

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah bank dimana salah satu cara bank untuk mendistribusikan dan memperkenalkan produknya adalah menciptakan sebuah merek. Sebuah produk dapat dikenal apabila produk tersebut telah memiliki sebuah merek. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau dapat dikatakan merek hanya sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Sebuah merek bisa dikatakan sukses apabila penggunaannya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya.

Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam bentuk konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek adalah aset perusahaan yang sangat bernilai. Merek juga merupakan sebuah pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lain serta mudah diingat oleh konsumen. Jadi, sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen merek tersebut dipersepsikan atau dipandang memiliki kualitas

yang tinggi. Sehingga konsumen akan tertarik untuk menggunakan merek tersebut dalam jangka waktu yang panjang.

Bank termasuk dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana produknya berupa tabungan, giro, deposito, kartu kredit, dan lain sebagainya. Dalam perusahaan jasa seperti industri perbankan, nasabah akan terdorong untuk memilih produk dengan merek yang kuat karena menawarkan nilai yang tinggi dan memiliki resiko yang rendah bagi nasabah itu sendiri. Dengan kata lain, setiap bank akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda di setiap produknya dan jasa layanan yang diberikan kepada nasabahnya. Nilai tambah inilah yang membuat suatu bank berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya membuat nasabah memiliki alasan untuk memilih menggunakan produk bank tersebut. Keadaan tersebut menandakan bahwa merek yang kuat dalam sebuah bank mampu mendorong seseorang untuk menjadi nasabah bank tersebut. Salah satu hal yang penting dalam membangun merek adalah ekuitas merek. Suatu produk atau jasa yang memiliki ekuitas merek yang kuat, akan mampu mengembangkan landasan merek yang kuat dan keberadaannya dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang panjang.

Beberapa ahli memiliki pendapat yang berbeda mengenai ekuitas merek. Philip Kotler, (2009:269) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. David A. Aaker (1991) dalam Fandy Tjiptono (2011:96) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk

atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan tersebut. David A. Aaker membagi ekuitas merek menjadi lima unsur utama, yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Kesetiaan Merek, dan aset lainnya. Lassar, Mittal, dan Sharma (1995) dalam Sonu Dua, Ramandeep Chahal, dan Aradhana Sharma (2013:298) yang berpandangan bahwa ekuitas merek dapat dipelajari melalui dua perspektif yang berbeda yaitu finansial dan pelanggan. Perspektif yang pertama yaitu berhubungan dengan nilai aset finansial yang diciptakan untuk bisnis, sedangkan perspektif yang kedua yaitu ekuitas merek berbasis pelanggan dimana respon pelanggan terhadap merek dievaluasi.

Kesadaran merek merupakan kemampuan seorang nasabah untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori suatu produk tertentu. Kesadaran akan suatu merek bukan hanya satu daya ingat saja namun juga suatu proses pembelajaran bagi nasabah terhadap suatu merek yang pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi suatu pertimbangan bagi nasabah dalam menggunakan suatu merek.

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan nasabah mengenai merek tertentu. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan sebuah bank. Melalui citra merek yang positif maka akan menimbulkan nilai emosional pada diri nasabah dimana akan timbul perasaan positif pada saat menggunakan suatu merek. Dan sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dalam persepsi nasabah maka sangat kecil kemungkinannya nasabah akan menggunakan merek tersebut. Manfaat lainnya dari citra merek yang positif adalah sebuah bank dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan

citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk yang lama. Hal yang harus diperhatikan sebuah bank adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif.

Asosiasi merek merupakan sekumpulan keterkaitan dari merek pada saat nasabah mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada nasabah melalui atribut produk, organisasi, personalitas, symbol, ataupun komunikasi. Asosiasi tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, serta akan lebih kuat jika didukung oleh suatu jaringan dari ikatan-ikatan lain.

Di Indonesia, *Top Brand Award* merupakan apresiasi terhadap merek yang dikategorikan dalam merek teratas. Kriteria teratas tersebut didasarkan pada survei yang dilakukan oleh lembaga *Frontier Consulting Group* dimana lembaga ini menerapkan indikator kekuatan merek yang disebut *Top Brand Index (TBI)*. TBI diformulasikan berdasarkan tiga variabel, yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitmen Share*. Sampel yang digunakan yaitu sampel acak dan sampel penguat. Metode yang digunakan untuk sampel acak yaitu *Multistage Random Sampling*, sedangkan untuk sampel penguat menggunakan metode *Purposive Sampling*.

Berdasarkan tabel 1.1 berikut, merek Tabungan Tahapan yang merupakan produk dari Bank Central Asia (BCA) menduduki merek teratas kategori *banking and finance* selama dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2015

sampai 2016 sehingga *Top Brand Award* diberikan kepada Bank BCA atas produk tabungan Tahapan BCA.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX (TBI) PRODUK TABUNGAN
BANK KONVENSIONAL TAHUN 2015-2016

Merek	Tahun 2015	Tahun 2016
Tahapan BCA	29.1 %	24.4 %
BRI Britama	17.0 %	15.1 %
Tabungan Mandiri	14.6%	7.4 %
BRI Simpedes	10.5 %	16.6 %
BNI Taplus	10.4%	10.2 %
Bank DKI	2.3 %	3.8 %

Sumber : Top Brand Index Tahun 2015-2016

Selain itu, pada tanggal 15 Februari 2015, Bank BCA berhasil meraih delapan penghargaan sekaligus pada ajang *Top Brand Award* 2015. Adapun penghargaan yang diraih Bank BCA adalah peringkat pertama untuk produk Tahapan BCA, Kartu Kredit, Deposito, m-Banking, internet banking, Halo BCA, dan Flazz BCA, serta mendapatkan peringkat kedua kategori Kredit Pemilikan Rumah (KPR).

Berbagai penghargaan yang diberikan kepada Bank BCA menjadikan Bank BCA salah satu bank swasta terbesar di Indonesia. Sampai dengan bulan September tahun 2015, Bank BCA memfasilitasi tiga belas juta rekening nasabah melalui 1.160 cabang, 16.783 ATM (*Automatic Teller Machine*), dan ratusan ribu mesin EDC (*Electronic Data Capture*), serta dengan dilengkapi layanan *mobile banking* dan internet banking. BCA terakhir kali melakukan ekspansi besar-besaran pada tahun 2014 dengan menambah 50 kantor cabang dan 4500 mesin ATM di seluruh Indonesia. Hal ini merupakan sebuah perkembangan prestasi dari bank BCA.

Namun ekspansi yang dilakukan oleh Bank BCA tersebut juga tidak terhindar dari banyaknya tindak kejahatan yang dilakukan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab. Hal ini mendorong munculnya berbagai masalah dan kasus-kasus seperti banyaknya mesin ATM milik BCA menjadi peluang seseorang untuk melakukan tindak kejahatan. Pada tahun 2010, Bank BCA mencatat kerugian yang ditaksir mencapai lima milyar rupiah yang diakibatkan pembobolan rekening 200 nasabah melalui ATM. Kasus serupa terjadi pada bulan Maret 2014, Bank BCA kembali mendapatkan kerugian yang diakibatkan pembobolan rekening bank melalui ATM senilai kurang lebih satu miliar milik 112 nasabahnya. Kasus yang terakhir pada Agustus 2015, 43 nasabah Bank BCA juga menjadi korban kejahatan metode *skimming* pembobolan rekening melalui internet banking nasabah. Kasus-kasus seperti ini dapat merusak citra merek bank BCA sebagai salah satu Bank Swasta terbesar di Indonesia. Serta nantinya akan berdampak buruk pada produk-produk Bank BCA yang selama ini memiliki citra merek yang positif bagi nasabah.

Surabaya merupakan salah satu kota yang memiliki pusat perdagangan dan bisnis yang cukup besar di Indonesia. Untuk memudahkan setiap transaksi bisnis, BCA menawarkan berbagai produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Di wilayah Surabaya, Bank BCA memiliki 7 Kantor Cabang Utama (KCU), 66 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 2 Kantor Kas (KK), dan 1.110 unit mesin ATM.

Dari uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek Bank BCA. Dimensi-

dimensi ekuitas merek yang akan diteliti yaitu kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek. Sehingga judul penelitian ini berjudul Pengaruh Kesadaran, Citra dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek Tabungan Tahapan Pada Bank Central Asia di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian yang dikemukakan diatas, maka akan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek Tabungan Tahapan pada Bank Central Asia di Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek Tabungan Tahapan pada Bank Central Asia di Surabaya?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek Tabungan Tahapan pada Bank Central Asia di Surabaya?
4. Apakah kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek Tabungan Tahapan pada Bank Central Asia di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dapat tertuang dalam poin-poin berikut :

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek Tabungan Tahapan pada Bank Central Asia di Surabaya
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek Tabungan Tahapan pada Bank Central Asia di Surabaya

3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek Tabungan Tahapan pada Bank Central Asia di Surabaya
4. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek Tabungan Tahapan pada Bank Central Asia di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yang ditujukan untuk beberapa pihak, yang diantaranya adalah :

1. Bagi Bank Central Asia

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan suatu pemikiran dan masukan bagi Bank BCA mengenai faktor yang mempengaruhi ekuitas merek, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan pengembangan strategi berikutnya.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan literatur dan bahan referensi ilmiah yang berisikan suatu studi tentang manajemen perbankan pemasaran khususnya mengenai kesadaran, citra, asosiasi, dan ekuitas merek.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan dan mempraktekkan ilmu pengetahuan, menambah wawasan dan pengalaman khususnya dalam bidang perbankan pemasaran dimana nantinya akan bermanfaat sebagai bekal dalam memasuki dunia kerja.

4. Bagi Pembaca dan peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi masyarakat umum mengenai ekuitas merek dan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah cara penulisan skripsi, penulis membagi penggunaan bab-bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca. Dengan cara penulisan tersebut maka akan dapat memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada tiap bab dan sub babnya. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian saat ini. Serta membahas tentang landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai metode yang akan digunakan untuk penelitian ini meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, populasi, sampel, dan teknik

pengambilan data serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang merupakan implikasi hasil penelitian sehingga dapat dilakukan penyempurnaan dalam penelitian berikutnya.

