-faktor yang ada di benak pembeli. Setiap peristiwa pembelian adalah berbeda, sehingga sangat berbahaya untuk melakukan penyamarataan, menganggap semua pembeli sama akan mengurangi kemudian mencapai penjualan.

Oleh sebab itu kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta tingkat loyalitas pelanggan yang lebih besar dapat dilakukan melalui pemasaran yang didasarkan atas hubungan dengan pelanggan merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan finansial semua sosial disamping ikatan dengan pelanggan. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan, harus dilakukan pada masing-masing segmen pasar dan pelanggan, dari tingkat pemasaran biasa, reaktif, bertanggung jawab, proaktif sampai kemitraan penuh.

6. Penilaian Tingkat Loyalitas

Penyelenggaraan pelayan harus selalu memperhatikan tentang kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen/pelanggan. Didalam penerapan

pelayanan yang diberikan tersebut kepada konsumen/pelanggan jasa pelayanan.

Untuk menentukan siapa yang melakukan penilaian merupakan suatu masalah pokok dalam proses penilaian, karena penetapan penilaian ini erat sekali hubungannya dengan persoalan apakah hasil itu obyektif atau tidak. Penerapan penilaian yang qualified harus memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

- 1) Penilaian harus jujur, obyektif, adil dan mempunyai pengetahuan mendalam tentang unsur-unsur yang akan dinilai agar penilaiannya sesuai dengan realita.
- 2) Penilaian hendaknya berdasarkan penilaian atas benar atau salahnya, baik atau buruknya terdapat unsur-unsur yang nilainya sehingga hasil penilaiannya jujur, adil dan obyektif. Penilaiannya tidak boleh berdasarkan penilaiannya atas dasar (fisik rasa *like or dislike*)
- 3) Penilaian harus mengetahui secara jelas urusan pekerjaan dari setiap bagian yang akan dinilainya supaya hasil penilaiannya dapat dipertanggung jawabkan.
- 4) Penilaian harus mempunyai kewenangan (*authority*) formal supaya dapat melaksanakan tugasnya dengan baik.
- 5) Penilaian harus beragama, beriman, supaya penilaian jujur dan adil.

(Malayu, 2000 : 102).

Malayu (2000 : 190) dalam persoalan yang akan melakukan penilaian secara umum dikenal dua macam penilaian yaitu :

- 1) Penilaian informal

Ada penilaian tanpa authority, melakukan penilaian melalui kualitas kerja dan pelayanan yang diberitakan oleh masing-masing karyawan baik atau buruk, penilaian ini adalah masyarakat, konsumen dan rekanan. Hasil penilaian ini

sangat obyektif dan bermanfaat untuk dipertimbangkan oleh penilaian formal menentukan kebijaksanaan selanjutnya.

2) Penilaian formal

Seseorang atau komite yang mempunyai wewenang formal melalui kebijaksanaan selanjutnya terhadap setiap individu karyawan itu. Hasil persi formal inilah yang menentukan nasib setiap karyawan, apakah dipindahkan secara vertikal, diberhentikan atau balas jasanya dinaikkan. Penilaian formal ini dibedakan; penilaian individual dan penilaian kolektif.

Tingkat loyalitas pelanggan adalah merupakan suatu hal yang sangat diharapkan oleh pengelola jasa sehingga dengan diketahuinya tingkat loyalitas pelanggan ini, pihak pengelola jasa dapat membuat perencanaan bagi kemajuan usahanya dimasa yang akan datang.

Ada banyak cara untuk mengetahui seberapa faktor tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk yang telah dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Kotler (2005 : 126) mengemukakan 4 metode untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu :

- 1) Sistem keluhan dan saran pelanggan setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi pelanggan untuk menyampaikan saran. Pendapat dan keluhan pelanggan.
- 2) Survei loyalitas pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengenai loyalitas pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya :
 - a) *Directly report satisfaction*

Pengukuran dengan cara ini dilakukan dengan cara langsung melalui dengan beberapa pertanyaan tentang tingkat loyalitas terhadap suatu produk.

b) *Derived dissatisfaction*

Yaitu merupakan pertanyaan yang menyangkut dua hal utama yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem analysis.*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, pertama masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance performance analysis.*

Yaitu responden diminya untuk merengking beberapa atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atributn selain itu responden diminta untuk merengking seberapa baiknya kinerja dalam masing-masing atribut tersebut.

3) Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pembeli/memanfaatkan potensial produk.jasa perusahaan dan pesaing, lalu mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Dengan adanya penemuan tersebut diharapkan mampu memperbaiki kualitas pelayanan

yang ada.

4) Lost customer analysis

Dalam metode ini perusahaan berusaha menghubungkan pelanggannya yang telah beralih ke lain perusahaan. Yang diharapkan dari hal ini adalah akan diperolehnya informasi penyebab hal tersebut. Dan pada akhirnya perusahaan akan mengevaluasi kekurangan perusahaan dan akan memperbaikinya.

Dalam metode ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah beralih ke lain perusahaan yang diharapkan dari hal ini adalah akan diperolehnya informasi penyebab hal tersebut. Dan pada akhirnya perusahaan akan mengevaluasi kekurangan perusahaan dan memperbaikinya.

B. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan adalah: *Brand Equity* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpedes PT. BRI Unit P. Brandan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah metode korelasi, yang menggambarkan secara sistematis mengenai pengaruh brand equity terhadap loyalitas nasabah. Dengan metode ini, diharapkan dapat memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian, sebagaimana yang dikemukakan oleh Singarimbun dan Effendi (2002 : 3) bahwa, korelasi adalah suatu usaha untuk mendapatkan dan mengumpulkan data serta informasi dari berbagai individu, baik sebagian maupun seluruhnya dengan menggunakan standar pernyataan yang terpola dan terstruktur sesuai dengan kebutuhan akan data, serta mengacu pada topik dan permasalahan penelitian.

2. Lokasi Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BRI Unit Pangkalan Brandan.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2013 sampai dengan Agustus 2013.

Tabel 1

Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Juni				Juli				Agustus			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Persiapan			■	■								
2	Penyusunan proposal					■	■	■	■				
3	Seminar Proposal									■	■		
4	Pengumpulan data										■	■	■
5	Penyusunan skripsi												■

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sebelum mengetahui jumlah populasi dan sampel yang ditetapkan pada penelitian ini, terlebih dahulu akan dikemukakan tentang pengertian populasi dan sampel. Menurut Sugiyono (2002:57) menyatakan bahwa : Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian ini adalah nasabah perseorangan berusia 20 tahun keatas yang memiliki rekening tabungan Simpedes Pada PT. BRI unit P. Brandan dan telah merasakan pelayanan/melakukan transaksi atas nama sendiri di PT. BRI unit P. Brandan dengan jumlah sebanyak 30 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2002 : 112), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut maka sampel penelitian ini dijaring dengan cara menetapkan jumlah responden sebanyak 3 orang untuk setiap hari

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/2/24

kerja. Sedangkan masa kerja yang direncanakan untuk diteliti adalah selama 10 hari kerja, sehingga total sampel yang diajukan adalah sebanyak 30 orang nasabah PT. BRI Unit P. Brandan

Teknik penetapan sampel yang dilakukan adalah non probability sampling dengan cara accidental sampling. Menurut Sugiyono, (2002 : 92) pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan asalkan sampel yang akan dijadikan objek sesuai untuk diteliti. Dengan demikian maka dalam teknik penetapan sampel ini terbuka untuk semua nasabah PT. BRI Unit P. Brandan dengan kriteria:

1. Sebagai nasabah Tabungan Simpedes.
2. Melakukan hubungan dengan bank lebih dari 2 bulan.

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif.

Data primer disini maksudnya data yang diperoleh langsung dari responden berupa pertanyaan dari angket yang telah disediakan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data di lapangan ini dilakukan dengan cara :

1. Observasi (pengamatan), yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap situasi perkembangan instansi yang diteliti dan prosedur yang ada pada instansi pada saat dilakukan riset.
2. Wawancara (interview), yaitu mengadakan tanya jawab (*face to face*) dengan

pihak perusahaan yang mempunyai wewenang untuk memberikan informasi / data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3. Angket, yaitu berupa pertanyaan yang diajukan kepada responden, dan responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan.

D. Teknik Analisa Data

Tehnik analisa data yang dipergunakan adalah dengan menggunakan korelasi produk moment dan selanjutnya diuji melalui uji t dan dengan menghitung diterminasi.

1. Koefisien Korelasi Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

2. Uji t.

Rumus uji t.

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien krelasi

n = Jumlah sampel

3. Koefisien Determinasi

Teknik ini dipergunakan untuk mengetahui berapa persen besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungannya dilakukan dengan mengkuadratkan nilai koefisien product moment (r_{xy}) dan dikalikan dengan 100% (seratus persen).

$$D = (r_{XY})^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

 r_{XY} = Koefisien korelasi product moment antara X dengan Y.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan rumus korelasi product moment diperoleh nilai korelasinya sebesar 0,54 sedangkan nilai r pada tabel $n = 30$ adalah 0,361, dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan yang nyata, karena r hitung = 0,54 lebih besar dari r tabel = 0,361 maka dapat dipastikan bahwa antara kedua variabel tersebut mempunyai hubungan, dengan kata lain adanya pengaruh terhadap brand equity (equitas merek) terhadap loyalitas nasabah penabung Simpedes di PT. Bank BRI (Persero) Unit P. Brandan sehingga hipotesis alternatif (a) diterima.
2. Sedangkan untuk melihat keberartian korelasi tersebut dan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan di atas digunakan rumus uji t (t - test), dari hasil perhitungan diperoleh nilai t -nya sebesar 3,393, sedangkan nilai t dalam tabel adalah 1,701 pada taraf signifikan 5%. Bila harga t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh brand equity (equitas merek) terhadap loyalitas nasabah penabung Simpedes di PT. Bank BRI (Persero) Unit P. Brandan atau hipotesis diterima, karena t hitung lebih besar dari harga t tabel yaitu 3,393 lebih besar dari 1,701, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh brand equity (equitas merek) terhadap loyalitas nasabah penabung Simpedes di PT. Bank BRI (Persero) Unit P. Brandan, dengan kata lain

hipotesis alternatif (H_a) diterima.

3. Dari hasil koefisien korelasi determinasi di atas menunjukkan pengaruh brand equity (equitas merek) terhadap loyalitas nasabah penabung Simpedes di PT. Bank BRI (Persero) Unit P. Brandan sebesar 29,16%, sedangkan 70,84% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Artinya terdapat koefisien korelasi yang rendah pengaruh brand equity (equitas merek) terhadap loyalitas nasabah penabung Simpedes di PT. Bank BRI (Persero) Unit P. Brandan.

B. Saran

1. PT. BRI Unit P. Brandan hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan sehingga memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya dengan semakin baiknya kualitas pelayanan akan memberikan akibat kepada loyalitas nasabah.
2. Demikian juga halnya dengan kualitas pelayanan dan juga brand equity pada PT. BRI Unit P. Brandan hendaknya juga diperbaiki dalam kerangka peningkatan kinerja organisasi PT. BRI Unit P. Brandan sehingga akan memberikan efek bagi peningkatan kinerja organisasi.
3. Karena koefisien korelasi yang rendah antara brand equity (equitas merek) terhadap loyalitas nasabah penabung Simpedes di PT. Bank BRI (Persero) Unit P. Brandan maka hendaknya PT. Bank BRI (Persero) Unit P. Brandan meningkatkan brand equity (equitas merek) perusahaan.