

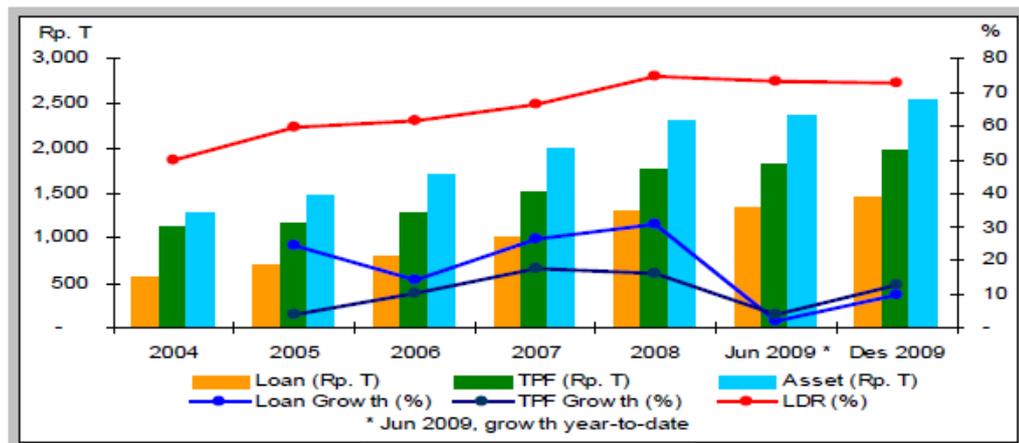
# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang permasalahan**

Industri perbankan di Indonesia mengalami kemajuan sangat pesat. Ditinjau dari masa setelah krisis moneter yang dialami oleh Indonesia pada tahun 1997-1998 di mana banyak sekali bank-bank di Indonesia yang mengalami peristiwa kemerosotan dan kebangkrutan. Setelah masa itu, untuk selamat dalam industri perbankan di tengah krisis, banyak sekali bank-bank yang melakukan merger antar bank atau masuk ke dalam Badan Penyehatan Perbankan Nasional dan juga bank yang didukung dana oleh pemerintah untuk menunjang likuiditasnya. Aktifitas korporasi berupa merger, rebranding, akuisisi, telah banyak dilakukan bank-bank di Indonesia sehingga menjadikan persaingan dalam Industry perbankan ini semakin ketat. Seperti contohnya, Bank Danamon yang melakukan akuisisi Perusahaan Financing non bank Adira Finance, kemudian disusul dengan merger-nya 2 bank yaitu Lippobank dan Bank Niaga, pengakuisisian BII oleh Maybank, Merger-nya Bank UOB Buana dan UOB Indonesia, merger Bank OCBC NISP dengan Bank OCBC Indonesia, rebranding Bank Eksekutif menjadi Bank Pundi, Rebranding bank Century menjadi Bank Mutiara, dan isu yang terbaru adalah pengakuisisian Bank Agro oleh Bank BRI ([www.bankagroniaga.co.id](http://www.bankagroniaga.co.id) ,Oktober 2010)

Ditunjang dengan pasar yang potensial dan pertumbuhan perbankan dari tahun ke tahun yang semakin meningkat, yaitu dilihat dari pertumbuhan DPK ( dana pihak ketiga) dan Kredit dari tahun ketahun yang semakin meningkat. Bahkan pada masa krisis tahun 2008-2009 total dana pihak ketiga, asset dan kredit pada bank di Indonesia masih tetap stabil walaupun terjadi penurunan terhadap LDR (*Loan to Deposit Ratio*) tetapi sebenarnya tiga elemen yaitu DPK, Kredit, dan Asset masih mengalami pertumbuhan.



Source: Indonesian Banking Statistics - Bank of Indonesia

Grafik 1.1

## GRAFIK PERTUMBUHAN INDUSTRI PERBANKAN INDONESIA

Kondisi persaingan perbankan Indonesia saat ini semakin ketat, setiap bank harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Setiap Bank membentuk *Brand image* masing-masing kepada masyarakat melalui berbagai media sehingga masyarakat dapat mengenali identitas *brand* bank dan mempunyai persepsi tertentu mengenai bank tersebut. Persepsi konsumen terhadap *brand* dikelompokkan dalam *brand awareness* dan *brand image* ( Keller, 1993;1998). Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler (2002) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

*Brand Image* atau Citra merek adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. *Brand image* suatu bank merupakan hal yang sangatlah penting, karena hal tersebut mampu memberikan gambaran terhadap masyarakat mengenai performance, layanan, seluk beluk produk, segmentasi, dan hal lainnya mengenai bank tersebut. Contohnya adalah BCA yang merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia berhasil menanamkan persepsi kepada kebanyakan masyarakat

Indonesia bahwa BCA merupakan Bank yang memiliki likuiditas yang kuat Hal ini juga didukung dengan fakta yang menyatakan hal yang sama. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap bank adalah mempertahankan nasabah yang telah ada, terus menggarap nasabah-nasabah potensial baru agar jangan sampai nasabah meninggalkan perusahaan menjadi nasabah bank lain. Dengan kata lain bank harus mampu mempertahankan (*brand loyalty*) loyalitas merek. Cara untuk membentuk loyalitas nasabah adalah dengan meningkatkan *Brand image*, *service quality*, dan *perceived value*

Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Philip Kotler, tokoh pemasaran modern, mengatakan, rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Di lain pihak, perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan terhadap merek yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam 5 tahun. Dengan demikian, merupakan tugas perusahaan dan perjuangan para pemasar untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia. ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)).

“Dulu orang menganggap tujuan utama pemasar ialah mencapai kepuasan maksimal pelanggan, namun tujuan seperti itu sudah bergeser karena yang lebih penting justru loyalitas,” ujar Farid Subhan, konsultan senior di MarkPlus & Co. Alasannya, dengan memiliki basis pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan di masa depan. Karena, pelanggan loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang. (Sudarmadi, 2005, [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)).

Setiap tahun, Infobank bersama MarkPlus Insight bekerjasama memonitor dan mengevaluasi kinerja perbankan konsumen di Indonesia, yang ditinjau dari sisi loyalitas nasabah. Riset ini dinamakan *Indonesian Bank Loyalty Index* (IBLI). Pada tahun 2009-2010, Bank Danamon bahkan tidak masuk dalam 10 besar *Indonesian Bank Loyalty Index* (IBLI).



Sumber : [www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com) dan [www.markplusinsight.com](http://www.markplusinsight.com), 2010

Grafik 1.2

## GRAFIK RANKING CUSTOMER LOYALTY INDEX BANK DI INDONESIA

Bank Danamon kali ini berhasil meningkatkan performa pelayanannya dengan gemilang. Untuk kategori tabungan, Bank Danamon menempati posisi kelima dalam indeks loyalitas nasabah (*customer loyalty index*) dengan indeks 73,8% dari sebelumnya 72,7%. Masuk jajaran 10 besar pada survei *Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI)* 2011 tentu bukan perkara mudah. Itu merupakan hasil kerja keras Bank Danamon dalam menggaet nasabah penabung. Bank Danamon merupakan pendatang baru di kelompok 10 besar ini. Agar tetap melekat di hati nasabah dan nasabah pun puas dengan pelayanan, Bank Danamon terus menjaga performanya dan mempermudah akses lewat jaringan kantor cabang dan *automatic teller machine* ([www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com), 2011). Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya

strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Riana, 2008).

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut (Riana, 2008).

*Brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa yang kepada perusahaan dan pelanggan (Aaker, 2001:165). Untuk menghadapi persaingan dengan bank-bank lainnya, Bank Danamon perlu untuk meningkatkan *brand equity*nya. Aset - aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali memberikan rintangan nyata terhadap para pesaingnya (Aaker, 1991:17)

Penelitian yang diungkapkan oleh Berg dkk, (2007) mengungkapkan bahwa merek yang dikelola dengan baik akan memberikan pengaruh yang baik terhadap pertumbuhan perusahaan. Di tengah persaingan merek yang semakin global yang terjadi saat ini, serta periklanan yang semakin gencar baik secara tradisional ataupun *online* telah menyebabkan pentingnya sebuah merek untuk menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan keunikan dan pengalaman yang berbeda dari penggunaan merek yang dimilikinya dengan harapan konsumen memperoleh kesadaran merek (*brand awareness*). Namun, kualitas tetaplah harus menjadi prioritas dalam persaingan yang semakin meningkat pada akhir-akhir ini, perusahaan-perusahaan bersaing terutama dalam memanjakan pelanggannya, terutama dengan memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada pelanggannya (Assauri, 2003).

Setiap bank dalam menjalankan aktivitas perbankan atau kegiatan usahanya, umumnya mempunyai visi untuk menjadi bank yang terbaik atau terkenal. Hal ini dituangkan dalam perumusan apa yang menjadi tujuan dan

sasaran bank tersebut. Dalam hal ini maka yang pertama harus diperhatikan sebuah bank adalah orientasi nasabah atau *customer*, yaitu apa yang harus dipenuhi bank bagi nasabahnya. Dengan penekanan perhatian perusahaan pada nasabah, maka tentunya yang harus dipenuhi perusahaan tersebut adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan atau *customer needs and wants* (Assauri, 2003).

Dengan demikian nampak peran penting merek baik dalam hal *brand image* (citra merek), *service quality* (kualitas pelayanan) dan *perceived value* (nilai yang diterima) dalam membangun sebuah loyalitas merek. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) pada akhirnya akan membentuk *brand equity* (ekuitas merek). Dimana konsumen kerap kali memberi produk lebih didasarkan pada mereknya baru kemudian kualitas yang ditawarkan oleh produk ataupun jasa (Aaker, 1996) Lebih lanjut, diperlukan suatu upaya dari kita untuk melakukan penelitian yang diharapkan memberikan suatu gambaran akan penerapan dalam hal pengelolaan *brand image* (citra merek), *service quality* (kualitas pelayanan) dan *perceived value* (nilai yang diterima) dalam membangun sebuah loyalitas merek. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) pada akhirnya akan meningkatkan *brand equity* (ekuitas merek).

Dengan meningkatnya Loyalitas nasabah pada brand Danamon maka diharapkan bahwa itu akan meningkatkan *Brand Equity* dari Bank Danamon.

## 1.1 Rumusan Masalah

Pada tesis ini, berdasarkan judul dan latar belakang maka telah ditetapkan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Bank Danamon di Surabaya ?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Bank Danamon di Surabaya ?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Bank Danamon di Surabaya ?

4. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada Bank Danamon di Surabaya ?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada Bank Danamon di Surabaya ?
6. Apakah *Service Value* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada Bank Danamon di Surabaya ?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada Bank Danamon di Surabaya ?

## 1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* di Bank Danamon.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* di Bank Danamon?
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* di Bank Danamon?
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* di Bank Danamon?
5. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity* di Bank Danamon?
6. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Service Value* terhadap *Brand Equity* di Bank Danamon?
7. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Equity* di Bank Danamon?

## 1.3 Manfaat Penelitian

- a. Bagi ilmu pengetahuan  
untuk memperdalam pengetahuan mengenai *brand*, *perceived value*, *service quality* dan hubungannya.

b. Bagi Bank Danamon

sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam penerapan serta perancangan strategi korporat yang tepat terkait dengan *Brand Image*, *Service quality*, *perceived value*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Equity*.

c. Bagi Pihak Lain

sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian lebih lanjut.

#### **1.4 Sistematika Penulisan penelitian**

##### Bab 1 Pendahuluan

Bab pendahuluan memuat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### Bab 2 Landasan Teori

Dalam bab ini akan dimuat teori-teori yang menunjang dan mempunyai kaitan dengan permasalahan yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah berasal dari berbagai literature, baik itu text book, ataupun jurnal ilmiah tentang *brand*, *brand equity*, *Brand Loyalty*, dimensi-dimensinya, serta hubungan antar variable.

##### Bab 3 Metode Penelitian

Bab metode penelitian, dimuat mengenai definisi konseptual, definisi operasional, jenis penelitian, jenis sumber data, metode pengumpulan data dan teknik Analisis data.

##### Bab 4 Analisis Data

Bab 4 ini dijelaskan mengenai hasil penelitian yang meliputi deskriptif data, analisis data, pengujian hipotesis, dan kemudian dilanjutkan dengan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan.

## Bab 5 Kesimpulan dan saran

Bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis yang didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dan saran bagi peneliti yang akan datang didasarkan atas keterbatasan penelitian.