

**PENGARUH EKUITAS MEREK BERBASIS KONSUMEN  
TERHADAP KINERJA PENGUMPULAN DANA PIHAK  
KETIGA PADA *TOP 10 BANKS* DI INDONESIA**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam  
Ilmu Manajemen

**SHELY WIDYANTI  
0606011072**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM PASCASARJANA ILMU MANAJEMEN  
DEPOK  
JULI 2008**

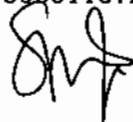
## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Shely Widyanti

NPM : 0606011072

Tanda Tangan :



Tanggal : 22 Juli 2008

## LEMBAR PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Shely Widyanti  
NPM : 0606011072  
Program Studi : Ilmu Manajemen  
Judul Tesis : Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Terhadap Kinerja Pengumpulan Dana Pihak Ketiga Pada *Top 10 Banks* di Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Science Management pada Program Studi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Adi Zakaria Afiff (  )

Penguji : Firmanzah, Ph.D. (  )

Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri (  )

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 22 July 2008

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobilalamin, atas segala rahmat dan ridho yang telah diberikan kepada Allah SWT, karena tesis ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Tujuan dari penulisan tesis ini untuk memenuhi persyaratan guna mencapai gelar Master di Universitas Indonesia.

Tesis dalam bentuk penelitian dibuat penulis berdasarkan analisa studi data, survey, dan observasi terhadap para nasabah bank dan diajukan dengan judul "Pengaruh ekuitas merek berbasis konsumen terhadap kinerja pengumpulan dana pihak ketiga pada *top 10 banks* di Indonesia".

Dalam kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan serta dukungan. Ucapan terima kasih, penulis sampaikan kepada :

1. Ruslan Prijadi Ph.D., selaku ketua Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
2. Firmanzah, Ph.D selaku Sekretaris Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dan Ketua Penguji .
3. Prof. Dr. Sofjan Assauri selaku Anggota Penguji yang telah memberikan nasihat dan motivasi kepada penulis.
4. Dr. Adi Zakaria Afiff selaku pembimbing yang telah membantu penulis dengan sabar dan memberikan nasihat, bimbingan, serta motivasi kepada penulis.
5. Kedua orangtua dan kakak penulis serta keluarga besar lainnya yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
6. Seluruh dosen Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang telah berbagi ilmu dan pengalamannya serta motivasi kepada penulis.

7. Seluruh staff sekretariat dan perpustakaan serta staff keamanan di Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi terhadap penulis seperti Rizaldy Rustam, Banuratih, Inna, Doti, Syarif, Wisnu, dan lainnya.
8. Mba Tuti dan staff lainnya di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang telah memberikan kemudahan dan pelayanan terbaik bagi penulis.
9. Rizky Raharjo, yang selalu setia memberikan kasih sayang dan motivasi sehingga penulis cepat menyelesaikan tesis ini.
10. Tony, Unggul, dan Yanu yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.
11. Seluruh teman-teman di Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, yakni Dian, Taufik, Bowo, Ainun, Aline, Bu Mirna, Ramadhan, Hendra, Hakim, Yeri, Anom, Wistar, Bey, Mba Ira, Rizky, Usman, Tanto, terima kasih untuk kebersamaannya selama ini.
12. Sahabat-sahabatku di D3 UI, yaitu Rieka, Anggie, Esti, Echi, Chika, dan Idda yang selalu setia menjadi sahabat penulis selama ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu dan bagi kita semua.

Depok, Juli 2008

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shely Widyanti  
NPM : 0606011072  
Program Studi : Ilmu Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH EKUITAS MEREK BERBASIS KONSUMEN TERHADAP  
KINERJA PENGUMPULAN DANA PIHAK KETIGA PADA TOP 10  
BANKS DI INDONESIA**

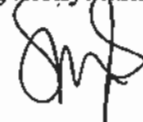
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 22 Juli 2008

Yang menyatakan



(Shely Widyanti)

## ABSTRAK

Nama : Shely Widyanti  
Program Studi : Ilmu Manajemen  
Judul : Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Terhadap Kinerja Pengumpulan Dana Pihak Ketiga pada *Top 10 Banks* di Indonesia

Penelitian ini menguji mengenai hubungan antara ekuitas merek dan keempat komponennya dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) di dalam *top 10 banks* dilihat dari sudut pandang pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan dari ekuitas merek berbasis konsumen dan keempat komponennya (*brand loyalty, brand awareness, perceived quality, dan brand image*) antara *high* dan *low performance* bank, serta pengaruhnya dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) di dalam *top 10 banks*.

Hasil yang didapat ialah bahwa terdapat perbedaan *brand loyalty, brand awareness, brand image* dan *perceived quality* antara *high performance* dan *low performance* bank. Hasil penelitian juga membuktikan adanya hubungan antara ekuitas merek berbasis konsumen dan keempat komponennya dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) di dalam *top 10 banks*.

Kata kunci:

Ekuitas merek, perbankan, kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK), *top 10 banks*

## ABSTRACT

Name : Shely Widyanti  
Study Program : Management Study  
Title : The Effect of Consumer-Based Brand Equity on top 10 banks's third party fund generation performance in Indonesia

This research examines correlation between brand equity and it's four components on top 10 banks's third party fund generation performance from the customers' viewpoint. The aim of the research is to discover different consumer-based brand equity and it's four components (brand loyalty, brand awareness, perceived quality, and brand image) between high and low third party fund generation performance among top 10 banks in Indonesia.

In addition, the results shows that there is a different on brand loyalty, brand awareness, brand image and perceived quality between high and low performance banks. The results also show that there is correlation between consumer-based brand equity and these four components on top 10 banks's third party fund generation performance.

**Keywords:**

Brand equity, banking, third party fund generation performance, top 10 banks



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>1. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Ruang Lingkup Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian	
1.5.1. Aspek Akademis .....	8
1.5.2. Aspek Manajerial .....	8
1.6. Sistematika Penulisan .....	8
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Merek .....	10
2.2. Ekuitas Merek Berbasis Konsumen .....	12
2.3. Dimensi Ekuitas Merek Berbasis Konsumen .....	14
2.3.1. Kesadaran akan Merek .....	14
2.3.2. Citra Merek .....	17
2.3.3. Kualitas yang Dirasakan .....	19
2.3.4. Loyalitas Merek .....	21
2.4. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Performa Finansial Perusahaan .....	25
2.5. Ekuitas Merek di dalam Industri Jasa .....	26
2.6. Industri Perbankan .....	27
2.7. Performa Finansial Industri Perbankan .....	28
<b>3. RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
3.1. Rerangka Konseptual	
3.1.1. Penelitian Sebelumnya .....	32
3.1.2. Penelitian Ini .....	32
3.2. Hipotesis Penelitian .....	34

<b>4. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
4.1.	Rancangan Penelitian ..... 43
4.2.	Operasional Variabel Penelitian ..... 44
4.2.1.	Variabel Bebas ..... 45
4.2.2.	Variabel Terikat ..... 46
4.3.	Metode Pengumpulan Data ..... 47
4.4.	Populasi dan Sampel Penelitian ..... 49
4.5.	Teknik Pengambilan Sampel ..... 50
4.6.	Uji Instrumentasi ..... 51
4.6.1.	Uji Validitas ..... 51
4.6.2.	Uji Reliabilitas ..... 53
4.3.	Teknik Analisis Data ..... 54
4.7.1.	Uji Beda ..... 54
4.7.2.	Uji Hubungan ..... 55
<b>5. HASIL PENELITIAN</b>	
5.1.	Hasil Uji Instrumentasi ..... 57
5.1.1.	Hasil Uji Validitas ..... 57
5.1.2.	Hasil Uji Reliabilitas ..... 61
5.2.	Profil Responden ..... 62
5.2.1.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 62
5.2.2.	Data Responden Berdasarkan Usia ..... 62
5.2.3.	Data Responden Berdasarkan Pendidikan ..... 63
5.2.4.	Data Kepemilikan Rekening Tabungan ..... 63
5.2.5.	Data Durasi Responden Menjadi Nasabah ..... 64
5.2.6.	Data Frekuensi Kunjungan Responden ke Bank ..... 64
5.2.7.	Data Frekuensi Kunjungan Responden ke ATM ..... 65
5.2.8.	Pemilihan Responden Berdasarkan Bank ..... 66
5.3.	Hasil Analisis Awareness Responden ..... 66
5.1.	Hasil Analisis Model Pengukuran ..... 69
5.4.1.	Pengujian Hipotesis 1 ..... 69
5.4.1.1.	Hipotesis 1a ..... 70
5.4.1.2.	Hipotesis 1b ..... 70
5.4.1.3.	Hipotesis 1c ..... 71
5.4.1.4.	Hipotesis 1d ..... 72
5.4.2.	Pengujian Hipotesis 2 ..... 73
5.4.2.1.	Hipotesis 2a ..... 74
5.4.2.2.	Hipotesis 2b ..... 74
5.4.2.3.	Hipotesis 2c ..... 75
5.4.2.4.	Hipotesis 2d ..... 76
5.4.2.5.	Hipotesis 2e ..... 76

<b>6. PENUTUP</b>	
6.1. Kesimpulan .....	77
6.2. Kontribusi Penelitian .....	78
6.3. Limitasi Penelitian .....	78
6.4. Saran-saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	79
6.5. Implikasi Manajerial .....	79
<b>DAFTAR REFERENSI</b> .....	81
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	129



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Indikator Perbankan Nasional .....	29
Tabel 2.2. Peringkat 10 besar Posisi Tabungan .....	31
Tabel 4.1. Operasional Variabel Bebas .....	45
Tabel 4.1. Operasional Variabel Terikat .....	47
Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas .....	58
Tabel 5.2. Hasil Uji Reabilitas .....	61
Tabel 5.3. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 5.4. Data Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 5.5. Data Responden Berdasarkan Pendidikan .....	63
Tabel 5.6. Data Kepemilikan Rekening Tabungan .....	63
Tabel 5.7. Data Durasi Responden Menjadi Nasabah .....	64
Tabel 5.8. Data Frekuensi Kunjungan Responden ke Bank .....	65
Tabel 5.9. Data Frekuensi Kunjungan Responden ke ATM .....	65
Tabel 5.10. Pemilihan Responden Berdasarkan Bank .....	66
Tabel 5.11. <i>Top Of Mind</i> .....	67
Tabel 5.12. <i>Brand Recall</i> .....	67
Tabel 5.13. <i>Unaware Brand</i> .....	68
Tabel 5.14. Hipotesis 1 .....	69
Tabel 5.15. Hipotesis 2 .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	88
Lampiran 2 Output SPSS 15.0 .....	94
Lampiran 3 Data Statistik Pendapatan Nasional dan Regional Indonesia .....	116
Lampiran 4 Jurnal <i>Brand Equity</i> .....	117



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini bisnis jasa berkembang pesat. Jenis bisnis jasa yang berkembang jumlahnya cukup banyak. Seperti toko ritel, jasa kesehatan, jasa kecantikan, biro hukum, dan sebagainya. Namun sektor jasa yang paling banyak mendapat perhatian ialah jasa keuangan seperti jasa perbankan.

Industri perbankan saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat. Menurut Infobank, pada akhir 2007, pertumbuhan bank semakin berkembang pesat dengan laba yang semakin meningkat dibandingkan dengan periode sebelumnya. Berdasarkan data Statistik Perbankan yang dirilis Bank Indonesia, laba bersih perbankan nasional per September 2007 mencapai Rp.26,79 triliun, meningkat 28 persen dibandingkan periode sama tahun sebelumnya yang sebesar Rp.20,93 triliun (Kompas,2007).

Pada saat ini, institusi perbankan sudah menjadi penunjang kehidupan manusia di semua sektor. Perbankan sendiri memiliki peranan penting dalam pendapatan nasional Indonesia. Menurut data statistik dari BPS ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)), industri keuangan atau perbankan mengalami kenaikan menjadi sekitar 183 trilyun rupiah untuk periode 2005-2007. Kebutuhan masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan sangat tinggi. Seiring banyaknya permintaan, maka bank juga semakin menjamur. Berdasarkan data Bank Indonesia, bank di Indonesia berjumlah 130 bank ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)).

Semakin banyaknya bank, maka semakin tinggi pula persaingan yang ada. Kompetisi pasar perbankan Indonesia saat ini semakin ketat. Imitasi hadiah yang dilakukan bank-bank untuk merebut nasabah juga semakin kuat. Pada tahun 2007, bank terlihat gencar berebut dana pihak ketiga (DPK) melalui berbagai program undian tabungan berhadiah. Seperti halnya yang dilakukan oleh Bank Mandiri dengan Mandiri Fiestanya, Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan Untung

Beliung BritAma, dan Bank Negara Indonesia (BNI) dengan Durian Runtuhnya. Bersaing dengan lainnya Bank Central Asia (BCA) juga tak kalah berpromosi, sukses dengan program tabungan unggulannya yaitu Tahapan BCA, kini dia juga menawarkan program hadiah Gebyar Hadiah Tahapan (GHT). Sementara itu, Bank Danamon juga turut bersaing dengan programnya yakni Danamon Menjemput Impian (DMI).

Program-program promosi yang dilakukan oleh bank-bank tersebut dilakukan semata agar dapat meningkatkan penjualan dalam hal ini peningkatan dana pihak ketiga dan loyalitas nasabah. Karena menciptakan loyalitas nasabah merupakan kunci utama bank-bank dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat.

Selain media promosi yang mereka lakukan, sejumlah bank mengganti logo untuk mengubah atau membentuk image yang baru. Tidak sedikit bank yang mengubah logo dalam tiga tahun terakhir, seperti Bank International Indonesia (BII), Bank Danamon, dan Standard Chartered (Stanchart) Bank. Bahkan, bank yang memiliki aset terbesar di negeri ini yakni Bank Mandiri juga mengubah logo dan slogan beberapa waktu yang lalu.

Perubahan logo dan promosi tersebut merupakan salah satu usaha para bank untuk meningkatkan ekuitas, seperti *awareness*, *loyalitas*, dan *image* terhadap para nasabah. Tentu saja hal ini tidak terlepas dari tujuan hasil akhir dalam hal penjualan dan kinerja yang diharapkan akan semakin meningkat. Seperti Bank Mandiri yang mengubah logo dan program undian berhadiah Mandiri Fiestanya berhasil meningkatkan kinerja keuangannya yang meningkat 165,7% dalam hal laba bersih dan berhasil menjadi peringkat kedua dalam peraih tabungan terbesar, naik satu peringkat dari periode sebelumnya.

Merek atau *brand* saat ini merupakan strategi pemasaran bagi banyak perusahaan. Merek adalah aset yang sangat berharga dan merupakan pembeda satu produk dengan produk lainnya (de Chernatony dan Dall'Olmo Riley, 1998). Banyak konsumen yang mengidentifikasi produk berdasarkan merk. Namun, penelitian

tentang merk jasa masih jarang dilakukan. Penelitian tentang merk masih difokuskan kepada produk fisik (*tangible*).

Bank sebagai perusahaan jasa, berusaha untuk bersaing agar dapat meraih keuntungan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Merek dari bank tersebut juga berkaitan erat dengan pola pemilihan dari para konsumen. Semakin kuatnya merek tersebut maka akan semakin kuat pemilihan konsumen terhadap suatu merek, yang berarti mendatangkan keuntungan dan berdampak pada *financial performance* (kinerja keuangan) dari industri bank tersebut. Oleh karena itu membangun suatu merek yang kuat sangatlah penting dalam industri jasa, salah satunya ialah industri perbankan.

Merek memiliki arti yang luas. Menurut Murphy (1990), sebuah merek tidak hanya sebuah produk namun properti unik dari pemiliknya. Merek terhadap suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting, terutama terhadap perusahaan jasa. Ada perbedaan antara industri jasa dengan merek produk dalam hal merek utama yang dibangun dalam pikiran pelanggan. Di dalam pemasaran, merek perusahaan ialah merek utama, yang dibungkus dengan pemasaran barang dari merek produk yang merupakan merek utama. Di dalam industri jasa, pelanggan biasa memilih atau menolak berdasarkan merek perusahaan. Artinya, pelanggan membangun suatu citra merek perusahaan daripada citra merek dari suatu produk. Sehingga biasanya pemilihan konsumen berdasarkan merek dari perusahaan. Mereka cenderung lebih memilih atau memakai suatu jasa yang ditawarkan berdasarkan atas nama dari perusahaan tersebut bukan dari nama jasa yang ditawarkan.

Membangun *brand equity* (ekuitas merek) merupakan hal yang penting bagi perusahaan dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena dapat mempengaruhi pemilihan konsumen dan kemauan untuk membeli. Ekuitas merek juga dipercaya dapat meningkatkan *financial return* dan menciptakan *sustain competitive advantage*. Maka, dalam menghadapi persaingan, industri perbankan perlu membangun ekuitas merek perusahaan tersebut.



Ekuitas merek merupakan nilai yang diberikan oleh merek terhadap suatu produk (Farquhar, 1989). Aaker (1991) dan Keller (1993) memberikan konsep ekuitas merek dengan mendefinisikan berdasarkan perspektif pelanggan dari *memory-based* merek citra dari pelanggan. Keller (1993) mengatakan bahwa ekuitas merek sebagai *customer-based brand equity* (ekuitas merek berbasis konsumen) dan efek dari *brand knowledge* pelanggan. Intinya, Keller mengatakan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen terdiri atas 2 dimensi, yakni *brand knowledge* dan *brand image*. Aaker (1991) mengatakan bahwa konsep ekuitas merek adalah sebagai suatu set dari asset yang terdiri atas empat dimensi, yakni *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Peranan ekuitas merek juga terdapat di dalam industri perbankan. Dengan meningkatkan ekuitas merek maka dapat membantu dalam meningkatkan kinerja keuangan bank dalam hal ini yaitu penarikan dana pihak ketiga (DPK). Kinerja keuangan menjadi salah satu alat untuk menilai keberhasilan suatu bank. Kinerja keuangan bank merupakan salah satu dasar penilaian terhadap kemampuan bank dalam menjalankan fungsinya sebagai penghimpun dan pengelola dana masyarakat. Penelitian Boot & Thakor (2000) menyebutkan bahwa seiring dengan meningkatnya persaingan antar bank, maka bank akan lebih meningkatkan penarikan dana masyarakat dibandingkan dengan penyaluran dananya.

Penelitian mengenai ekuitas merek telah banyak dilakukan oleh peneliti. Aaker (1991) mengungkapkan bahwa ekuitas merek terdiri dari loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran akan merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived quality*), dan citra merek (*brand image*). Sedangkan penelitian mengenai hubungan ekuitas merek dengan performa finansial suatu perusahaan pernah dibahas oleh Baldauf *et al* (2003) yang melakukan penelitian mengenai bagaimana dimensi dari ekuitas merek dapat mempengaruhi performa finansial perusahaan, dalam hal ini ialah penjualan dan keuntungan. Semakin positifnya ekuitas merek, maka diharapkan perusahaan akan mendapatkan pemasukan *financial* yang semakin tinggi dan pelanggan

mendapatkan nilai yang lebih besar (Aaker, 1991; Aaker dan Jacobson, 1994; Keller, 1998; Lane dan Jacobson, 1995). Park dan Srinivasan (1994) serta Aaker (1996) mengatakan bahwa adanya hubungan positif antara ekuitas merek dengan performa finansial. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa ekuitas merek memang dapat mempengaruhi keuntungan di masa mendatang dan jangka waktu panjang (Srivastava dan Shocker, 1991).

Penelitian lain juga dilakukan oleh Kim *et al* (2003) mengenai ekuitas merek berbasis konsumen terhadap performa finansial dari suatu perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara ekuitas merek berbasis konsumen dengan performa finansial perusahaan dan perbedaan keempat atribut komponennya antara *high* dan *low performance* di dalam industri hotel.

Sedangkan penelitian ini mengacu pada penelitian Kim *et al* (2003) namun menggunakan objek industri perbankan yaitu pada *top 10 banks*, karena saat ini industri perbankan mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi dan memiliki kontribusi cukup besar dalam hal pendapatan negara. Performa finansial dalam industri perbankan yang akan diukur menggunakan Dana Pihak Ketiga (DPK) bentuk tabungan. Hal ini dikarenakan tabungan dianggap sebagai salah satu bentuk pemasukan dalam manajemen dana bank serta kemudahan dalam pengambilan sampel atau responden secara individu. Peneliti akan mengambil *top 10 banks* menurut peringkat tabungan terbesar dari 130 bank yang ada untuk diteliti untuk kemudahan dalam pengambilan sampel serta mengacu pada penelitian sebelumnya yang mengambil 12 hotel terbesar (Kim *et al*, 2003). Dari kesepuluh bank tersebut akan dibagi lagi menjadi dua, sehingga dapat dilihat mana yang termasuk kategori *low* dan *high performance bank* sebagai pembanding. Pembagian dua kategori ini untuk menunjukkan bagaimana perbedaan masing-masing komponen ekuitas merek antara *low* dan *high performance bank* karena dengan adanya perbedaan tersebut dapat diketahui apakah di dalam *high performance bank* memiliki tingkat *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang lebih tinggi atau memiliki perbedaan dengan *low performance bank*.

Telah disinggung sebelumnya bahwa ekuitas merek dipercaya dapat meningkatkan *financial return*, maka dalam menghadapi persaingan, industri perbankan perlu membangun ekuitas merek perusahaan tersebut. Melihat hal itu maka peneliti ingin melakukan penelitian apakah membangun ekuitas merek yang positif dapat mempengaruhi *financial performance* (kinerja keuangan) dalam hal ini kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) atau tidak, dalam *top 10 banks* di Indonesia.

## 1.2 Perumusan Masalah

Tingginya tingkat kompetisi dalam industri jasa perbankan, semakin mempersulit untuk mempertahankan pelanggannya. Merek dari bank tersebut juga berkaitan erat dengan pola pemilihan dari para konsumen terhadap tabungan yang dapat mendatangkan keuntungan. Oleh karena itu perlu diuji apakah benar ekuitas merek dari perusahaan, dan keempat dimensinya, mempengaruhi kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari bank atau tidak dan apakah ada perbedaan antara *high* dan *low performance* di dalam keempat komponen tersebut atau tidak.

Masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Apakah ada perbedaan keempat komponen ekuitas merek berbasis konsumen yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand image* antara *high* dan *low performance*, dan seberapa pengaruh ekuitas merek berbasis konsumen dan keempat komponennya terhadap kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) di dalam *top 10 banks*”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua tujuan utama yakni untuk mengetahui perbedaan keempat komponen ekuitas merek berbasis konsumen antara *high* dan *low performance* dan hubungan antara *brand equity* dan keempat dimensinya dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah ada perbedaan keempat komponen ekuitas merek berbasis konsumen antara *high performance* dan *low performance*.
2. Mengetahui apakah ekuitas merek berbasis konsumen dan keempat komponennya memiliki hubungan dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*.

#### **1.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini akan meneliti dua hal disini yaitu perbedaan antara keempat komponen ekuitas merek berbasis konsumen antara *high* dan *low performance* dan hubungan antara ekuitas merek berbasis konsumen dan keempat dimensinya dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK), di dalam *top 10 banks*. Dari 130 peringkat bank menurut laba bersih (Infobank), peneliti mengambil 10 peringkat tabungan bank teratas, yakni: Bank Central Asia, Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, Bank Negara Indonesia, Bank Danamon, Lippobank, Permata Bank, Bank International Indonesia, Panin Bank, dan Bank Niaga. Dari kesepuluh bank tersebut akan dibagi lagi menjadi dua, sehingga dapat dilihat mana yang termasuk kategori *high* dan *low performance bank* sebagai pembandingan.

Pengambilan bank tersebut dimaksudkan untuk membandingkan apakah ada perbedaan atau tidak dari keempat komponen ekuitas merek dari bank tersebut dan mempengaruhi atau tidak dengan performa finansial perusahaan. Jika ekuitas merek tersebut tinggi akan mempengaruhi atau tidak dengan performa bank tersebut secara finansial. Sedangkan responden yang akan digunakan adalah khalayak umum yang berdomisili di sekitar DKI Jakarta yang merupakan nasabah dari salah satu ke-sepuluh bank tersebut.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1. Aspek Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori tentang efek dari ekuitas merek terhadap performa finansial dari perusahaan. Diharapkan bahwa semakin positif ekuitas merek dari perusahaan tersebut maka konsumen semakin

memilih produk jasa dari suatu perusahaan, dan berdampak pada kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) di dalam *top 10 banks*.

### 1.5.2. Aspek Manajerial

Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak manajerial perbankan mengenai pentingnya membangun ekuitas merek yang positif sehingga dapat menentukan strategi selanjutnya.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### Bab I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan dan perumusan masalah, maksud dan tujuan, manfaat dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan

### Bab II : Tinjauan Kepustakaan

Kajian teori dimulai dengan ulasan mengenai merek, ekuitas merek berbasis konsumen, industri perbankan.

Kajian teori diawali dengan menentukan definisi merek, ulasan mengenai keempat dimensi dari ekuitas merek berbasis konsumen yakni *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand image*, industri perbankan, dan performa finansial

### Bab III : Rerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Rerangka konseptual atau *theoretical framework* mengulas bagaimana membangun model melalui konstruk teori berdasarkan proposisi maupun landasan teori yang ada, kemudian mengajukan hipotesis yang harus diuji kebenarannya secara empiris untuk memvalidasi model yang telah dikonstruksi.

### Bab IV : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan argumentasi tentang pemilihan pendekatan atau desain penelitian dengan memperhatikan sifat-sifat variabel yang diteliti dan jenis informasi yang diperlukan.

**Bab V : Analisis Hasil Penelitian**

Pemaparan hasil penelitian diawali dengan mendeskripsikan profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, dan berapa jumlah rekening bank yang dimiliki.

Selanjutnya dilakukan pemaparan hasil uji yang merupakan uji terhadap hipotesis yang telah diajukan di awal penelitian. Pembahasan lebih lanjut dilakukan pada hipotesis yang tidak signifikan, yaitu menjelaskan secara teoritis mengapa hipotesis tersebut tidak signifikan

**Bab VI : Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan analisis hasil penelitian kemudian disusun kesimpulan yang merupakan jawaban terhadap permasalahan penelitian yang telah diajukan pada perumusan masalah. Kesimpulan yang dihasilkan dapat dijadikan dasar untuk memberikan saran perbaikan yang merupakan implikasi manajerial dan rekomendasi strategi yang dapat dilakukan oleh para *top management* di dalam industri perbankan di seluruh Indonesia.

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Merek

*Brand* atau merek merupakan kata dalam bahasa Inggris yang berarti *to burn* atau membakar. *To brand* merupakan suatu aktifitas yang biasa dilakukan oleh para peternak sapi di Amerika untuk memberikan cap guna mengidentifikasi kepemilikan ternak yang akan dijual di pasaran (Keller, 1998).

Definisi Merek menurut Duncan (2002, p.13) adalah:

*“A brand is a perception of integrated bundle of information and experiences that distinguishes a company and/or its product offerings from the competition.”*

Merek adalah persepsi yang ditimbulkan dari sekelompok informasi dan pengalaman yang membedakan suatu perusahaan atau produk dengan perusahaan atau produk lainnya.

Merek biasa digunakan untuk strategi diferensiasi produk. Bagi konsumen, merek berguna untuk mengidentifikasi produsen produk tersebut, sehingga konsumen dapat meminta pertanggungjawaban produsen produk terhadap janji yang diberikan produk (Lassar *et al.*, 1995).

Saat ini, merek digunakan sebagai suatu alat untuk mengidentifikasi beragam produk dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan dan organisasi ke pasar. Merek dapat ditemukan pada produk-produk yang bersifat tangible, misalnya mobil (Honda Jazz), kosmetik (Sari Ayu), mie instan (Indomie), kecap (Kecap Bango), maupun produk-produk jasa (intangible) seperti jasa pengantaran surat/dokumen (Tiki), jasa perbankan (Citibank), serta retail (Hero).

Berthon, Hulbert dan Pitt (1999) menyimpulkan bahwa fungsi identifikasi dari merek ini membedakan produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan yang tidak. Perbedaan ini berguna bagi konsumen karena akan membantu

mengenali suatu produk, mengurangi *search cost* dan menjamin suatu kualitas tertentu dari produk yang dibelinya. Sedangkan dari segi produsen, perbedaan ini memfasilitasi upaya promosi, segmentasi pasar, pengenalan produk baru, *brand loyalty* dan pembelian kembali dari produk yang ditawarkan produsen.

Merek didefinisikan oleh Kotler (1996) sebagai sebuah nama, tanda atau simbol atau kombinasi keduanya yang bertujuan untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh seseorang atau sekelompok orang dengan pesaingnya. Kotler (1998) menambahkan bahwa perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang rasional dan berwujud dimana terkait dengan kinerja produk tersebut atau dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan yang dipresentasikan oleh merek.

Alvin Achenbaun (dalam Keller 1998) mengatakan bahwa yang membuat suatu produk dengan merek tertentu berbeda dengan merek lainnya ialah persepsi dan perasaan konsumen terhadap atribut dari suatu produk dan kinerja, tentang nama merek dan dari suatu perusahaan atau produsen yang terkait dengan merek tersebut.

Lebih spesifik lagi merek bukan hanya bentuk fisik dari merek saja melainkan merek dibentuk oleh sifat dari merek itu sendiri, simbol, hubungan merek dengan konsumen pernyataan atau aktualisasi diri, dan tentunya sangat berhubungan dengan identitas perusahaan (Aaker, p.15). Aaker dan Joachims Thaler (2000) menyatakan bahwa merek adalah lebih dari sekadar produk dimana didalamnya terdapat *brand personality, organizational associations, symbol, user imagery, emotional benefit, self expressive and brand relationship*.

Definisi lain diberikan oleh Keegan (1995) yang mengatakan bahwa merek adalah kumpulan yang kompleks dari *image* dan pengalaman di benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat-manfaat dari suatu produk tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu.



Merek yang dipilih oleh perusahaan haruslah dapat dibangun dan dikembangkan terus menerus agar mendapat tempat di hati konsumen. Ada lima langkah dalam membangun dan mengembangkan merek (Duncan, 2002, pg 48-49) :

1. Memilih nama dan simbol, menggambarkan merek yang akan berkontribusi bagi kesuksesan dan kegagalan merek di pasar.
2. Menciptakan kesadaran dan identitas merek, melalui berbagai unsur-unsur identitas.
3. Memposisikan merek, bagaimana suatu merek perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya di benak konsumen, prospek, dan stakeholder lainnya, sebagai konsekuensi dari penciptaan kesadaran pelanggan terhadap merek.
4. Menciptakan kesan merek, agar mudah diingat oleh setiap orang.
5. Menciptakan kepercayaan, bagaimana merek benar-benar dipercaya oleh konsumen sebagaimana janji yang terkandung dalam merek.

Bukanlah hal yang mudah untuk membangun dan mengembangkan suatu merek sampai menciptakan kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen. Knapp (2001), menyarankan apabila merek yang dimiliki perusahaan ingin berhasil, maka organisasi harus “berfikir seperti merek”. Individu dalam organisasi harus memiliki pemahaman dan bagaimana menyampaikan intisari dari merek tersebut. Jika dapat dilakukan dengan benar, maka akan mendapatkan suatu merek sejati, karena suatu merek sejati akan memberikan ekuitas merek yang positif baik bagi konsumen maupun perusahaan.

## **2.2. Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (*Consumer-Based Brand Equity*)**

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai yang diberikan oleh *brand* terhadap suatu produk (Farquhar, 1989). Aaker (1991) dan Keller (1993) memberikan konsep ekuitas merek dengan mendefinisikan berdasarkan perspektif pelanggan dari *memory-based brand* asosiasi dari pelanggan.

Aaker (1991, pg.5) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan *asset* dan *liabilities* merek yang terkait pada suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai suatu perusahaan atau nilai konsumen terhadap

suatu produk. Sebagai aset, Aaker (1991) menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki beberapa kategori, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Sedangkan Knapp (2001, pg.3) mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan merek pada produk. Selama nilai tambah ada, maka merek memiliki ekuitas. Jadi ekuitas merek dilihat sebagai nilai yang positif. Kalau ekuitas merek tidak memberikan nilai tambah atau bahkan mengurangi nilai produk, maka tidak ada ekuitas merek. Dari sudut pandang produsen, ekuitas merek memberikan keuntungan, aliran kas, dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek dilihat dari sikap yang positif yang didasari arti dan keyakinan positif mengenai merek dalam memori.

Definisi ekuitas merek dapat disimpulkan dalam dua kategori, yakni definisi berdasarkan perspektif *financial* dan nilai merek terhadap perusahaan (Brasco, 1988; Mahajan *et al*, 1990; Shocker dan Weitz, 1988; Simon dan Sullivan, 1993). Definisi lainnya berdasarkan pada perspektif konsumen, yang mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek terhadap konsumen (Aaker, 1991; Kamakura dan Russell, 1993; Keller, 1993; Kim dan Lechmann, 1990; Rangaswamy *et al*, 1993).

Ekuitas merek muncul dari respons konsumen terhadap suatu merek. Respons konsumen yang berbeda muncul dari pengetahuan konsumen mengenai merek seperti persepsi, preferensi, dan perilaku.

Dilihat dari perspektif marketing, ekuitas merek merupakan ekuitas merek berbasis konsumen karena memberikan nilai dari sebuah merek kepada konsumen (Mackay *et al*, 1997). Keller (1993) juga mengatakan bahwa ekuitas merek

sebagai ekuitas merek berbasis konsumen (*customer-based brand equity*) dan efek dari *brand knowledge* pelanggan. Ekuitas merek berbasis konsumen merupakan pendekatan dari perspektif konsumen, dimana sebuah merek dikatakan memiliki nilai jika merek tersebut bernilai di mata konsumen. Park dan Srinivasan (1994) juga menyatakan bahwa ekuitas merek sebagai perbedaan antara suatu preferensi individual pelanggan terhadap merek secara keseluruhan dan preferensi multi-atribut mereka berdasarkan level atribut yang diukur secara objektif.

Srivastava dan Shocker (1991), memberikan konsep bagaimana konsumen menilai ekuitas suatu merek, yakni kekuatan dan nilai merek. Kekuatan merek adalah bagaimana asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan nilai merek merupakan perolehan yang timbul saat merek sudah kuat untuk mendapatkan keunggulan saat ini dan profit di masa datang.

Dari definisi ekuitas merek berbasis konsumen yang dipaparkan oleh para ahli, dapat disimpulkan beberapa hal secara umum mengenai konsep ekuitas merek, yakni: ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kualitas, perspektif, dan pengalaman dari pelanggan.

### **2.3. Dimensi – Dimensi Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (*Consumer-Based Brand Equity*)**

Aaker (1991) mengatakan bahwa konsep ekuitas merek adalah sebagai suatu set dari brand asset dan menghubungkan nilai brand terhadap perusahaan ataupun pelanggan. Empat dimensi dari ekuitas merek yang disebutkan oleh Aaker yakni:

1. *Brand awareness* (kesadaran akan merek)
2. *Brand image* (citra merek)
3. *Perceived quality* (kualitas merek yang dirasakan)
4. *Brand loyalty* (loyalitas terhadap merek)

#### **2.3.1. Kesadaran akan Merek (*brand awareness*)**

Rossiter dan Percy (1987) mendefinisikan *brand awareness* (kesadaran akan merek) sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenali

suatu merek. Sedangkan menurut Keller kesadaran akan merek merupakan kemampuan pelanggan untuk *me-recall* atau mengenali suatu merek (Hoeffler & Keller). Menciptakan suatu kesadaran akan merek merupakan hal yang penting karena dengan adanya kesadaran tersebut, maka pelanggan akan sadar dalam mempertimbangkan suatu merek dengan merek lain yang memungkinkan akan dibeli oleh mereka. Kesadaran akan merek tersebut juga didasarkan kepada kemampuan para pelanggan untuk mengingat dan memahami merek yang dimaksud.

Kesadaran akan merek juga didefinisikan oleh Aaker (1991) sebagai: "*the ability for a buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category*". Kesadaran akan merek merupakan kemampuan pembeli untuk mengenali atau *me-recall* sebuah merek dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkat kesadaran merek seperti yang dikutip dalam *focus on marketing* (<http://www.mqc.cjb.net>), yaitu :

1. *Top of Mind* (puncak pikiran).

Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus/istimewa dibenak konsumen.

2. *Brand recall* (pengingatan kembali merek).

Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

### 3. *Brand Recognition* (pengenalan merek).

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.

### 4. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain :

- *Anchor to other association which can be attached.*

Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.

- *Familiarity-liking.*

Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.

- *Substance/commitment.*

Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

- *Brand to consider.*

Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat.

Mengelola suatu *brand awareness* sangatlah penting karena hanya merek tertentu saja yang akan dikenali oleh konsumen dan yang akan dibeli dan kesadaran akan merek yang akan mempengaruhi dalam menyeleksi suatu produk atau jasa tersebut (Hoyer dan Brown, 1990).

*Brand awareness* dapat dilihat dari dua kunci dimensi, yakni kedalaman *brand awareness* yang merujuk pada bagaimana konsumen dapat mudah me-*recall* dan mengenali suatu merek, dan keluasan *brand awareness* yang mengacu pada pembelian dan konsumsi suatu merek ketika dia selalu di dalam pikiran mereka.

Dari beberapa konsep tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan memanggil kembali (*recall*) suatu merek yang selalu ada dalam pikiran mereka yang terdiri atas beberapa tingkatan, yakni *top of mind*, *brand recall*, dan *unware of brand*.

### 2.3.2. Citra Merek (*brand image*)

Menurut David A. Aaker, yang disebut *brand image* sebenarnya tak lain adalah asosiasi merek (*brand association*). Citra merek (*brand image*) dipercaya sebagai “*the meaning of the brand for consumers*” (Keller, 1993). Ada dua tipe penting dari asosiasi merek yakni *brand personality* dan *organizational associations*, yang dapat mempengaruhi ekuitas merek (Aaker, 1991, 1996b).

Aaker (1991) mengatakan bahwa asosiasi merek memiliki kekuatan dan hubungan terhadap merek akan semakin kuat ketika dilandasi dengan pengalaman dan terpaan komunikasi. Lebih lanjut, Aaker (1991) mengungkapkan bahwa asosiasi merek dapat memberikan nilai terhadap konsumen dengan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli suatu merek dan menciptakan suatu perilaku positif diantara para konsumen.

Terdapat ribuan merek yang berebut masuk ke dalam pikiran konsumen. Tidak semuanya berhasil karena konsumen memiliki saringan yang disebut *selective selection*, yang berarti konsumen memberikan perhatian pada merek secara selektif. Agar mendapat perhatian, perusahaan perlu mengaitkan merek dengan sesuatu yang dikenal konsumen, atau yang menarik bagi mereka. Inilah yang dinamakan asosiasi merek (*brand association*).

Suatu *brand image* dibangun dengan menciptakan citra dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi karena menganggapnya berbeda karena merek ini dipersepsikan memancarkan asosiasi dan citra tertentu. Para perancang *brand image* berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat oleh orang lain, atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya.

Pada umumnya *brand image* diciptakan pada kategori-kategori produk dimana kualitas produk sulit dievaluasi (misalnya untuk *wine* atau jasa konsultasi medis) dan di mana konsumsi produk ini terlihat jelas oleh orang lain (seperti mobil, sepatu atau baju).

*Brand Image* menjadi pilihan pada saat persaingan sudah mencapai taraf di mana produk-produk yang ditawarkan sudah tidak lagi memiliki perbedaan yang berarti. Contohnya di pasar otomotif, mobil-mobil yang ditawarkan dapat dikatakan memiliki kualitas yang hampir sama baik dari segi kehandalan mesin maupun tampilan ekterior dan interiornya. Jika produsen tidak memberikan nilai tambah maka secara umum harga mobil akan turun.

*Brand image* atau *brand association* seperti yang dikutip dalam *focus on marketing* (<http://www.mqc.cjb.net>) merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Berbagai *brand association* yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut. *Image* merek yang baik sangatlah penting dimata konsumen, karena dapat menjadi *value added* dalam pengambilan keputusan pemilihan merek.

Fungsi *brand image* dalam pembentukan *brand equity* adalah sebagai berikut :

- Membantu penyusunan informasi merek.
- Membedakan merek tersebut dengan merek lainnya.
- Sebagai alasan konsumen untuk membeli
- Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.
- Sebagai landasan untuk melakukan *brand expansion*.

Jadi yang dimaksud dengan citra merek ialah semua kesan yang muncul yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya, yang dapat memberikan nilai terhadap konsumen dengan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli suatu merek dan menciptakan suatu perilaku positif diantara para konsumen. *Brand association* yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut.

### 2.3.3. Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

*Perceived quality* (kualitas yang dirasakan) didefinisikan sebagai persepsi atau penilaian konsumen terhadap keseluruhan dari suatu produk (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988). Menurut Monroe dan Krishnan (1985), *perceived quality* merupakan : "*perceived ability of a product to provide satisfaction 'relative' to the available alternatives*". *Perceived quality* merupakan kemampuan untuk merasakan suatu produk untuk mendapatkan kepuasan dari beberapa alternatif yang tersedia.

Persepsi kualitas seperti yang dikutip dalam *focus on marketing* (<http://www.mqc.cjb.net>) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa



tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa.

Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain :

- Karakteristik produk.
- Kinerja merek.
- Feature (bagian tambahan/elemen sekunder pada produk)
- Kesesuaian dengan spesifikasi.
- Keandalan.
- Ketahanan.
- Pelayanan.
- Hasil akhir (*fit and finish*).

Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan beberapa nilai –nilai, yaitu :

1. Alasan konsumen untuk membeli.
2. Differensiasi atau *positioning product*
3. Harga optimum.
4. Kepentingan berbagai saluran distribusi.
5. Perluasan merek.

Sebagai salah satu dimensi yang lain dari nilai merek (*brand value*), maka kualitas yang dirasakan akan mendorong pelanggan untuk menyeleksi suatu barang atau jasa yang akan dibeli (Aaker, 1991; Zeithaml, 1998). Oleh karena itu, kualitas produk merupakan suatu sumber yang penting milik perusahaan untuk pencapaian keunggulan daya saing (Aaker, 1998). Semakin tingginya persaingan, akan sulit bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan daya saing, yakni yang dapat membedakan dirinya dengan perusahaan lain. Salah satu aspek keunggulan daya saing perusahaan ialah kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Adalah kondisi

yang objektif apabila D'alessandro dan Owens (2003) menggambarkan situasi pasar saat ini merupakan situasi "perang merek".

Namun, *perceived quality* bukan hanya melihat dari sisi kualitas produk tetapi merupakan evaluasi subjektif dari konsumen terhadap suatu produk (Zeithaml, 1988). Sama seperti *brand associations*, *perceived quality* juga memberikan nilai terhadap konsumen dengan memberikan mereka alasan untuk membeli dan memberikan diferensiasi atau membedakan merek tersebut dengan merek lainnya. Konsep kualitas yang dirasakan yang dipaparkan tersebut, dapat disimpulkan yaitu merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen sebagai pembeda dengan merek lain sehingga mereka mendapatkan kepuasan ketika membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut, dengan beberapa dimensi penilaian persepsi kualitas terhadap produk atau jasa seperti karakteristik, kinerja, feature, pelayanan, dan sebagainya.

#### 2.3.4. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Oliver (1999) mendefinisikan *brand loyalty* (loyalitas merek) sebagai suatu komitmen mendalam untuk mengkonsumsi produk atau jasa dimasa yang akan datang. Ini berarti, konsumen menjadi faktor penting dalam diri konsumen untuk mengkonsumsi merek. Hal ini disebabkan karena faktor emosional dan motivasi yang membentuk komitmen akan berdampak langsung pada sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) konsumen. Perilaku yang dimaksud disini adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten (Aaker, 1991).

Lovelock *et al* (2002) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan kesediaan konsumen untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau layanan tertentu dari suatu perusahaan jasa secara berulang-ulang, serta merekomendasikan kepada teman-temannya secara sukarela.

Sedangkan Boulding *et al* (1993) seperti dikutip Dharmmesta (1999) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Menurut Aaker (1991), loyalitas merek terbentuk dari kepuasan konsumen terhadap suatu merek, jika konsumen merasa puas terhadap suatu merek, maka mereka juga akan merasa loyal. Loyalitas merek adalah suatu sikap yang baik atau positif terhadap suatu merek yang menghasilkan pembelian yang konsisten pada merek tersebut sepanjang waktu. Hal ini adalah berhasil dari proses belajar dimana suatu merek dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

Rossiter dan Percy (1987) mengatakan bahwa loyalitas merek dikarakteristikan dengan perilaku terhadap merek dan pembelian secara kontinyu terhadap merek tersebut. Sehingga You dan Donthu (2001) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan kemampuan konsumen untuk setia pada suatu merek yang ditunjukkan dengan pengulangan pembelian terhadap merek yang dipilih.

Loyalitas merek seperti yang dikutip dalam *focus on marketing* (<http://www.mqc.cjb.net>) merupakan ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan yaitu:

- Mengurangi biaya pemasaran.
- Meningkatkan perdagangan.
- Menarik minat pelanggan baru.
- Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

Loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari lima kategori yang memiliki tingkatan loyalitas mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi yang membentuk piramida loyalitas merek. Adapun tingkatan loyalitas merek menurut Aaker (1991) adalah :

1. *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah)

Pembeli yang berada pada tingkat ini disebut sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar, dan juga sama sekali tidak loyal. Pembeli pada tingkat ini tidak mau terikat pada merek apapun, karena karakteristik konsumen yang berada pada kategori ini pada umumnya adalah mereka yang sensitif terhadap harga. Mereka menganggap bahwa suatu produk (apapun mereknya) dianggap telah memadai serta hanya memiliki peranan yang kecil dalam keputusan untuk membeli.

2. *Habitual Buyer* (pembelian yang berdasarkan kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang telah mereka konsumsi. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori ini adalah jarang untuk mengevaluasi merek lain. Sungkannya konsumen untuk berpindah ke merek lain lebih dikarenakan sikap mereka yang pasif.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switch cost* yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam peralihan merek.

4. *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek)

Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.

##### 5. *Committed Buyer* (pembeli yang setia)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek bahkan merek sudah menjadi suatu hal yang sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun emosional dalam mengekspresikan jati diri. Salah satu aktualisasi loyalitas konsumen pada tingkat ini ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut pada pihak lain.

Sedangkan Oliver (1999) menjelaskan bahwa ada empat tingkatan loyalitas pelanggan yakni loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas aksi. Pada tingkatan loyalitas kognitif, produk lebih disukai dari alternatif lainnya berdasarkan informasi yang diterima konsumen tentang atribut produk (tingkatan kinerja atribut). Loyalitas didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*brand belief*). Pada tingkatan lebih lanjut yakni loyalitas afektif, sikap suka pada suatu merek didasarkan pada penggunaan yang terakumulasi karena adanya nilai yang diharapkan konsumen. Pada tingkat loyalitas konatif, ditunjukkan dengan adanya intensi untuk berperilaku berulang yang positif. Pada tingkat loyalitas aksi – tingkatan yang paling tinggi – dorongan intensi sebelumnya berubah menjadi kesiapan untuk bertindak, yang biasanya disertai dengan penghambatan aksi yang berpotensi terjadinya perilaku berpindah merek.

Assael (1998) juga mengemukakan studi mengenai loyalitas merek konsumen yang dapat dilakukan dengan dua pendekatan yaitu : (1) Pendekatan instrumental (*behavior*) dan (2) Pendekatan kognitif (*attitudinal*). Pendekatan instrumental menilai bahwa konsumen yang melakukan pembelian yang konsisten sepanjang waktu merupakan indikasi loyalitas merek konsumen. Sedangkan pendekatan kognitif menjelaskan bahwa pengukuran perilaku pembelian bukanlah satu-satunya indikator loyalitas merek, hal ini bisa saja dikarenakan harga yang rendah. Oleh sebab itu untuk mengukur loyalitas merek yang ideal dibutuhkan pengukuran perilaku atau pembelian dan sikap.

Dari beberapa konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan komitmen terhadap suatu merek yang dapat menghasilkan pembelian secara kontinyu di masa mendatang. Kesetiaan merek juga dapat dilihat dari perilaku tidak berpindah merek, memperlihatkan rasa suka terhadap merek, dan merasa puas dengan mengkonsumsi merek tersebut.

#### **2.4. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Performa Finansial Perusahaan**

Ekuitas merek diprediksi dapat mempengaruhi performa finansial perusahaan dengan semakin positifnya efek dari ekuitas merek tersebut. Semakin positifnya ekuitas merek, maka diharapkan perusahaan akan mendapatkan pemasukan *financial* yang semakin tinggi dan pelanggan mendapatkan nilai yang lebih besar (Aaker, 1991; Aaker dan Jacobson, 1994; Keller, 1998; Lane dan Jacobson, 1995).

Park dan Srinivasan (1994) serta Aaker (1996) mengatakan bahwa adanya hubungan positif antara ekuitas merek dengan performa finansial. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa ekuitas merek memang dapat mempengaruhi keuntungan di masa mendatang dan jangka waktu panjang (Srivastava dan Shocker, 1991). Mereka mengatakan bahwa nilai merek merupakan perolehan yang timbul saat merek sudah kuat untuk mendapatkan keunggulan saat ini dan profit di masa datang.

Kim *et al* (2003) melihat hubungan tersebut di dalam industri hotel. Di dalam penelitiannya, Kim *et al* meneliti mengenai hubungan antara ekuitas merek dan keempat dimensinya (*brand image, brand loyalty, brand awareness* dan *perceived quality*) dengan performa finansial dari industri hotel. Hasil penelitian yang didapat ialah terdapat hubungan positif antara ekuitas merek dan keempat dimensi tersebut dengan performa finansial dari industri hotel.

## 2.5. Ekuitas Merek di dalam Industri Jasa

Jasa (service) didefinisikan oleh Lovelock *et al* (2002) dalam dua hal:

- Jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke lainnya. Meskipun prosesnya berhubungan dengan produk fisik, namun tindakan yang dilakukan ialah *intangible*.
- Jasa merupakan aktifitas ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu.

Sektor jasa memiliki peranan penting di dalam pendapatan nasional Indonesia. Menurut data statistik dari BPS ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)), pendapatan sektor jasa keuangan dari tahun 2005-2007 meningkat menjadi sekitar 183 trilyun rupiah.

Sektor jasa sendiri terbagi atas tiga tipe berdasarkan tingkatan interaksi antara konsumen dengan organisasi jasa (Lovelock *et al*, 2002), yaitu:

- *High-contact services*, dimana pelanggan sendiri yang datang sendiri dan berinteraksi dengan pelayanan jasa. Pelanggan biasanya ikut terlibat atau berinteraksi dengan organisasi jasa dan orangnya dalam menerima pelayanan, seperti salon, jasa kesehatan, retail banking.
- *Medium-contact services*, dimana pelanggan memiliki sedikit interaksi dengan penyedia jasa. Mereka biasanya tidak langsung melakukan interaksi dengan proses pelayanan itu sendiri, seperti konsultan manajemen, konsultan asuransi.
- *Low-contact services*, dimana pelanggan memiliki sedikit interaksi fisik dengan penyedia jasa. Biasanya interaksi yang dilakukan menggunakan media teknologi, seperti radio, televisi. Contohnya ialah Great Eastern Life Insurance mengeluarkan produk INFOLink agar pelanggan dapat melakukan transaksi melalui telephone.

Penelitian mengenai ekuitas merek di dalam industri jasa saat ini masihlah sangat sedikit jika dibandingkan dengan ekuitas merek produk (Smith, 1991). Muller (1998) mengatakan bahwa ada tiga hal penting yang perlu diperhatikan dalam membangun ekuitas merek pada industri jasa:

1. Kualitas produk dan jasa
2. Ketepatan pengiriman atau pemberian jasa
3. Menetapkan simbol dan membangun image

Dia menambahkan bahwa dengan gabungan tiga hal tersebut maka akan dapat membangun suatu kesetiaan bagi pelanggan.

## 2.6. Industri Perbankan

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bankir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi Bank (Hasibuan, 2004). Bank termasuk perusahaan industri jasa karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat. Menurut Drs H.Malayu S.P.Hasibuan, bank umum adalah lembaga keuangan, pencipta uang, pengumpul dana, dan penyalur kredit, pelaksana lalu lintas pembayaran, stabilisator moneter, serta dinamisator pertumbuhan perekonomian. Bank adalah lembaga keuangan berarti bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan (*financial assets*) serta bermotifkan profit dan juga sosial. Bank adalah pencipta uang dimaksudkan bahwa bank menciptakan uang giral dan uang kartal. Bank adalah pengumpul dana dan penyalur kredit berarti bank dalam operasinya mengumpulkan dana kepada SSU dan menyalurkan kredit kepada DSU. Bank selaku pelaksana lalu lintas pembayaran berarti bank menjadi pelaksana penyelesaian pembayaran transaksi komersial. Bank selaku stabilisator moneter diartikan bahwa bank memiliki kewajiban menstabilkan nilai tukar uang, nilai kurs, atau harga barang lainnya. Sedangkan bank sebagai dinamisator perekonomian maksudnya bahwa bank merupakan pusat perekonomian, sumber dana, pelaksana lalu lintas pembayaran, memproduktifkan tabungan, dan memajukan perdagangan nasional dan internasional.

Bank sangat penting dan berperan untuk mendorong pekenomian bangsa, karena bank adalah:

1. Pengumpul dana dari SSU dan penyalur kredit kepada DSU
2. Tempat menabung yang efektif dan produktif bagi masyarakat



3. Pelaksana dan memperlancar lalu lintas pembayaran dengan aman, praktis, dan ekonomis
4. Penjamin penyelesaian perdagangan dengan menerbitkan L/C
5. Penjamin penyelesaian proyek dengan menerbitkan bank garansi

Industri perbankan memiliki peranan penting dalam pendapatan nasional Indonesia. Menurut data statistik dari BPS ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)), industri keuangan atau perbankan mengalami kenaikan menjadi sekitar 183 triliun rupiah untuk periode 2005-2007. Industri perbankan sendiri di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat. Menurut Infobank, pada akhir 2007, pertumbuhan bank semakin berkembang pesat dengan laba yang semakin meningkat dibandingkan dengan periode sebelumnya. Berdasarkan data Statistik Perbankan yang dirilis Bank Indonesia, laba bersih perbankan nasional per September 2007 mencapai Rp.26,79 triliun, meningkat 28 persen dibandingkan periode sama tahun sebelumnya yang sebesar Rp.20,93 triliun (Kompas). Kompetisi pasar perbankan Indonesia saat ini juga semakin ketat dengan berbagai strategi promosi yang diluncurkan.

#### **2.7. Performa Finansial Industri Perbankan**

Performa finansial dari industri perbankan berupa pemasukan secara finansial yang dapat diukur dari berbagai aspek. Menurut Bank Indonesia dalam situsnya (Tabel 2.1), ada beberapa indikator dari perbankan nasional, salah satunya ialah Dana Pihak Ketiga (DPK) yang terdiri atas giro, tabungan, dan deposito., seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Indikator Perbankan Nasional (dalam triliunan rupiah)

No	Items	Jul 2007	Aug 2007	Sep 2007	Oct 2007	Nov 2007	Dec 2007	Graph
1	Penghimpunan Dana	1,529.50	1,544.80	1,566.50	1,570.90	1,599.90	1,680.20	<input type="checkbox"/>
1	Pinjaman yang Diterima	14.10	14.30	14.10	14.00	14.30	14.30	<input type="checkbox"/>
2	Surat Berharga yang Diterbitkan	16.80	16.80	16.80	16.60	16.90	17.30	<input type="checkbox"/>
3	Dana Pihak Ketiga (DPK)	1,376.20	1,392.60	1,400.60	1,419.40	1,437.50	1,510.70	<input type="checkbox"/>
a	dalam Rupiah	1,157.40	1,172.10	1,171.40	1,189.00	1,210.20	1,284.70	<input type="checkbox"/>
b	dalam Valas	218.80	220.60	229.20	230.30	227.30	226.00	<input type="checkbox"/>
4	Antar Bank Pasiva	122.30	121.00	135.00	120.80	131.20	137.80	<input type="checkbox"/>
2	Penyaluran Dana	1,399.90	1,392.40	1,436.30	1,427.70	1,460.20	1,480.10	<input type="checkbox"/>
1	Sertifikat Bank Indonesia	239.60	221.10	205.10	201.10	219.70	203.90	<input type="checkbox"/>
2	Surat Berharga Lainnya **)	86.70	84.70	88.80	86.10	86.50	85.20	<input type="checkbox"/>
3	Antar Bank Aktiva	152.00	143.30	180.40	155.00	143.80	139.80	<input type="checkbox"/>
4	Penyertaan	6.10	6.50	5.30	5.50	5.60	5.60	<input type="checkbox"/>
5	Kredit *)	915.60	936.80	956.70	980.10	1,004.60	1,045.70	<input type="checkbox"/>
a	dalam Rupiah	714.20	726.80	750.60	765.90	777.30	810.40	<input type="checkbox"/>
b	dalam Valuta Asing	201.40	210.00	206.10	214.20	227.30	235.30	<input type="checkbox"/>
3	Asset	1,801.10	1,820.40	1,850.50	1,862.70	1,895.00	1,986.50	<input type="checkbox"/>
4	Permodalan	141.60	149.00	152.40	155.50	190.00	193.70	<input type="checkbox"/>
5	Kinerja	<input type="checkbox"/>						
1	Non Performing Loan	<input type="checkbox"/>						
a	Nilai	59.20	59.10	55.00	55.10	54.40	48.60	<input type="checkbox"/>
b	Ratio terhadap total kredit (%)	6.50	6.30	5.80	5.60	5.40	4.60	<input type="checkbox"/>
2	Laba/Rugi	29.10	33.27	37.28	41.55	45.37	49.86	<input type="checkbox"/>
a	Operasional	21.50	24.31	26.68	30.56	32.47	35.04	<input type="checkbox"/>
b	Non Operasional	7.60	8.96	10.60	10.99	12.89	14.82	<input type="checkbox"/>
3	Net Interest Margin	8.70	8.00	8.10	8.10	8.30	8.90	<input type="checkbox"/>
6	Catatan	<input type="checkbox"/>						
1	Jumlah Bank	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	<input type="checkbox"/>
2	Jumlah Kantor Bank	9,492.00	9,571.00	9,619.00	9,660.00	9,697.00	9,680.00	<input type="checkbox"/>

\*) Termasuk kredit penerusan

\*\*) Tidak termasuk obligasi pemerintah dalam rangka rekapitalisasi

Bank merupakan jantung dan urat nadi perdagangan dan pembangunan ekonomi suatu negara. Bank dapat melakukan operasionalnya jika terdapat dana. Dana bank merupakan sejumlah uang yang dimiliki dan dikuasai suatu bank dalam kegiatan operasionalnya. Dana bank terdiri atas dana sendiri (intern) dan dana asing (ekstern). Sumber ekstern berasal dari tabungan masyarakat, perusahaan, dan pemerintah.

Manajemen dana asing bank mengatur penarikan dan penetapan sarana penabungan yang efektif agar pemilik uang tertarik untuk menabungkan uangnya pada bank yang bersangkutan. Dana tersebut bersumber dari tabungan masyarakat melalui rekening giro, buku tabungan, dan sebagainya. Menurut UU RI No.10 Tahun 1998, tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati. Sedangkan menurut Drs H.Malayu S.P. Hasibuan (1996), tabungan merupakan semua tabungan pihak ketiga kepada bank yang administrasi pembukuannya dilakukan dalam buku tabungan, menabung, dan penarikan tabungan dilakukan dengan slip tabungan dan penarikan dari bank.

Tujuan dari analisis performa finansial perusahaan dalam hal ini industri perbankan ialah untuk mengevaluasi *progress* ke arah sasaran dan tujuan yang ditetapkan pimpinan bank dan menyoroti kekuatan dan kelemahan bank yang bersangkutan sehingga dapat mengambil langkah tepat untuk memperkuat bidang yang lemah dan mempertahankan kinerja bidang yang kuat.

Performa finansial dari penelitian ini mengambil data sekunder dari Infobank (February 2008) dari 10 bank yang memiliki kinerja tabungan terbesar di Indonesia yang terlihat dalam tabel 2.2. berikut:

Tabel 2.2 Peringkat 10 Besar Bank Peraih Tabungan

NAMA BANK	PERINGKAT		POSISI RUTUK (2006)	PANGSA (%)	RUBAH PERSENTASE (%)	RUBAH RUTUK (%)
	2006	2007				
BANK CENTRAL ASIA	1	1	65.638.704	22,31	84.511.971	22,11
BANK MANDIRI	3	2	48.849.025	16,60	69.054.640	18,07
BANK RAKYAT INDONESIA	2	3	51.819.870	17,61	63.479.668	16,61
BANK NEGARA INDONESIA	4	4	34.638.274	11,77	42.118.198	11,02
BANK DANAMON INDONESIA	5	5	8.891.571	3,02	10.621.019	2,78
LIPPOBANK	6	6	8.778.028	2,98	10.428.646	2,73
PERMATABANK	7	7	5.556.938	1,89	6.833.548	1,79
BANK INT'L INDONESIA	10	8	4.860.841	1,65	6.649.457	1,74
PANINBANK	11	9	4.749.812	1,61	6.557.503	1,72
BANK NIAGA	9	10	4.952.385	1,68	6.304.272	1,65
<b>TOTAL</b>			<b>238.735.448</b>	<b>81,13</b>	<b>306.558.922</b>	<b>80,21</b>

Keterangan:  
 - total tabungan bank umum: RP294,25 triliun (2006);  
 RP382,18 triliun (2007);  
 - pangsa terhadap total tabungan bank umum;  
 - disusun berdasarkan posisi tabungan per September 2007.  
 Sumber: Biro Riset InfoBank (biri).

Sumber : Biro Riset Infobank, February 2008

## BAB 3

### RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 3.1. Rerangka Konseptual

##### 3.1.1. Penelitian Sebelumnya

Aaker (1991) mengungkapkan bahwa ekuitas merek terdiri dari loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran akan merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived quality*), dan citra merek (*brand image*). Dimensi-dimensi tersebut akan melahirkan *assets* dan *liabilities* yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya.

Banyak penelitian yang pernah dilakukan untuk mengukur ekuitas merek berbasis konsumen. Peneliti pertama yang melakukannya ialah Cobb-Walgreen *et al* (1995), dia melakukan penelitian berdasarkan konsep dari Aaker (1991) dan Keller (1995). Hasilnya membuktikan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen terbentuk dari keempat dimensinya yakni loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran akan merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived quality*), dan citra merek (*brand image*).

Sinha *et al* (2000) dan Sinha dan Pappu (1998) melakukan pengukuran yang sama dengan menggunakan metode Bayesian. Sedangkan Yoo *et al* (2000) menggunakan metode *confirmatory factor analytic* dalam pengukurannya dan membagi atas tiga konstruk dimensi.

Melihat hal itu, Pappu *et al* (2005) melakukan penelitian dengan menggunakan metode *confirmatory factor analytic* untuk menguji hubungan antara keempat dimensi dari ekuitas merek di dalam dua kategori produk dan enam merek berbeda. Hasil yang didapat ialah membuktikan bahwa keempat dimensi tersebut mempengaruhi ekuitas merek berbasis konsumen di dalam dua kategori produk dan enam merek berbeda.

Atilgan *et al* (2005) melakukan penelitian untuk menguji keempat komponen tersebut dalam hubungannya dengan ekuitas merek. Di dalam penelitiannya, dia menguji apakah keempat komponen ekuitas merek berbasis konsumen memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek atau tidak, dengan berdasarkan konsep dasar dari Aaker. Penelitian tersebut menggunakan *structural equation modelling* (SEM) untuk menguji hubungan antara keempat dimensi ekuitas merek dengan ekuitas merek itu sendiri. Disini secara spesifik diuji bagaimana persepsi konsumen dari keempat dimensi tersebut terhadap keseluruhan evaluasi ekuitas merek. Hasil yang didapat dari penelitian Atilgan *et al* (2005) ialah bahwa keempat dimensi tersebut terbukti memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek, hanya loyalitas merek memiliki pengaruh terbesar dalam ekuitas merek dan pengaruh terlemah ialah dimensi kesadaran akan merek (*brand awareness*) dan kualitas yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived quality*).

Di dalam modelnya Aaker (1991) mengusulkan bahwa berbagai upaya organisasi berperan dalam mengembangkan dimensi-dimensi ekuitas merek, karena dimensi-dimensi ekuitas merek memiliki pengaruh positif pada penyediaan nilai yang berarti berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan atau mendatangkan keuntungan terhadap suatu perusahaan.

Baldauf *et al* (2003) melakukan penelitian mengenai bagaimana dimensi dari ekuitas merek dapat mempengaruhi performa finansial perusahaan, dalam hal ini ialah penjualan dan keuntungan. Penelitian ini meneruskan penelitian dari Yoo *et al* (2000) yang meneliti pengaruh dari harga, citra toko, distribusi, pengeluaran iklan terhadap dimensi dari ekuitas merek, yakni *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness*. Baldauf (2003) menguji apakah ketiga dimensi dari ekuitas merek yakni *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness* dapat mempengaruhi performa perusahaan yaitu performa keuntungan, pasar merek, dan nilai yang dirasakan konsumen. Disini juga dimasukan pengujian terhadap keinginan untuk membeli. Hasil yang didapat dari penelitian ini ialah bahwa *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang

positif terhadap performa perusahaan, nilai konsumen, dan keinginan untuk membeli.

Perspektif keuangan mengadopsi teknik *value-based* untuk menganalisa ekuitas merek perusahaan (Simon dan Sullivan, 1993). Teknik tersebut untuk menguji nilai ekuitas merek dari nilai aset suatu perusahaan.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Kim *et al* (2003) mengenai ekuitas merek berbasis konsumen terhadap performa finansial dari suatu perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara ekuitas merek berbasis konsumen dan keempat komponennya dengan performa finansial perusahaan serta perbedaan keempat atribut komponennya dalam *high* dan *low performance* dalam industri hotel.

Penelitian ini mengumpulkan data dari 12 hotel berbintang yang mengindikasikan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran akan merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived quality*), dan citra merek (*brand image*) merupakan komponen penting dalam ekuitas merek berbasis konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keempat komponen tersebut memiliki pengaruh positif terhadap performa finansial dari industri hotel, terutama ketiga komponennya yakni loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran akan merek (*brand awareness*), dan citra merek (*brand image*).

### 3.3.2. Penelitian Ini

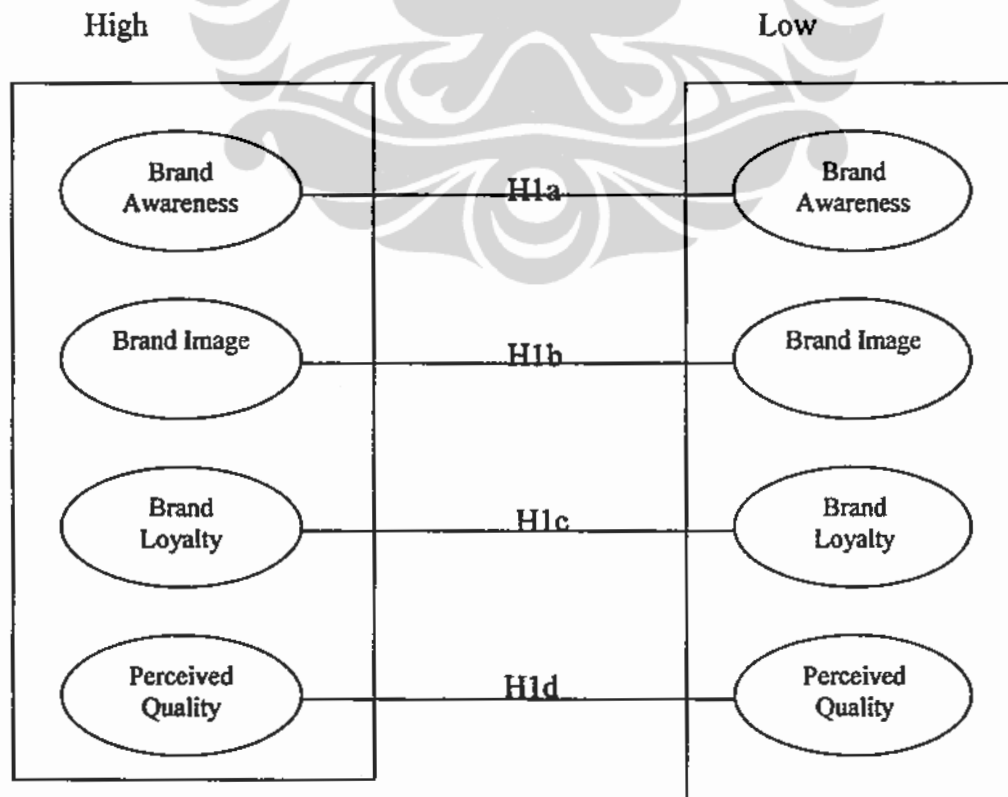
Penelitian yang akan dilakukan saat ini merupakan replikasi dari penelitian Kim *et al* (2003) namun dimodifikasi dengan industri yang berbeda yakni industri perbankan. Penelitian ini memiliki dua tujuan utama yaitu pertama untuk menemukan perbedaan yang signifikan dari keempat atribut komponen ekuitas merek, yakni *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image*, antara *high* dan *low performance banks*. Tujuan yang kedua ialah untuk meneliti hubungan antara ekuitas merek berbasis konsumen dan keempat dimensinya yakni *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand*

*image* dengan performa finansial dalam hal ini ialah kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*.

Kim *et al* (2003) mengatakan bahwa diantara keempat komponen ekuitas merek terdapat perbedaan antara *high* dan *low performance*, selain itu dia juga mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara ekuitas merek dengan performa finansial perusahaan, meskipun di dalam penelitiannya tidak memperlihatkan model yang ditawarkan. Oleh karena itu, peneliti mencoba untuk menawarkan kedua model yang dapat merepresentasikan dari kedua hipotesis yang diajukan.

Ada dua model yang ditawarkan dalam penelitian ini, yakni model yang menunjukkan perbedaan dan hubungan. Model pertama yakni yang menunjukkan adanya perbedaan antara keempat komponen ekuitas merek berbasis konsumen antara *high* dan *low performance banks* dapat dilihat sebagai berikut:

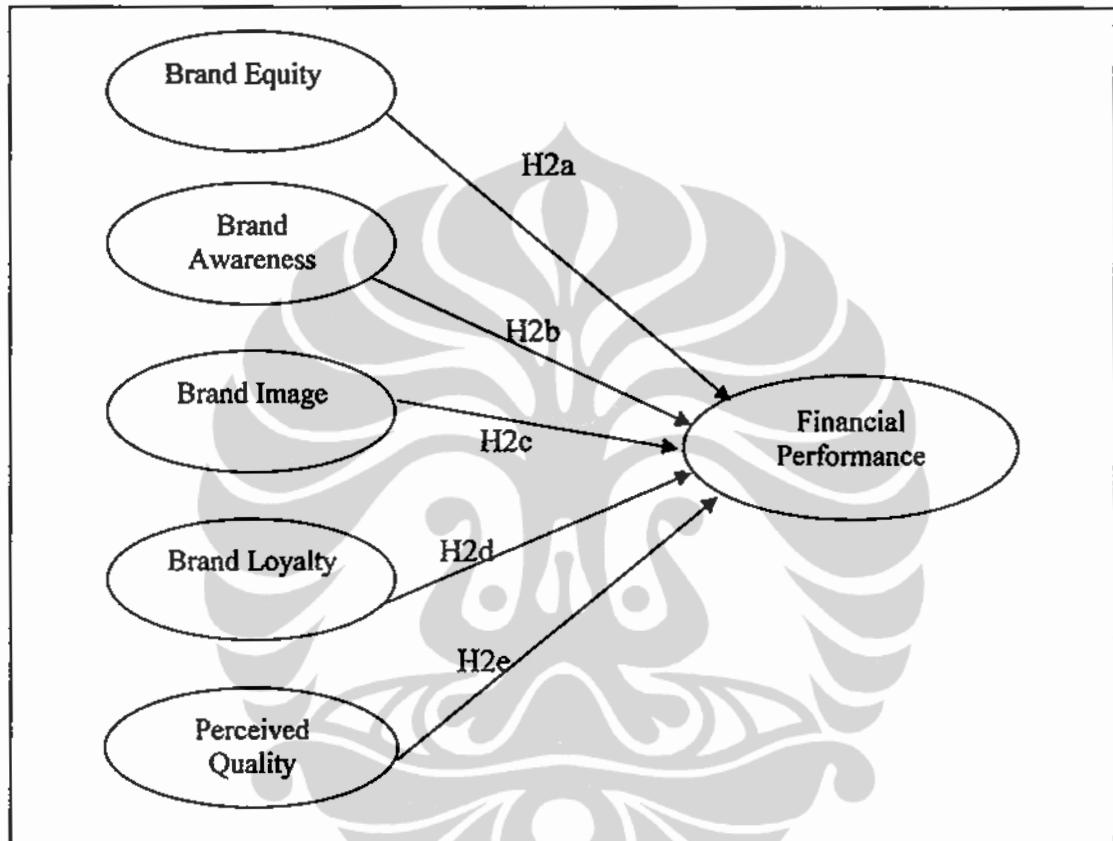
**Gambar 3.1 Model Penelitian Hipotesis 1**





Sedangkan untuk model kedua, tidak meneliti mengenai *high* dan *low performance banks*, jadi tidak ada perbedaan, sehingga untuk model yang menunjukkan adanya hubungan yang ditawarkan dalam penelitian ini ialah :

**Gambar 3.2 Model Penelitian Hipotesis 2**



### 3.2. Hipotesis Penelitian

Aaker (1991) mengatakan bahwa konsep ekuitas merek adalah sebagai suatu set dari brand asset dan menghubungkan nilai brand terhadap perusahaan ataupun pelanggan. Empat dimensi dari ekuitas merek yang disebutkan oleh Aaker yakni:

1. *Brand awareness* (kesadaran akan merek)
2. *Brand image* (citra merek)
3. *Perceived quality* (kualitas merek yang dirasakan)
4. *Brand loyalty* (loyalitas terhadap merek)

Atilgan *et al* (2005), dalam penelitiannya menemukan bahwa keempat komponen ekuitas merek yakni *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* saling berhubungan dan memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan pembandingan yang membedakan antara *high performance* dan *low performance*. Pembandingan ini dimaksudkan agar dapat diketahui apakah keempat komponen dari ekuitas merek tersebut memiliki perbedaan atau tidak antara *high performance* dan *low performance*.

Di dalam penelitiannya, Kim *et al* (2003) memperlihatkan bahwa ada perbedaan *brand awareness* yang signifikan antara *high performance* dan *low performance* di dalam industri hotel. Tingkat kesadaran akan merek bagi responden dipercaya dapat berbeda dimana di dalam kategori *high performance* memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan kategori *low performance*. Semakin konsumen *aware* atau sadar akan suatu merek maka mereka diprediksi semakin memilih merek tersebut sehingga mempengaruhi performa bank tersebut untuk masuk dalam kategori *high* atau *low performance banks*. Sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan ialah :

H1a : Terdapat perbedaan *brand awareness* antara *high performance* dan *low performance*.

Aaker (1991) mengungkapkan bahwa citra merek dapat memberikan nilai terhadap konsumen dengan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli suatu merek dan menciptakan suatu perilaku positif diantara para konsumen. Citra merek yang baik sangatlah penting dimata konsumen, karena dapat menjadi *value added* dalam pengambilan keputusan pemilihan merek. Kim *et al* (2003) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan citra merek yang signifikan antara *high performance* dan *low performance*. Semakin baik citra merek yang tertanam di benak konsumen maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut sehingga dapat mempengaruhi performa perusahaan tersebut dimana citra merek dalam kategori *high performance* dapat berbeda bahkan lebih tinggi dari kategori *low performance*. Sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan ialah :

H1b : Terdapat perbedaan *brand image* antara *high performance* dan *low performance*.

Oliver (1999) mendefinisikan *brand loyalty* (loyalitas merek) sebagai suatu komitmen mendalam untuk mengkonsumsi produk atau jasa dimasa yang akan datang. Lovelock *et al* (2002) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan kesediaan konsumen untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau layanan tertentu dari suatu perusahaan jasa secara berulang-ulang, serta merekomendasikan kepada teman-temannya secara sukarela. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi komitmen mereka untuk tetap menggunakan merek tersebut bahkan merekomendasikan kepada yang lainnya. Sehingga hal ini dapat meningkatkan performa dari perusahaan tersebut. Kim *et al* (2003) mengatakan bahwa ada perbedaan loyalitas merek yang signifikan antara *high performance* dan *low performance*. Tingginya loyalitas merek yang diberikan konsumen terhadap merek produk atau jasa, maka dapat mempengaruhi performa perusahaan tersebut dimana loyalitas merek di dalam kategori *high performance* lebih tinggi dibandingkan dengan loyalitas merek di dalam kategori *low performance*. Sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan ialah :

H1c : Terdapat perbedaan *brand loyalty* antara *high performance* dan *low performance*.

Kualitas yang dirasakan akan mendorong pelanggan untuk menyeleksi suatu barang atau jasa yang akan dibeli (Aaker, 1991; Zeithaml, 1998). Oleh karena itu, kualitas produk merupakan suatu sumber yang penting milik perusahaan untuk pencapaian keunggulan daya saing (Aaker, 1998). Salah satu aspek keunggulan daya saing perusahaan ialah kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Kim *et al* (2003) mengatakan bahwa beberapa komponen di dalam *perceived quality* terdapat perbedaan antara *high performance* dan *low performance*. Semakin baik

kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka dapat mempengaruhi performa perusahaan tersebut dimana persepsi kualitas di dalam kategori *high performance* lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi kualitas di dalam kategori *low performance*. Sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan ialah :

H1d : Terdapat perbedaan *perceived quality* antara *high performance* dan *low performance*.

Di dalam penelitian Kim *et al* (2003) membuktikan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen dan keempat komponennya mempengaruhi performa finansial dari suatu perusahaan. Ekuitas merek dapat disimpulkan dalam dua kategori, yakni definisi berdasarkan perspektif *financial* dan nilai merek terhadap perusahaan (Brasco, 1988; Mahajan *et al*, 1990; Shocker dan Weitz, 1988; Simon dan Sullivan, 1993). Definisi lainnya berdasarkan pada perspektif konsumen, yang mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek terhadap konsumen (Aaker, 1991; Kamakuran dan Russell, 1993; Keller, 1993; Kim dan Lechmann, 1990; Rangaswamy *et al*, 1993).

Ekuitas merek juga diprediksi dapat mempengaruhi performa dengan semakin positifnya efek dari ekuitas merek tersebut. Semakin positifnya ekuitas merek, maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan *financial* yang semakin tinggi dan pelanggan mendapatkan nilai yang lebih besar (Aaker, 1991; Aaker dan Jacobson, 1994; Keller, 1998; Lane dan Jacobson, 1995). Semakin meningkatnya ekuitas merek diharapkan dapat meningkatkan performa finansial dalam hal ini ialah kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) di dalam *top 10 banks*. Maka, dapat dirumuskan dalam hipotesis berikut:

H2a : Terdapat hubungan antara *brand equity* dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*.

*Brand awareness* didefinisikan oleh Aaker (1991) sebagai kemampuan pembeli untuk mengenali atau *me-recall* sebuah merek dari kategori produk tertentu. Keller (2003) mengatakan bahwa *brand awareness* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Ekuitas merek berbasis konsumen

dapat terjadi jika konsumen memiliki tingkatan tinggi akan kesadaran dan mengenali suatu merek serta memiliki ingatan yang kuat, bernilai dan unik mengenai suatu merek. Semakin seseorang mengenali atau *aware* terhadap suatu merek, maka dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih merek tersebut sehingga mempengaruhi pemasukan dana bagi perusahaan dan dapat mendatangkan keuntungan di masa mendatang. Begitupun di dalam perbankan, semakin masyarakat menyadari mengenai merek bank tersebut maka akan dapat meningkatkan pemasukan dan pihak ketiga atau tabungan di bank tersebut dalam hal ini ialah *top 10 banks*. Maka, dapat dirumuskan dalam hipotesis berikut:

H2b : Terdapat hubungan antara *brand awareness* dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*.

*Brand image* memperlihatkan dasar dari loyalitas merek dan menciptakan nilai baik bagi perusahaan maupun konsumen. Aaker (1991) mengungkapkan bahwa citra merek dapat memberikan nilai terhadap konsumen dengan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli suatu merek dan menciptakan suatu perilaku positif diantara para konsumen. Rio *et al* (2001b) mengatakan bahwa *brand image* merupakan elemen kunci di dalam formasi ekuitas merek dan manajemen. Dengan begitu, dapat terjadi jika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek. Kim *et al* (2003) mengatakan bahwa citra merek merupakan pengaruh terbesar dalam performa perusahaan. Citra merek yang tertanam di dalam benak konsumen tergantung kepada pengalaman mereka sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan pembelian terhadap suatu merek. Sehingga citra perusahaan harus dapat dikelola agar dapat menggambarkan bagaimana performa finansial perusahaan. Begitupun di perbankan, semakin baik citra merek di suatu bank maka orang akan semakin berkeinginan untuk menabung disana sehingga dipercaya dapat mempengaruhi kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) terutama di dalam 10 bank terbesar dalam posisi tabungan. Maka, dapat dirumuskan dalam hipotesis berikut:

H2c : Terdapat hubungan antara *brand image* dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*.

Konsumen yang merasa memiliki terhadap suatu merek maka dia akan semakin loyal, semakin dekat dengan merek dan berbagi pengalaman dengan lainnya. Oliver (1999) mendefinisikan *brand loyalty* (loyalitas merek) sebagai suatu komitmen mendalam untuk mengkonsumsi produk atau jasa dimasa yang akan datang. Rossiter dan Percy (1987) mengatakan bahwa loyalitas merek dikarakteristikan dengan perilaku terhadap merek dan pembelian secara kontinyu terhadap merek tersebut. Sehingga You dan Donthu (1993) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan kemampuan konsumen untuk setia pada suatu merek yang ditunjukkan dengan pengulangan pembelian terhadap merek yang dipilih. Kim *et al* (2003) mengatakan bahwa kesetiaan akan merek diikuti dengan keinginan untuk membeli dan kepuasan dari konsumen itu sendiri sehingga semakin seseorang merasa setia terhadap suatu merek, maka dia akan semakin *committed* dengan merek tersebut sehingga dapat meningkatkan performa finansial perusahaan. Begitupun di dalam perbankan, semakin orang setia terhadap suatu merek bank, maka merek akan tetap mempertahankan bank tersebut bahkan merekomendasikan pada lainnya untuk menabung di bank tersebut sehingga dapat mempengaruhi kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dalam hal ini tabungan dari 10 bank terbesar dalam posisi tabungan. Maka, dapat dirumuskan dalam hipotesis berikut:

H2d : Terdapat hubungan antara *brand loyalty* dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*.

*Perceived quality* didefinisikan oleh Zeithaml (1988) sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari produk atau jasa. Dengan begitu, perusahaan saat ini menggunakan strategi kualitas *customer-driven* sebagai strategi utama dalam berkompetisi. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Begitupun di dalam perbankan, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas dan layanan dari

merek suatu bank, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih suatu merek bank tersebut untuk menabung sehingga dapat mempengaruhi kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dalam hal ini tabungan terutama di dalam 10 bank terbesar dalam posisi tabungan . Maka, dapat dirumuskan dalam hipotesis berikut:

H2e : Terdapat hubungan antara *perceived quality* dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*.



## BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

### 4.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah kerangka atau *blueprint* untuk melaksanakan proyek penelitian (Maholtra, 2006). Rancangan penelitian memerlukan prosedur yang terperinci dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan atau memecahkan masalah penelitian. Untuk mendapatkan rancangan penelitian yang baik harus dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien. Menurut Maholtra (2006), rancangan penelitian secara khusus meliputi sebagai berikut:

1. Menentukan informasi yang dibutuhkan.
2. Menentukan rancangan penelitian.
3. Menetapkan prosedur pengukuran dan skala.
4. Melakukan *pretest* terhadap kuesioner atau bentuk pengumpulan data lainnya.
5. Menetapkan proses sampling dan ukuran sampel.
6. Menyusun rencana analisis data.

Informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, informasi yang dibutuhkan tersebut dirangkai dalam kerangka konseptual berdasarkan tujuan penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka rancangan penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian ini bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik atau fungsi (Malhotra, 2006).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji ekuitas merek berbasis konsumen terhadap kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*. Responden diambil dari para nasabah bank. Lokasi penelitian dilakukan di Jakarta.

Rancangan penelitian mengacu pada penelitian dari Kim *et al* (2003). Metode penelitian yang digunakan ialah metode survei yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang perbedaan dari keempat komponen ekuitas merek berbasis konsumen antara *high* dan *low performance* dan pengaruh ekuitas merek dan



keempat komponennya dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian *Cross Sectional*, yaitu jenis desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2006), atau tepatnya *Single Cross Sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja.

#### **4.2. Operasional Variabel Penelitian**

Operasional variabel penelitian disusun berdasarkan definisi konstruk yang terdapat dalam model penelitian serta berbagai teori yang mendasarinya. Operasionalisasi variabel penelitian bertujuan untuk menyusun alat ukur berdasarkan definisi variabel dalam kerangka konseptual sesuai dengan teori yang mendasarinya.

Variabel-variabel penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang bertindak sebagai prediktor atau variabel penyebab terhadap variabel lain, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang merupakan variabel akibat dari hubungan kausal (Hair *et al.*, 2006).

Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image*. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini terdiri dari satu variabel yaitu kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*.

Seluruh variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan skala penggunaan Likert satu sampai enam, di mana angka satu adalah "sangat tidak setuju sekali" dan angka enam adalah "sangat setuju sekali". Kemudian seluruh variabel penelitian ini dioperasionalkan seperti yang tampak pada point 4.2.1 dan 4.2.2.

#### 4.2.1. Variabel Bebas

Variabel bebas pada penelitian ini adalah *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image*. Adapun keseluruhan variabel bebas tersebut dioperasionalkan seperti pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel Bebas**

Variabel		Deskriptif	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
Bebas	Indikator			
<i>Brand Loyalty</i>	X <sub>1</sub>	Pembelian secara kontinyu, perilaku tidak berpindah merek, memperlihatkan rasa suka terhadap merek, dan merasa puas dengan mengkonsumsi merek tersebut.	Seringnya melakukan aktifitas dengan bank.	Likert 1 – 6
	X <sub>2</sub>		Memiliki keinginan datang lagi.	Likert 1 – 6
	X <sub>3</sub>		Menggunakan bank tersebut sebagai pilihan utama.	Likert 1 – 6
	X <sub>4</sub>		Merasa puas.	Likert 1 – 6
	X <sub>5</sub>		Merekomendasikan bank tersebut kepada yang lain.	Likert 1 – 6
	X <sub>6</sub>		Mengganti dengan bank lain untuk selanjutnya.	Likert 1 – 6
<i>Perceived Quality</i>	X <sub>7</sub>	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan seperti karakteristik produk, kinerja, feature, pelayanan, dan sebagainya.	Perlakuan pegawai sebagai konsumen yang spesial dan berharga.	Likert 1 – 6
	X <sub>8</sub>		Bank memiliki perlengkapan modern.	Likert 1 – 6
	X <sub>9</sub>		Penampilan pegawai (bersih, rapih).	Likert 1 – 6
	X <sub>10</sub>		Pegawai sangat sopan.	Likert 1 – 6
	X <sub>11</sub>		Pelayanan bank tepat waktu.	Likert 1 – 6
	X <sub>12</sub>		Pegawai bank melayani keluhan dengan efektif.	Likert 1 – 6
	X <sub>13</sub>		Pegawai berkomunikasi aktif dengan konsumen.	Likert 1 – 6
	X <sub>14</sub>		Bank memiliki daya tarik tinggi.	Likert 1 – 6
	X <sub>15</sub>		Pegawai memiliki pengetahuan dan keyakinan tinggi.	Likert 1 – 6
	X <sub>16</sub>		Pegawai mengantisipasi kebutuhan konsumen.	Likert 1 – 6

Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel Bebas

Variabel		Deskriptif	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
Bebas	Indikator			
Brand Image	X <sub>17</sub>	Semua kesan yang muncul yang mencerminkan pencitraan suatu merek dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lainnya.	Bank memiliki reputasi yang baik.	Likert 1 - 6
	X <sub>18</sub>		Bank memberikan pelayanan yang terbaik.	Likert 1 - 6
	X <sub>19</sub>		Bank memiliki citra yang bersih.	Likert 1 - 6
	X <sub>20</sub>		Bank memiliki kinerja yang baik.	Likert 1 - 6
	X <sub>21</sub>		Bank ini adalah bank terpercaya.	Likert 1 - 6
	X <sub>22</sub>		Konsumen menjadi orang yang penting.	Likert 1 - 6
	X <sub>23</sub>		Pegawai bank sangat perhatian.	Likert 1 - 6
	X <sub>24</sub>		Merupakan bank besar.	Likert 1 - 6
	X <sub>25</sub>		Pelayanan penting bagi konsumen.	Likert 1 - 6
	X <sub>26</sub>		Bank ini memiliki sejarah yang panjang.	Likert 1 - 6
	X <sub>27</sub>		Memiliki citra berbeda	Likert 1 - 6
	X <sub>28</sub>		Bank ini sangat saya kenal.	Likert 1 - 6
Brand Awareness	X <sub>29</sub>	Kemampuan pelanggan untuk mengenali dan memanggil kembali suatu merek dengan tingkatan: <i>top of mind</i> , <i>brand recall</i> , dan <i>unware of brand</i> .	Nama bank yang pertama kali terlintas dalam benak konsumen.	Deskriptif
	X <sub>30</sub>		Tiga nama bank lain yang terlintas dalam benak konsumen.	Deskriptif
	X <sub>31</sub>		Bank mana yang tidak dikenal oleh konsumen.	Deskriptif

#### 4.2.2. Variabel Terikat

Variabel terikat pada penelitian ini adalah pengumpulan Dana Pihak Ketiga (DPK) dari *top 10 banks*. Penelitian ini mengambil data sekunder yakni data Dana Pihak Ketiga (DPK) tabungan. Hal ini dikarenakan DPK merupakan salah satu indikator perbankan nasional menurut BI ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)) dan pemilihan tabungan sendiri karena merupakan salah satu pemasukan dana bagi bank yang mencerminkan kondisi atau kinerja keuangan dari bank tersebut. Peneliti mengambil *top 10 banks* menurut data dari Infobank (Februari 2008), yakni Bank Central Asia, Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, Bank Negara Indonesia, Bank Danamon, Lippobank, Permata Bank, Bank International Indonesia, Panin

Bank, dan Bank Niaga yang akan dibagi menjadi dua yakni *high* dan *low performance*. Alasan pengambilan 10 bank ini ialah dikarenakan bank ini merupakan bank yang sudah dikenal sehingga memudahkan untuk pengambilan data dan sesuai dengan penelitian sebelumnya (Kim *et al*, 2003) yang mengambil 12 hotel besar. Variabel terikat dari penelitian ini akan diperlihatkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.2 Operasionalisasi Variabel Terikat**

Nama Bank	Peringkat	Posisi	Pangsa (%)	Kategori
		(Rp. Juta)		
		2007		
Bank Central Asia	1	84.511.971	22,11	High Performance
Bank Mandiri	2	69.054.640	18,07	High Performance
Bank Rakyat Indonesia	3	63.479.668	16,61	High Performance
Bank Negara Indonesia	4	42.118.198	11,02	High Performance
Bank Danamon Indonesia	5	10.621.019	2,78	Low Performance
Lippobank	6	10.428.646	2,73	Low Performance
Permata bank	7	6.833.548	1,79	Low Performance
Bank International Indonesia	8	6.649.457	1,74	Low Performance
Paninbank	9	6.557.503	1,72	Low Performance
Bank Niaga	10	6.304.272	1,65	Low Performance

#### 4.3. Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini merupakan data primer dan sekunder dimana data primer menggunakan alat pengumpul data berupa kuesioner melalui metode *survey*. Metode *survey* adalah metode untuk mendapatkan informasi spesifik dari responden dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan terstruktur (Maholtra, 2006). Sedangkan kuesioner adalah teknik pengumpulan data secara terstruktur yang terdiri dari serangkaian pertanyaan baik tertulis maupun lisan untuk mendapatkan jawaban dari responden (Maholtra, 2006).

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung terhadap individu responden, dalam hal ini pengguna atau nasabah bank dengan menggunakan alat

penelitian berupa kuesioner. Kuesioner disusun berupa pertanyaan-pertanyaan yang sesuai untuk mengukur variabel penelitian yang mengacu pada penelitian.

Pengumpulan data primer untuk penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada nasabah bank yang telah dipilih menjadi responden sebanyak 160 responden di DKI Jakarta. Oleh karenanya teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik "*purposive sampling*", agar unit analisis yang dituju benar tercapai maka sebelum kuesioner diisi peneliti secara lisan mengajukan *screening question* "Berapa lama Anda menjadi nasabah bank?", serta "Apakah Anda merupakan nasabah bank dari kesepuluh bank tersebut?"

Disain kuesioner pada penelitian ini berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian. Contoh kuesioner pada penelitian ini terdapat pada Lampiran 1.

Sedangkan untuk data sekunder diambil dari literatur dan data yang didapat dari Infobank mengenai peringkat tabungan per September 2007 dari 130 bank di Indonesia. Pengambilan objek bank menurut posisi tabungan atau data Dana Pihak Ketiga (DPK) dengan alasan karena DPK merupakan salah satu indikator perbankan nasional menurut BI ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)) dan pemilihan tabungan sendiri karena merupakan salah satu pemasukan dana bagi bank yang mencerminkan kondisi atau kinerja keuangan dari bank tersebut. Penelitian ini hanya meneliti mengenai *sales* atau pemasukan dana bagi perbankan namun tidak meneliti bagaimana pengeluaran atau *investment* dari bank itu sendiri, sehingga tidak melakukan pengukuran performa finansial seperti *return on assets* (ROA), *return on equity* (ROE), dan lainnya.

Penelitian ini hanya mengambil *top 10 banks* demi kemudahan dalam pengambilan responden dan mengacu pada penelitian sebelumnya. Peneliti tidak mengambil bank yang benar-benar termasuk dalam kategori *low performance banks* dalam posisi tabungan dari 130 bank, dengan alasan kesulitan dalam pengambilan sampel yakni nasabah dari bank tersebut. Sehingga peneliti hanya

mengambil 10 bank terbesar saja menurut posisi tabungan dari Biro Riset Infobank. Dari *top 10 banks* tersebut dibagi menjadi 2, yakni *high performance bank* (Bank Central Asia, Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, Bank Negara Indonesia) dan *low performance bank* (Bank Danamon Indonesia, Lippobank, Permatatabank, Bank International Indonesia, Paninbank, Bank Niaga). Pemilihan dua kategori ini berdasarkan posisi tabungan per September 2007 (Infobank), dimana ada perbedaan yang cukup besar antara 4 bank di atas (posisi tabungan di atas 40 trilyun) dan 6 bank di bawahnya (posisi tabungan di bawah 10 trilyun). Inilah alasan pembagian kategori tersebut.

#### 4.4. Populasi dan Sampel Penelitian

Sebagian besar tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik parameter populasi (Maholtra, 2006). Populasi penelitian adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah penelitian (Maholtra, 2006). Berdasarkan definisi populasi penelitian, maka dalam suatu penelitian sangat penting untuk menentukan populasi sasaran. Populasi sasaran adalah kumpulan atau elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan yang akan diambil kesimpulannya (Maholtra, 2006). Populasi sasaran pada penelitian ini adalah nasabah bank di DKI Jakarta dan sekitarnya.

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi yang diteliti secara rinci. Informasi yang diperoleh kemudian diterapkan pada keseluruhan populasi. Pengambilan sampel atau sampling merupakan suatu metodologi yang dipergunakan untuk memilih dan mengambil unsur-unsur atau anggota-anggota populasi untuk digunakan sebagai sampel yang representatif (mewakili). Sampel dianggap mewakili populasi, namun tidak seluruh karakteristik populasi. Sampel dari penelitian ini ialah nasabah salah satu dari kesepuluh bank yang telah dipilih.

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan dari ekuitas merek berbasis konsumen dan keempat komponennya (*brand loyalty*,

*brand awareness, perceived quality, dan brand image*) antara *high* dan *low performance bank*, serta pengaruhnya dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*.

Jumlah populasi sasaran pada penelitian ini tentunya sangat besar karena hampir seluruh penduduk di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya merupakan nasabah bank. Pengumpulan data primer untuk penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan memberikan kuesioner kepada nasabah bank yang telah dipilih menjadi responden yakni merupakan nasabah salah satu dari kesepuluh bank terbesar di Indonesia yang berdomisili di DKI Jakarta dan sekitarnya. Sampel responden dibagi berdasarkan data demografi responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dari responden. Berdasarkan pembagian tersebut dan berdasarkan jumlah sampel minimum yang mengikuti kaidah  $5n$ , dengan  $n$  = jumlah pertanyaan, maka sampel yang diambil sejumlah 160 orang.

#### **4.5. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti (Maholtra, 2006). Teknik *non probability sampling* pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *convenience sampling*, yaitu teknik *non probability sampling* untuk mendapatkan sampel dengan cara kemudahan (Maholtra, 2006). Oleh karena itu, setiap nasabah bank di DKI Jakarta dan sekitarnya memiliki kesempatan yang tidak sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian.

Meskipun sampel dipilih dengan cara kemudahan, namun penarikan sampel diusahakan untuk mendapatkan responden yang dapat mengevaluasi tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu untuk mendapatkan sampel tersebut dilakukan penyebaran kuesioner kepada nasabah bank di area yang umum dan banyak dikunjungi oleh khalayak seperti pusat perbelanjaan atau mall. Pengambilan sampel dilakukan di Mall Pondok Indah, dengan alasan lokasi yang strategis karena lokasi disekitar mall terdapat kantor

cabang dari sebagian bank yang telah dipilih, dan juga di dalam mall itu sendiri terdapat fasilitas ATM yang mencakup seluruh bank yang akan diteliti.

#### **4.6. Uji Instrumentasi**

Agar variabel-variabel penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka perlu dilakukan uji instrumentasi. Uji instrumentasi yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menguji validitas dan menguji reliabilitas atas kuesioner yang akan dijadikan alat ukur. Menurut Maholtra (2006), jumlah sampel untuk uji instrumentasi berkisar antara 15 hingga 30 responden dan pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden.

##### **4.6.1. Uji Validitas**

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala pengamatan yang mencerminkan perbedaan sebenarnya antara obyek berdasarkan karakteristik yang sedang diukur, dibandingkan dengan kesalahan sistematis dan kesalahan acak (Maholtra, 2006). Validitas sempurna mengisyaratkan tidak adanya kesalahan pengukuran ( $X_0 = X_T, X_R = 0$ ), di mana  $X_0$  adalah skor pengamatan atau pengukuran,  $X_T$  adalah skor karakteristik sebenarnya,  $X_R$  adalah kesalahan acak (random), dan  $X_S$  adalah kesalahan sistematis. Pengujian validitas pada penelitian ini berdasarkan validitas konstruk atau kuesioner penelitian.

Validitas konstruk bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah skala konstruk atau karakteristik dapat mengukur. Pengujian validitas konstruk dilakukan untuk menjelaskan secara teori skala pengukuran yang digunakan dan menyimpulkannya sesuai dengan teori yang mendasarinya. Pada validitas konstruk memerlukan teori yang baik mengenai sifat konstruk yang sedang diukur dan bagaimana konstruk tersebut berhubungan dengan konstruk lainnya. Sehingga uji validitas konstruk pada penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur berhubungan positif dengan alat ukur yang lain dalam konstruk yang sama (konvergen).



Untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi suatu variabel akan digunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah teknik analisis data multivariat yang digunakan untuk mereduksi dan merangkum data. Melalui analisis faktor dapat diidentifikasi dimensi dasar atau faktor yang menjelaskan korelasi di antara sekumpulan indikator. Korelasi antara indikator dan faktornya ditentukan oleh besarnya *factor loading* setiap indikator. Sehingga kriteria uji validitas pada penelitian ini didasarkan besarnya *factor loading* dari hasil perhitungan analisis faktor. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50 atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0,70 (Hair *et al.*, 2006).

Untuk menguji validitas konstruk yang konvergen dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, karena analisis faktor merupakan prosedur yang tepat dalam mereduksi dan merangkum data yang saling berkorelasi. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50 atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0,70 (Hair *et al.*, 2006).

Ukuran kecukupan sampling *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis faktor (Maholtra, 2006). Nilai KMO antara 0,50 hingga 1 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO kurang dari 0,50 mengindikasikan bahwa analisis faktor tidak memadai (Maholtra, 2006).

Setelah dilakukan pengujian kecocokan model analisis faktor, selanjutnya adalah memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain. Untuk memprediksi kesalahan tersebut dilakukan melalui *anti image matrices* dengan memperhatikan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) pada diagonal *anti image correlation*. Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1 dengan kriteria sebagai berikut:

- o Nilai MSA sama dengan 1 menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.

- o Nilai MSA lebih dari 0,50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
- o Nilai MSA kurang dari 0,50 menandakan variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,50.

Tahap akhir dalam analisis faktor adalah menentukan *factor loading* setiap variabel dengan membangun faktornya. *Factor loading* adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk (Maholtra, 2006). Besarnya *factor loading* tersebut selanjutnya menjadi kriteria validitas suatu indikator dalam membentuk faktor. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50 atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0,70 (Hair *et al.* , 2006).

#### 4.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali (Maholtra, 2006). Sumber kesalahan sistematis tidak memiliki dampak yang berlawanan terhadap reliabilitas, karena sumber kesalahan sistematis mempengaruhi pengukuran secara konstan dan tidak menyebabkan inkonsistensi. Sedangkan kesalahan acak dapat menyebabkan inkonsistensi yang mengakibatkan reliabilitas menurun. Sehingga reliabilitas dapat diidentifikasi sebagai sejauh mana pengukuran terbebas dari kesalahan acak ( $X_R$ ). Jika diperoleh  $X_R = 0$ , maka pengukuran memiliki reliabilitas yang sempurna.

Untuk menentukan reliabilitas setiap variabel akan digunakan formulasi reliabilitas *Alpha Cronbach*. Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* berkisar antara 0 hingga 1, di mana koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan reliabilitas yang kurang memuaskan. Sedangkan menurut Hair *et*

al.(2006), suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* lebih dari 0,70.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* dan proses perhitungannya dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 15.0*. Pada perhitungan reliabilitas, variabel yang tereliminasi dalam uji validitas tidak diikutsertakan.

#### 4.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua teknik analisis statistik, yakni uji beda untuk menganalisis perbedaan antara keempat komponen ekuitas merek berbasis konsumen antara *high* dan *low performance* dan uji hubungan dengan statistik non-parametris menggunakan korelasi kendall tau untuk menganalisis hubungan antara keempat komponen tersebut dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*.

##### 4.7.1. Uji Beda

Uji beda untuk jenis penelitian yang menghasilkan data berskala interval, pada umumnya dimaksudkan untuk menguji perbedaan rata-rata hitung di antara kelompok-kelompok tertentu yang memiliki persyaratan tertentu untuk diteliti. Jika kelompok sampel yang ingin diuji perbedaan rata-rata hitungnya terdiri dari dua kelompok, maka teknik statistik yang digunakan ialah teknik t-test, seperti dalam penelitian ini.

Menurut Nurgiyantoro, 2004, teknik t-test yang digunakan berasal dari sampel yang berbeda atau bebas (*independent samples*). Uji beda rata-rata hitung dari dua sampel merupakan uji dari dua distribusi rata-rata hitung. Maka diperlukan alat taksir untuk mengetes ada atau tidaknya perbedaan tersebut. Alat estimasi yang digunakan adalah simpangan baku perbedaan rata-rata hitung ( $s_{x1-x2}$ ) kedua distribusi sampel tersebut.

Perbedaan antara rata-rata hitung dua sampel ( $\bar{X}_1 - \bar{X}_2$ ) dicari dengan menghiung rasio-t (t-ratio). Rasio-t dihitung dengan cara mencari selisih antara rata-rata hitung kelompok sampel ke-1 dengan kelompok sampel ke-2 dibagi simpangan baku perbedaan rata-rata hitung kelompok sampel ke-1 dan ke-2 dengan rumus berikut:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{s_{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}}$$

Adapun rumus untuk mencari simpangan baku perbedaan rata-rata hitung ( $s_{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}$ ) adalah sebagai berikut:

$$s_{\bar{x}_1 - \bar{x}_2} = \sqrt{\frac{s^2}{N_1} + \frac{s^2}{N_2}}$$

$s_{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}$  : Simpangan baku perbedaan rata-rata hitung sampel ke-1 dan ke-2

$s^2$  : Varian populasi

$N_1, N_2$  : Jumlah subjek kelompok sampel ke-1 dan ke-2

Varian populasi diperoleh dari kombinasi kedua data sampel dan haruslah merupakan varian yang tidak berpihak atau tidak bias dari kedua populasi. Rumus varians populasi ( $s^2$ ) adalah sebagai berikut:

$$s^2 = \frac{\sum (X)(X_1)^2 + \sum (X)(X_2)^2}{N_1 + N_2 - 2}$$

#### 4.7.2. Uji Hubungan

Penelitian ini menggunakan teknik statistik korelasi untuk menguji hubungan antara ekuitas merek berbasis konsumen dan keempat komponennya dengan

kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*. Uji hubungan melalui teknik statistik korelasi dapat dilakukan terhadap bermacam data, baik data berskala interval, ordinal, maupun nominal. Penelitian ini menggunakan statistik nonparametris digunakan untuk menguji hipotesis bila datanya berbentuk Nominal dan Ordinal, dan tidak berlandaskan asumsi bahwa distribusi data harus normal (Sugiyono,2001).

Teknik analisis yang digunakan dengan korelasi Kendall Tau. Teknik ini sering digunakan untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih, bila datanya berbentuk ordinal atau rangking. Rumus yang digunakan ialah:

$$\text{tau} = \frac{P - Q}{\frac{N(N - 1)}{2}}$$

P : Jumlah angka peringkat yang lebih tinggi

Q : Jumlah angka peringkat yang lebih rendah

N : Jumlah seluruh anggota

## **BAB 5**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **5.1. Hasil Uji Intrumentasi**

Uji instrumentasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah menguji validitas dan menguji reliabilitas atas kuesioner yang akan dijadikan alat ukur. Data untuk uji instrumentasi pada penelitian ini berasal dari 30 responden yang menjadi nasabah dari salah satu kesepuluh *top bank* di Indonesia. Penarikan sampel untuk uji instrumentasi dilakukan di pusat perbelanjaan di Jakarta. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini akan dijelaskan berikut ini.

##### **5.1.1 Hasil Uji Validitas**

Untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi suatu variabel akan digunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah teknik analisis data multivariat yang digunakan untuk mereduksi dan merangkum data. Melalui analisis faktor dapat diidentifikasi dimensi dasar atau faktor yang menjelaskan korelasi di antara sekumpulan indikator. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50 atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0,70 (Hair *et al.*, 2006).

Proses perhitungan analisis faktor pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 15.0 dan hasil perhitungannya terdapat pada Lampiran 2. Hasil analisis faktor untuk menguji validitas tersebut ditampilkan pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Menggunakan Analisis Faktor ( $n = 30$ )

Variabel		KMO	MSA	Factor Loading	Kriteria Validitas	
Konstruk	Ind					Keterangan
Brand Loyalty	X <sub>1</sub>	Seringnya aktifitas dengan bank	0.55	0.503	0.295	Tidak Valid
	X <sub>2</sub>	Memiliki keinginan datang lagi.		0.269	0.270	Tidak Valid
	X <sub>3</sub>	Bank sebagai pilihan utama		0.592	0.826	Valid
	X <sub>4</sub>	Merasa puas		0.688	0.834	Valid
	X <sub>5</sub>	Merekomendasikan		0.540	0.859	Valid
	X <sub>6</sub>	Mengganti bank lain		0.502	-0.594	Tidak Valid
Perceived Quality	X <sub>7</sub>	Perlakuan spesial	0.820	0.884	0.862	Valid
	X <sub>8</sub>	Perlengkapan modern		0.784	0.872	Valid
	X <sub>9</sub>	Penampilan pegawai		0.917	0.825	Valid
	X <sub>10</sub>	Kesopanan		0.806	0.834	Valid
	X <sub>11</sub>	Ketepatan waktu		0.872	0.842	Valid
	X <sub>12</sub>	Pelayanan keluhan		0.798	0.782	Valid
	X <sub>13</sub>	Komunikasi aktif pegawai		0.725	0.588	Tidak Valid
	X <sub>14</sub>	Daya tarik bank		0.767	0.537	Tidak Valid
	X <sub>15</sub>	Pengetahuan pegawai		0.778	0.698	Tidak Valid
	X <sub>16</sub>	Mengantisipasi kebutuhan		0.825	0.630	Tidak Valid
Brand Image	X <sub>17</sub>	Reputasi yang baik	0.718	0.751	0.843	Valid
	X <sub>18</sub>	Pelayanan terbaik		0.773	0.842	Valid
	X <sub>19</sub>	Citra bersih		0.629	0.663	Tidak Valid
	X <sub>20</sub>	Kinerja yang baik		0.854	0.864	Valid
	X <sub>21</sub>	Terpercaya		0.748	0.845	Valid
	X <sub>22</sub>	Menjadi orang yang penting		0.763	0.786	Valid
	X <sub>23</sub>	Perhatian pegawai		0.718	0.774	Valid
	X <sub>24</sub>	Bank besar		0.583	0.484	Tidak Valid
	X <sub>25</sub>	Pelayanan terpenting		0.559	0.280	Tidak Valid
	X <sub>26</sub>	Memiliki sejarah yang panjang.		0.395	0.343	Tidak Valid
	X <sub>27</sub>	Citra berbeda		0.741	0.852	Valid
	X <sub>28</sub>	Sangat dikenal		0.764	0.750	Valid

Keterangan: KMO = Kaiser-Meyer-Olkin; MSA = Measure of Sampling Adequacy

Tabel 5.1. menampilkan hasil analisis faktor untuk menguji validitas dari seluruh variabel pada penelitian ini. Ukuran kecukupan sampling *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis faktor (Maholtra, 2006). Nilai KMO antara 0,50 hingga 1 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO kurang dari 0,50 mengindikasikan bahwa analisis faktor tidak memadai (Maholtra, 2006). Hasil perhitungan analisis faktor pada seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai KMO antara 0,50 hingga 1, sehingga menandakan bahwa model analisis faktor telah memadai dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Setelah dilakukan pengujian kecocokan model analisis faktor, selanjutnya adalah memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain. Untuk memprediksi kesalahan tersebut dilakukan melalui *anti image matrices* dengan memperhatikan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) pada diagonal *anti image correlation*. Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1 dengan kriteria sebagai berikut:

- Nilai MSA sama dengan 1 menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- Nilai MSA lebih dari 0,50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
- Nilai MSA kurang dari 0,50 menandakan variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,50.

Hasil perhitungan analisis faktor pada penelitian ini memiliki nilai MSA setiap indikator di atas 0.50 yang menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut, kecuali indikator  $X_2$  (Memiliki keinginan datang lagi) yang memiliki nilai MSA 0.269 dan indikator  $X_{26}$  (Memiliki sejarah yang panjang) yang memiliki nilai MSA 0.395. jadi, kedua indikator ini tidak dianalisis lebih lanjut.



Tahap akhir dalam analisis faktor adalah menentukan *factor loading* setiap variabel dengan membangun faktornya. *Factor loading* adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk (Maholtra, 2006). Besarnya *factor loading* tersebut selanjutnya menjadi kriteria validitas suatu indikator dalam membentuk faktor. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50 atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0,70 (Hair *et al.*, 2006). Pada penelitian ini ada beberapa indikator yang tidak valid, yaitu  $X_1$  dan  $X_6$  yang membangun faktor *brand loyalty*,  $X_{13}$ ,  $X_{14}$ ,  $X_{15}$ ,  $X_{16}$  yang membangun faktor *perceived quality*,  $X_{19}$ ,  $X_{24}$ ,  $X_{25}$  yang membangun faktor *brand image* karena memiliki *factor loading* kurang dari 0.70.

Berdasarkan hasil uji validitas,  $X_1$  yaitu “setidaknya seminggu sekali saya melakukan aktifitas dengan bank” menunjukkan tidak valid sehingga tidak dapat mengukur *brand loyalty* kemungkinan dikarenakan jawaban responden berbeda-beda sehingga tidak ada korelasinya dengan indikator lain. Indikator  $X_6$  juga tidak valid, dengan pernyataan “saya akan mengganti dengan bank lain untuk selanjutnya”, jawaban responden juga beragam, mungkin dikarenakan ketidaksepahaman mengenai makna kalimat tersebut, atau mungkin kata-katanya yang kurang dimengerti sehingga tidak ada korelasi dengan lainnya.

Indikator  $X_{13}$  yaitu “pegawai bank berkomunikasi aktif dengan nasabah”,  $X_{14}$  yaitu “bank ini memiliki daya tarik tinggi”,  $X_{15}$  yaitu “pegawai bank memiliki pengetahuan dan keyakinan tinggi” serta  $X_{16}$  yaitu “pegawai bank mengantisipasi kebutuhan dalam melayani nasabah”, tidak dapat membangun faktor *perceived quality*, hal ini dikarenakan jawaban yang diberikan beragam, kemungkinan ada beberapa yang merasa bahwa pegawai bank tidak selalu berkomunikasi aktif, pengetahuan dan pelayanan yang biasa saja dan tidak ada daya tarik tersendiri dari bank tersebut, dan ada yang sebaliknya. Kemungkinan lain ketidaksepahaman dalam memaknai kalimat yang ada sehingga banyak yang kurang mengerti dari kalimat tersebut.

Indikator lain yang tidak valid yaitu  $X_{19}$  yaitu “bank ini memiliki citra yang bersih”,  $X_{24}$  yaitu “ini merupakan bank besar”,  $X_{25}$  yaitu “pelayanan sangat penting bagi saya” tidak dapat membangun faktor *brand image*, mungkin dikarenakan ketidakseragaman jawaban yang diberikan, ketidak sepahaman mengenai makna kalimat tersebut, atau mungkin kata-katanya yang kurang dimengerti sehingga tidak ada korelasi dengan lainnya.

### 5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dan proses perhitungannya dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 15.0. Pada perhitungan reliabilitas, variabel yang tereliminasi dalam uji validitas tidak diikutsertakan. Menurut Hair *et al.*(2006), suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* lebih dari 0,70.

Hasil perhitungan reliabilitas *Cronbach Alpha* terdapat pada Lampiran 2 dan ditampilkan pada Tabel 5.1.2.

**Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan *Alpha Cronbach* ( $n = 30$ )**

Variabel	Koefisien Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria Uji
<i>Brand Loyalty</i>	0.791	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0.907	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.929	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5.2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* di atas 0,70, sehingga variabel pada penelitian ini secara konsisten dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Komponen *brand awareness* tidak menggunakan skala Likert dan tidak dapat diuji validitas dan reliabilitas karena bentuk pertanyaannya ialah pertanyaan tertulis atau pilihan berganda. Dengan mengeluarkan variabel yang tidak valid dan tidak reliabel, maka hasil analisa model pengukuran (*measurement model*) ini telah memenuhi syarat validitas dan reabilitas konstruk

## 5.2. Profil Responden

Tahapan ini dilakukan analisa terhadap profil responden dan informasi lain yang berkaitan dengan perilaku nasabah bank, sebagaimana yang ditanyakan pada bagian pertama dari kuesioner. Analisis akan dilakukan satu persatu sebagai berikut.

### 5.2.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pembagian jenis kelamin responden dibagi atas: (1) Pria, (2) Wanita. Secara ringkas dapat dilihat pada tabel 5.3.

**Tabel 5.3 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	80	50%
Wanita	80	50%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa komposisi jenis kelamin responden sama yaitu pria (50%) dan wanita (50%).

### 5.2.2 Data Responden Berdasarkan Usia

Pembagian usia responden adalah (1) dibawah 18 tahun, (2) antara 19 sampai 24 tahun, (3) antara 25 sampai 30 tahun, (4) antara 31 sampai 35 tahun, dan (5) diatas 35 tahun. Secara ringkas dapat dilihat pada tabel 5.4

**Tabel 5.4 Data Usia Responden**

Durasi Retensi	Jumlah	Prosentase
Dibawah 18 tahun	13	8%
19 – 24 tahun	38	24%
25 – 30 tahun	31	19%
31 – 35 tahun	29	18%
Lebih dari 35 tahun	49	31%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 5.4 diketahui bahwa mayoritas responden berusia lebih dari 35 tahun (31%), yang terbagi pada kelompok usia antara 19 sampai 24 tahun (24%),

kelompok usia 25 sampai 30 tahun (19%) dan kelompok usia 31 sampai 35 tahun (18%). Minoritas responden berusia di bawah 18 tahun (8%).

### 5.2.3 Data Responden Berdasarkan Status Pendidikan

Status pendidikan responden terbagi menjadi 5 kelompok, yaitu (1) responden yang lulus SMU, (2) responden yang masih kuliah D3/S1, (3) responden yang lulus D3/S1, (4) responden yang masih kuliah pada tingkat pasca sarjana, dan (5) responden yang lulus pasca sarjana.

**Tabel 5.5 Data Usia Responden**

Durasi Retensi	Jumlah	Prosentase
Lulus SMU	11	7%
Kuliah D3/S1	51	32%
Lulus D3/S1	79	49%
Mahasiswa S2/S3	9	6%
Lulus S2/S3	10	6%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Seperti terlihat dalam tabel 5.5, mayoritas responden adalah responden yang lulus D3/S1 (49%) dan mahasiswa D3/S1 (32%). Kondisi ini terjadi karena pengambilan sampel dilakukan di tempat umum atau pusat perbelanjaan di Jakarta dimana tingkat pendidikannya beragam. Sampel yang diperoleh sudah cukup merepresentasikan kondisi status pendidikan nasabah bank.

### 5.2.4 Data Kepemilikan Rekening Tabungan Responden

Kepemilikan rekening tabungan responden dikelompokkan menjadi 5, yaitu: (1) 1 bank, (2) 2 bank, (3) 3 bank, (4) 4 bank, dan (5) lebih dari 5 bank

**Tabel 5.6 Data Kepemilikan Bank Responden**

Kepemilikan Bank	Jumlah	Prosentase
1 bank	45	28%
2 bank	64	40%
3 bank	32	20%
4 bank	15	9%
Lebih dari 5 bank	4	3%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 5.6 diketahui bahwa mayoritas responden memiliki 2 bank (40%), 1 bank (28%) dan 3 bank (20%). Sedangkan minoritas responden memiliki 4 bank (9%) dan lebih dari 5 bank (3%). Dengan responden memiliki sedikit bank maka diharapkan responden dapat lebih fokus terhadap bank tersebut untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini maka sampel disini sudah cukup merepresentasikan kondisi dari nasabah bank.

### 5.2.5 Data Durasi Responden Menjadi Nasabah Bank

Durasi berlangganan responden dikelompokkan menjadi 3, yaitu: (1) kurang dari setahun, (2) antara 1 sampai 3 tahun, dan (3) lebih dari 3 tahun.

**Tabel 5.7 Data Retensi Responden**

Durasi Retensi	Jumlah	Prosentase
Kurang dari setahun.	20	12%
1 - 3 tahun	35	22%
Lebih dari 3 tahun	105	66%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Dari gambar 5.7 tampak bahwa mayoritas responden (66%) sudah menjadi nasabah bank sejak lama, yaitu lebih dari 3 tahun dan antara 1 sampai 3 tahun (22%), serta minoritas kurang dari setahun (12%). Semakin lamanya responden menjadi nasabah bank, maka diharapkan responden lebih mengenal dan mengetahui kondisi bank yang mereka miliki. Kondisi ini sesuai dengan tujuan penelitian yang akan menyelidiki respon dari nasabah bank.

### 5.2.6 Data Frekuensi Kunjungan Responden ke Bank

Frekuensi kunjungan responden ke bank dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu: (1) dalam sebulan responden datang ke bank sebanyak 1 sampai 3 kali, (2) dalam sebulan responden datang ke bank sebanyak 4 sampai 6 kali, (3) dalam sebulan responden datang ke bank lebih dari 6 kali, dan (4) lainnya.

**Tabel 5.8 Data Frekuensi Kunjungan Responden**

<b>Frekuensi Kunjungan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
1-3 kali sebulan	51	32%
4-6 kali sebulan	80	50%
Sebulan lebih dari 6 kali	12	8%
Lainnya	17	10%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 5.8 diketahui bahwa responden didominasi oleh nasabah yang datang ke bank antara 4 sampai 6 kali dalam sebulan (50%) dan nasabah yang datang ke bank antara 1 sampai 3 kali dalam sebulan (32%). Dengan seringnya mereka datang ke bank, responden dapat melihat langsung bagaimana kondisi bank tersebut. Sampel yang diperoleh dengan jumlah frekuensi 4-6 kali sebulan datang ke bank cukup merepresentasikan nasabah bank.

### 5.2.7 Data Frekuensi Kunjungan Responden ke ATM Bank

Frekuensi kunjungan responden ke bank dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu: (1) dalam sebulan responden datang ke bank sebanyak 1 sampai 3 kali, (2) dalam sebulan responden datang ke bank sebanyak 4 sampai 6 kali, (3) dalam sebulan responden datang ke bank lebih dari 6 kali, dan (4) lainnya.

**Tabel 5.9 Data Frekuensi Kunjungan Responden**

<b>Frekuensi Kunjungan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
1-3 kali sebulan	39	24%
4-6 kali sebulan	70	44%
Sebulan lebih dari 6 kali	43	27%
Lainnya	8	5%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 5.9 diketahui bahwa responden didominasi oleh nasabah yang datang ke ATM bank antara 4 sampai 6 kali dalam sebulan (44%), lebih dari 6 kali sebulan (27%) dan 1-3 kali sebulan (24%). Dengan seringnya mereka datang atau beraktifitas dengan ATM bank, maka responden dapat melihat dan merasakan langsung bagaimana kondisi bank tersebut. Sampel yang diperoleh dengan jumlah frekuensi 4-6 kali sebulan datang ke ATM bank cukup merepresentasikan nasabah bank.

### 5.2.8 Pemilihan Responden Berdasarkan Bank

Dari kesepuluh bank yang diteliti, responden diminta untuk memilih bank mana aktifitas perbankannya yang paling tinggi untuk menjawab pertanyaan selanjutnya. kesepuluh bank tersebut terdiri atas: Bank Central Asia, Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, Bank Negara Indonesia, Bank Danamon, Lippobank, Permata Bank, Bank International Indonesia, Panin Bank, dan Bank Niaga.

**Tabel 5.10 Pemilihan Bank**

Nama Bank	Jumlah	Prosentase
Bank Central Asia	20	13%
Bank Mandiri	18	11%
Bank Rakyat Indonesia	16	10%
Bank Negara Indonesia	18	11%
Bank Danamon	16	10%
Lippobank	14	9%
Permata Bank	16	10%
Bank International Indonesia	17	11%
Panin Bank	13	8%
Bank Niaga	12	7%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 5.10 diketahui bahwa rata-rata jumlah responden terhadap pemilihan suatu bank sama, namun paling banyak dipilih yaitu Bank Central Asia (13%). Dengan pemilihan bank yang sama ini, maka pengujian analisisnya pun setara tidak ada yang terlalu mendominasi.

### 5.3. Hasil Analisis *Awareness* Responden

Pengujian analisis *brand awareness*, dilihat dari tiga indikator yaitu, *top of mind*, *brand recall*, dan *unaware brand*. Dari kesepuluh bank tersebut, responden diminta untuk menuliskan satu nama bank yang pertama kali terlintas dalam benaknya (*top of mind*), tiga nama bank lainnya (*brand recall*), dan bank mana saja yang tidak dikenal (*unaware brand*). Dalam tabel 5.11 dapat dilihat hasil indikator *top of mind*.

Tabel 5.11 *Top of Mind*

Nama Bank	Jumlah	Prosentase
Bank Central Asia	50	31%
Bank Mandiri	45	28%
Bank Rakyat Indonesia	12	8%
Bank Negara Indonesia	27	17%
Bank Danamon	5	3%
Lippobank	5	3%
Permata Bank	2	1%
Bank International Indonesia	8	5%
Panin Bank	3	2%
Bank Niaga	3	2%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 5.11 diketahui bahwa mayoritas responden memilih Bank Central Asia sebagai *top of mind* (31%), kemudian Bank Mandiri (28%), Bank Negara Indonesia (17%) dan Bank Rakyat Indonesia (8%). Keempat bank tersebut merupakan bank-bank yang masuk dalam kategori *high performance* bank menurut kinerja tabungan, hal ini membuktikan bahwa tingkatan *awareness* yang tinggi mempengaruhi posisi kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari tabungan dari bank tersebut. Sedangkan untuk bank lainnya, memiliki nilai *top of mind* yang lebih kecil, dimana keenam bank lainnya merupakan kategori *low performance* bank.

Berikut tabel 5.12 memperlihatkan hasil indikator *brand recall*.

Tabel 5.12 *Brand Recall*

Nama Bank	Jumlah	Prosentase
Bank Central Asia	104	22%
Bank Mandiri	95	20%
Bank Rakyat Indonesia	91	19%
Bank Negara Indonesia	109	22%
Bank Danamon	19	4%
Lippobank	16	3%
Permata Bank	9	2%
Bank International Indonesia	20	4%
Panin Bank	4	1%
Bank Niaga	13	3%
<b>Total</b>	<b>480</b>	<b>100%</b>



Dari tabel 5.12 diketahui bahwa mayoritas responden memilih Bank Negara Indonesia sebagai nama bank lain yang ada dibenak mereka (22%), kemudian Bank Central Asia (22%), Bank Mandiri (20%) dan Bank Rakyat Indonesia (19%). Keempat bank tersebut merupakan bank-bank yang masuk dalam kategori *high performance* bank menurut kinerja tabungan, hal ini membuktikan bahwa tingkatan *awareness* yang tinggi mempengaruhi posisi kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) tabungan dari bank tersebut. Sedangkan untuk bank lainnya, memiliki nilai *brand recall* yang lebih kecil, dimana keenam bank lainnya merupakan kategori *low performance* bank.

Berikut tabel 5.13 memperlihatkan hasil indikator *unaware brand*.

**Tabel 5.13 Unaware Brand**

Nama Bank	Jumlah	Prosentase
Bank Central Asia	0	0%
Bank Mandiri	0	0%
Bank Rakyat Indonesia	0	0%
Bank Negara Indonesia	0	0%
Bank Danamon	5	3%
Lippobank	3	2%
Permata Bank	3	2%
Bank International Indonesia	9	6%
Panin Bank	15	9%
Bank Niaga	13	8%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 5.13 diketahui bahwa rata-rata responden mengenal semua bank tersebut, namun ada beberapa responden yang memilih beberapa bank yang tidak terlalu dikenal, yaitu Paninbank (9%), Bank Niaga (8%), Bank International Indonesia (6%), Bank Danamon (3%), Lippobank (2%), dan Permata Bank (2%). Keenam bank tersebut merupakan bank-bank yang masuk dalam kategori *low performance* bank menurut kinerja tabungan, hal ini membuktikan bahwa tingkatan *awareness* yang kecil mempengaruhi posisi kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) tabungan dari bank tersebut. Sedangkan untuk bank lainnya yang masuk dalam kategori *high performance* bank, tidak dipilih oleh responden sebagai nama bank yang tidak dikenal, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengenal bank tersebut dengan tingkat *awareness* yang tinggi.

#### 5.4. Hasil Analisis Model Pengukuran

Dalam penelitian ini, akan menguji dua hipotesis yaitu hipotesis pertama untuk menguji apakah ada perbedaan antara keempat komponen ekuitas merek (*brand image*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand awareness*) antara *high performance* dan *low performance* bank. Sedangkan hipotesis kedua untuk menguji apakah ada hubungan antara ekuitas merek dan keempat komponennya dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*. Pengujian hipotesis ini menggunakan *software* SPSS 15.0. Hasil analisis akan dijelaskan berikut ini.

##### 5.4.1 Pengujian Hipotesis Satu

Hipotesis pertama untuk menguji apakah ada perbedaan antara keempat komponen ekuitas merek (*brand image*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand awareness*) antara *high performance* dan *low performance* bank. Pengujian ini menggunakan *independent t-test* untuk mengetahui bagaimana opini responden antara *high performance* dan *low performance* di dalam *top 10 banks* mengenai keempat komponen tersebut. Perbedaan signifikan jika  $p < 0.05$ . Hasil dari pengujian hipotesis 1 dapat dilihat dalam tabel 5.14 berikut ini.

**Tabel 5.14 Pengujian Hipotesis 1**

Hipotesis		Sig. (2-tailed)	Keterangan
H1	Keterangan		
H1a	Terdapat perbedaan <i>brand awareness</i> antara <i>high performance</i> dan <i>low performance</i> .	0.000	Diterima
H1b	Terdapat perbedaan <i>brand image</i> antara <i>high performance</i> dan <i>low performance</i> .	0.015	Diterima
H1c	Terdapat perbedaan <i>brand loyalty</i> antara <i>high performance</i> dan <i>low performance</i> .	0.000	Diterima
H1d	Terdapat perbedaan <i>perceived quality</i> antara <i>high performance</i> dan <i>low performance</i> .	0.002	Diterima

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hipotesis 1 diterima. Hal ini berarti bahwa ada perbedaan signifikan keempat komponen

ekuitas merek yakni *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* antara *high* dan *low performance banks*. Berikut penjelasannya.

#### 5.4.1.1 Hipotesis 1a

Di dalam Hipotesis 1a, yang dirumuskan sebagai berikut:

H1a : Terdapat perbedaan *brand awareness* antara *high performance* dan *low performance*.

Hasil perhitungan yang didapat ialah  $p = 0.000$  dimana jika  $p < 0.05$  hipotesis diterima dan terdapat perbedaan. Artinya, antara *high performance* dan *low performance bank*, terdapat perbedaan mengenai *brand awareness* dari responden maka hipotesis 1a diterima dan terdapat perbedaan.. Berdasarkan hasil yang diperoleh, *top of mind* dan *brand recall* responden lebih didominasi oleh *high performance* bank, mereka lebih menyadari dan mengingat bank-bank yang masuk dalam kategori *high performance* bank dibandingkan dengan *low performance* bank, sedangkan *unaware brand*, didominasi oleh bank-bank yang masuk dalam kategori *low performance* bank. Hal ini menandakan bahwa tingkat kesadaran responden terhadap bank di dalam kategori *high performance* lebih tinggi dibandingkan bank di dalam kategori *low performance*, sehingga terdapat perbedaan diantara kedua kategori tersebut.

#### 5.4.1.2 Hipotesis 1b

Di dalam Hipotesis 1b, yang dirumuskan sebagai berikut:

H1b : Terdapat perbedaan *brand image* antara *high performance* dan *low performance*.

Tabel 5.14 memperlihatkan  $p = 0.015$  dimana jika  $p < 0.05$  hipotesis diterima dan terdapat perbedaan. Artinya, antara *high performance* dan *low performance bank*, terdapat perbedaan mengenai *brand image* dari responden maka hipotesis 1b diterima dan terdapat perbedaan.

Dari hasil penelitian didapat bahwa antara *high performance* dan *low performance* bank, pemilihan bank yang memiliki reputasi baik memiliki perbedaan. Responden merasa bahwa reputasi *high performance* bank berbeda dengan reputasi *low performance* bank. Responden juga merasa bahwa *high performance* bank lebih terpercaya dari *low performance* bank sehingga terdapat perbedaan. Responden juga merasa lebih spesial di *high performance* bank daripada *low performance* bank. Menurut mereka, perhatian para pegawai bank lebih besar terhadap nasabah dari *high performance* bank dibandingkan dengan *low performance* bank. Citra merek secara keseluruhan dari suatu bank di dalam kategori *high performance* lebih tinggi daripada bank di dalam kategori *low performance*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra dari suatu merek bank tersebut maka semakin baik pula performa mereka sehingga masuk ke dalam kategori *high performance banks*.

#### 5.4.1.3 Hipotesis 1c

Di dalam Hipotesis 1c, yang dirumuskan sebagai berikut:

H1c : Terdapat perbedaan *brand loyalty* antara *high performance* dan *low performance*.

Tabel 5.14 memperlihatkan  $p = 0.000$  dimana jika  $p < 0.05$  hipotesis diterima dan terdapat perbedaan. Artinya, antara *high performance* dan *low performance* bank, terdapat perbedaan mengenai *brand loyalty* dari responden maka hipotesis 1c diterima dan terdapat perbedaan. Hasil yang didapat ialah bahwa secara keseluruhan tingkatan loyalitas merek memperlihatkan perbedaan signifikan antara *high performance* bank dan *low performance* bank.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, responden merasa bahwa mereka akan selalu menggunakan *high performance* bank sebagai pilihan utama daripada *low performance* bank. Mereka juga merasa lebih puas dengan *high performance* bank dan akan merekomendasikan bank tersebut dengan lainnya. Hal ini menandakan bahwa tingkat loyalitas responden terhadap bank di dalam kategori *high performance* lebih tinggi dibandingkan bank di dalam kategori *low performance*,

sehingga menunjukkan adanya perbedaan diantara kedua kategori tersebut. Sesuai dengan teori sebelumnya bahwa loyalitas merek terbentuk dari kepuasan konsumen terhadap suatu merek (Aaker,1991), dan jika mereka merasa loyal maka akan merekomendasikan kepada teman-temannya secara sukarela (Lovelock *et al*, 2002).

#### 5.4.1.4 Hipotesis 1d

Di dalam Hipotesis 1d, yang dirumuskan sebagai berikut:

H1c : Terdapat perbedaan *perceived quality* antara *high performance* dan *low performance*.

Tabel 5.14 memperlihatkan  $p = 0.002$  dimana jika  $p < 0.05$  hipotesis diterima dan terdapat perbedaan. Artinya, antara *high performance* dan *low performance bank*, terdapat perbedaan mengenai *perceived quality* dari responden.maka hipotesis 1d diterima dan terdapat perbedaan. Berdasarkan hasil yang diperoleh, responden merasa lebih diperlakukan spesial dan berharga di *high performance* bank dibandingkan dengan *low performance* bank. Perlengkapan yang dimiliki oleh *high performance* bank juga lebih modern, hal ini dikarenakan kinerja keuangan mereka yang lebih tinggi sehingga dapat menyediakan perlengkapan yang lebih modern. Selain itu, penampilan pegawai juga lebih bersih dan rapi di *high performance* bank, karena memiliki posisi yang lebih tinggi mereka lebih memperhatikan kebersihan dan kerapihan para pegawai serta dengan pelayanan yang lebih tepat waktu di *high performance* bank. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa keseluruhan kualitas dan pelayanan dari bank dalam kategori *high performance* lebih tinggi daripada bank di dalam kategori *low performance*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang dimiliki suatu merek mempengaruhi bank tersebut untuk masuk dalam kategori *high* atau *low performance banks*.

#### 5.4.2 Pengujian Hipotesis Dua

Hipotesis kedua di dalam penelitian ini ialah menguji apakah ada hubungan antara ekuitas merek dan keempat komponennya dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*. Untuk pengujian hubungan antara ekuitas merek dan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK), penelitian ini menggunakan analisis *nonparametric correlation*. Dikarenakan jumlah sampel yang sedikit ( $n=10$ ) maka korelasi Kendall's tau yang digunakan dalam penelitian ini. Hubungan signifikan jika  $p < 0.05$ . Hasil yang didapat dapat dilihat dalam tabel 5.15 berikut ini:

**Tabel 5.15 Pengujian Hipotesis 2**

Hipotesis		Sig. (2-tailed)	Keterangan
H2	Keterangan		
H2a	Terdapat hubungan antara <i>brand equity</i> dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari <i>top 10 banks</i> .	0.002	Diterima
H2b	Terdapat hubungan antara <i>brand awareness</i> dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari <i>top 10 banks</i> .	0.000	Diterima
H2c	Terdapat hubungan antara <i>brand image</i> dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari <i>top 10 banks</i> .	0.002	Diterima
H2d	Terdapat hubungan antara <i>brand loyalty</i> dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari <i>top 10 banks</i> .	0.034	Diterima
H2e	Terdapat hubungan antara <i>perceived quality</i> dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari <i>top 10 banks</i> .	0.030	Diterima

Dari tabel di atas memperlihatkan bahwa baik ekuitas merek maupun keempat komponennya memiliki hubungan dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa ekuitas merek dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*. Analisis ini memperlihatkan bahwa *brand image*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand awareness*

mempengaruhi kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*. *Brand awareness* meskipun memiliki pengaruh yang kecil terhadap ekuitas merek, tetapi memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap performa finansial dalam industri perbankan. Berikut akan dijelaskan satu persatu.

#### 5.4.2.1 Hipotesis 2a

Di dalam Hipotesis 2a, yang tertulis sebagai berikut:

H2a : Terdapat hubungan antara *brand equity* dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa  $p = 0.002$ . Artinya bahwa hipotesis 2a diterima, yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara *brand equity* dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*.

Ekuitas merek adalah keseluruhan dari keempat komponen tersebut (*brand image*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand awareness*), hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Kim *et al* yang mengatakan bahwa ada hubungan antara ekuitas merek berbasis konsumen dan keempat komponennya dengan performa finansial perusahaan. Semakin positifnya ekuitas merek, maka diharapkan perusahaan akan mendapatkan pemasukan *financial* yang semakin tinggi dan pelanggan mendapatkan nilai yang lebih besar (Aaker, 1991; Aaker dan Jacobson, 1994; Keller, 1998; Lane dan Jacobson, 1995). Hal ini didukung oleh penelitian lain yaitu Park dan Srinivasan (1994), Aaker (1996) serta Srivastava dan Shocker (1991).

#### 5.4.2.2 Hipotesis 2b

Di dalam Hipotesis 2a, yang tertulis sebagai berikut:

H2b : Terdapat hubungan antara *brand awareness* dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa  $p = 0.000$ . Artinya bahwa hipotesis 2b diterima, yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara *brand*

*awareness* dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*.

Di dalam industri perbankan, *brand awareness* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*, hal ini kemungkinan dikarenakan semakin responden mengenal suatu bank, kemungkinan besar mereka akan memilih bank tersebut untuk menabung sehingga mempengaruhi pemasukan bank dalam hal kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) tabungan.

#### 5.4.2.3 Hipotesis 2c

Di dalam Hipotesis 2c, yang tertulis sebagai berikut:

H2c : Terdapat hubungan antara *brand image* dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa  $p = 0.002$ . Artinya bahwa hipotesis 2c diterima, yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara *brand image* dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*.

Citra dari bank juga memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*. Dengan citra yang tertanam dalam benak responden mengenai suatu bank, seperti reputasi, pelayanan yang memadai, maka kemungkinan besar mereka akan memilih bank tersebut dibandingkan dengan bank lainnya sehingga menambah pemasukan dan kinerja keuangan bank. Pemilihan sesuatu biasanya didukung oleh pengetahuan yang didapat, jika citra yang didapat selama ini baik dari pengetahuan lingkungan sekitar, maka orang akan lebih memilih merek tersebut dibanding lainnya. Hal ini juga yang mungkin dirasakan oleh responden sehingga mereka memilih bank yang sudah mereka ketahui bahwa bank tersebut memiliki citra yang positif.



#### 5.4.2.4 Hipotesis 2d

Di dalam Hipotesis 2d, yang tertulis sebagai berikut:

H2d : Terdapat hubungan antara *brand loyalty* dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa  $p = 0.034$ . Artinya bahwa hipotesis 2d diterima, yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara *brand loyalty* dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*. Loyalitas yang dimiliki nasabah juga memberikan hubungan positif, ketika responden tersebut menjadikan bank yang dipilih sebagai bank utama, merasa puas, dan merekomendasikan kepada lainnya, maka dia akan tetap setia terhadap bank tersebut, sehingga pemasukan bank tetap atau bahkan lebih karena rekomendasi yang diberikan oleh mereka. Jika responden tetap setia terhadap suatu bank, maka kinerja keuangan akan tetap stabil namun kemungkinan kinerja tersebut akan meningkat jika responden juga merekomendasikannya kepada orang lain.

#### 5.4.2.5 Hipotesis 2e

Di dalam Hipotesis 2d, yang tertulis sebagai berikut:

H2d : Terdapat hubungan antara *perceived quality* dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa  $p = 0.030$ . Artinya bahwa hipotesis 2e diterima, yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara *perceived quality* dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*. Di dalam hasil dapat dilihat bahwa *perceived quality* memiliki hubungan positif dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*, responden merasa bahwa dengan pelayanan, perlengkapan, dan kualitas lain yang mereka rasakan akan mempengaruhi mereka untuk memilih bank tersebut sehingga memberikan dampak pada pemasukan dan kinerja keuangan bank. Semakin baik kualitas pelayanan yang mereka rasakan, maka akan semakin banyak yang memilih bank tersebut.

## BAB 6 PENUTUP

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa data, pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan temuan penelitian, kontribusi yang disumbangkan oleh penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial, dan saran-saran untuk mengembangkan penelitian di masa mendatang.

### 6.1 Kesimpulan

Di dalam penelitian ini telah dilakukan pengujian tentang konsep ekuitas merek berbasis konsumen di dalam *top 10 banks*. Ada dua tujuan utama dari penelitian ini, tujuan pertama ialah untuk mengetahui perbedaan dari keempat komponen ekuitas merek (*brand loyalty, brand image, perceived quality, dan brand awareness*) antara *high performance* dan *low performance* bank, dan tujuan kedua ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek berbasis konsumen dan keempat komponennya terhadap kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*. Data yang berhasil dikumpulkan ialah 160 responden yang berhasil dikumpulkan dari nasabah salah satu dari kesepuluh bank yang telah dipilih. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui profil responden, analisis faktor untuk mengkonfirmasi variabel-variabel dalam rerangka konseptual, dan analisis regresi untuk menguji keterkaitan antar variabel tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan keempat komponen dari ekuitas merek yakni *brand awareness, brand loyalty, brand image* dan *perceived quality* antara *high* dan *low performance banks*. Hasil menunjukkan bahwa secara keseluruhan hipotesis 1a, 1b, 1c, dan 1d diterima atau valid sehingga terdapat perbedaan yang signifikan diantara *high* dan *low performance banks*.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*. Hal ini semakin menguatkan bahwa ekuitas merek memiliki

hubungan dengan performa finansial perusahaan, sesuai dengan penelitian sebelumnya (Kim *et al*, 2003). Meskipun dalam penelitian sebelumnya dilakukan di dalam industri hotel, namun tidak berbeda dengan industri perbankan yang dilakukan dalam penelitian ini. *Brand awareness* memiliki hubungan yang paling signifikan dengan performa finansial perbankan dibandingkan dengan keempat komponen lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, *brand image*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* juga menunjukkan hubungan positif dengan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*.

## 6.2 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori tentang efek dari ekuitas merek terhadap performa finansial dari perusahaan terutama di sektor jasa. Selama ini penelitian mungkin banyak dilakukan di sektor produk (*tangible*), namun penelitian ini juga memperlihatkan bahwa ekuitas merek memiliki peranan penting dalam mempengaruhi performa finansial perusahaan jasa yakni industri perbankan. Diharapkan bahwa semakin positif ekuitas merek dari perusahaan tersebut maka konsumen semakin memilih produk jasa dari suatu perusahaan, menambah pemasukan dan berdampak pada performa finansial sehingga mendatangkan keuntungan di masa mendatang dari perusahaan dalam hal ini ialah industri perbankan.

## 6.3 Limitasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan dan kekurangan, yaitu:

- a. Penelitian ini tidak meneliti kemungkinan lain yang dapat mempengaruhi kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) selain ekuitas merek, seperti promosi penjualan, strategi manajemen, dan inovasi lainnya.
- b. Penelitian ini tidak mencakup kinerja finansial lain seperti ROE dan ROA (*return on asset*), untuk dapat mengukur kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) secara lebih valid.

#### 6.4 Saran-saran Untuk Penelitian Mendatang

Saran-saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperhatikan dan meneliti mengenai faktor-faktor eksternal lainnya selain ekuitas merek yang juga dapat mempengaruhi kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) perusahaan.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas pengukuran performa finansial dari hanya pengumpulan dana DPK ke indikator-indikator keuangan lainnya.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di industri jasa lainnya tidak hanya di industri hotel atau perbankan.

#### 6.5 Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi manajer untuk memperhatikan konsep ekuitas merek berbasis konsumen sebagai faktor penting dalam mempengaruhi performa finansial dalam perusahaan. Ekuitas merek yang terdiri dari empat komponen (*brand loyalty*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand awareness*) memiliki hubungan positif terhadap kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK). Penelitian ini menyarankan kepada manajerial perbankan untuk membuat marketing mix perusahaan agar lebih mendekatkan merek perusahaan kepada masyarakat yang dapat menentukan pilihan mereka. Kesadaran masyarakat akan merek perusahaan dapat ditingkatkan dengan memberikan informasi mengenai merek tersebut, seperti promosi dan strategi komunikasi lainnya.

*Brand loyalty* berhubungan dengan bagaimana kesetiaan masyarakat akan suatu merek, komitmen mereka untuk memilih merek tersebut. Oleh karena itu, pihak manajerial dapat lebih memperhatikan agar nasabah bank dapat merasa puas, menjadikannya sebagai pilihan utama, bahkan merekomendasikannya kepada yang lain sehingga dapat meraih keuntungan di masa mendatang.

*Brand image* juga memiliki hubungan positif terhadap kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*. Nasabah dalam membuat pilihannya,

ditentukan oleh pengalaman dan pengetahuan mereka. Pihak manajerial seharusnya dapat mengelola citra merek dari bank tersebut sangat baik agar dapat mempengaruhi konsep citra merek yang dilihat nasabah dalam menentukan pilihannya sehingga dapat mempengaruhi kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK).

Pihak manajerial juga dapat memperhatikan kualitas layanan yang dimiliki terhadap nasabah. Menurut hasil penelitian, *perceived quality* memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*, dimana nasabah melihat bagaimana perlakuan yang diberikan, perlengkapan yang dimiliki, ketepatan waktu akan dapat mempengaruhi mereka untuk membuat suatu pilihan. Dengan lebih memperhatikan hal-hal tersebut, pihak manajerial dapat membuat strategi selanjutnya agar dapat meningkatkan kembali kualitas layanan agar dapat meningkatkan kinerja pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) dari *top 10 banks*.

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, Vol.38, Spring, pp.102-20.
- Aaker DA, Kumar V, dan Day GS. (1998). *Marketing Research*. USA: John Wiley & Sons.
- Aaker, DA., Erich Jachims Thaler. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action (6th edition)*. Ohio: South Western College Publishing.
- Atilgan, Eda; Aksoy, Safak; Akinci, Serkan (2005). Determinants of the brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23 No.3, pp.237-248.
- Badan Pusat Statistik (Maret, 2008). *Perkembangan beberapa indikator utama sosial-ekonomi Indonesia*. [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Bank Indonesia. (Maret, 2008). *Indikator perbankan di Indonesia*. [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)
- Baldauf, Artur; Cravens, Karen S.; Binder, Gudrun. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.12 No.4, pp.220-236.
- Biro Pusat Infobank. (Februari 2008). 10 Besar peraih tabungan. *Infobank*, hal.61.
- Berthon, Pierre, James M. Hulbert dan Leyland F. Pitt. (1999). *Brand Management Prognostications*. Sloan Management Review, winter, 53-65.
- Boulding, B.,A.Kalra, R. Staelin dan V. Zeithaml. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, (February), 7-27.
- Brasco, T.C. (1998). How brand names are valued for acquisition?. In Leuthesser, L. (Ed.). *Defining, Measuring and Managing Brand Equity: A Conference Summary Report*. No.88-104, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Cobb-Walgren, C.J., Beal, C. and Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preferences, and purchase intent. *Journal of Advertising*, Vol.24 No.3, pp.25-40.
- Cronin Jr.,Taylor SA. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extention. *Journal of Marketing*, 56,55-68.

D'alessandro, D.F. dan Owens, M. (2003). *Perang Merek; 10 Hukum Untuk Membangun 'The Killer Brand'*. alih bahasa; Eko Armunanto, Ed.1, Andi, Yogyakarta.

De Chernatony dan Dall'Olmo Riley F. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32,1074-1900.

Duncan, Tom. (2003). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. Illinois: McGraw-Hill.

Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. International Ed. New York : McGraw-Hill.

Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, Vol. 1 pp. 24-33.

Fraser, Donald R. & Lyn M. Fraser. (1990). *Evaluating Commercial Bank Performance*. Illinois : Bankers Publishing Company.

Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry, J., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. SIX Edition. Pearson Education Inc.

Haryanto, Dheny. (Juni, 2008). *Focus on Marketing*. <http://www.mqc.cjb.net>

Hasibuan, Drs H Malayu S.P. (2004). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta : PT Bumi Aksara.

Hoyer, W.D. dan Brown, S.P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, Vol.17, hal.141-148.

Kamakura, W. dan Russell, G.J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10 No.1, pp.9-22.

Keegan, Warren J; Sandra E. Moriarty; Thomas R. Duncan. (1995). *Marketing (2nd Ed)*. New Jersey: Prentice Hall,

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12 No.4, pp. 4-11.

Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management; Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.

Kim, D.H. and Lehmann, D.R. (1990). *The role of brand equity in modelling the impact of advertising and promotion on sales*. Buffalo : Department of Marketing, School of Management, State University of New York.

- Kim, Hong-bumm; Kim, Woo Gon; An, Jeong A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firm's financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20 N0.4, pp.335-351.
- Knapp, D.E. (2001). *The Brandmindset*. Alih Bahasa: Sisnuhadi, Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta : ANDI.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management : An Asian Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip; Swee Hoon Ang; Siew Meng Leong; Chin Tiong Tan. (1996). *Marketing Management An Asian Perspective*. New Jersey : Prentice Hall.
- Lassar W, Mittal B, Sharma A. (1995). Measuring customer based equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Lovelock C., Wirtz Jochen, dan Hean Tat Keh. (2002). *Services Marketing in Asia*. Singapore: Prentice Hall.
- MacKay, M.M., Romaniuk, J. dan Sharp, B. (1997). A typology of brand equity research. *Proceedings of the Australia New Zealand Marketing Educators Conference (ANZMAC)*, 1997, Department of Marketing, Monash University, Melbourne, pp.1146-57.
- Mahajan, V., Rao, V.R. and Srivastara, R.K. (1990). Development, testing, and validation of brand equity under conditions of acquisition and divestment. in Maltz, E. (Ed.), *Managing Brand Equity: A Conference Summary Report*, No.91-110, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp.14-15.
- Malhotra, Naresh K (2004). *Marketing Research (4th edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Marta, Fajar. (2007, Desember 3). *Kompas*, hal.21.
- Monroe, K.B. and Krishnan, R. (1985). *The effect of price on subjective product evaluations*. Lexington : Lexington Books.
- Muller, C.C. (1998). Endorsed branding. *Cornekk Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.39, June, pp.90-96.
- Murphy, J. (1990). Assessing the value of brands. *Long Range Planning*, Vol.23 No.3, pp.75-84.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol.63, Special Issue, hal.33-44.



Pappu, Ravi; Quester, Pascale G.; Cooksey, Ray W., (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.14 No.3, pp.143-154.

Park, C. and Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, Vol.31, May, pp.271-88.

Ragaswamy, A., Burke, R. and Olive, T.A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10 No.1, pp.61-75.

Rossiter, J.R. dan Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York : McGraw-Hill.

Shocker, A.D. and Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. in Leuthesser, L. (Ed.), *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity Report: A Conference Summary*, No.88-104, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp.2-4.

Simon, C.J. and Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, Vol.12 No.1, pp.28-52.

Smith, J.W. (1991). Thinking about brand equity and the analysis of customer transactions. in Maltz E (Ed.), *Managing Brand Equity: A Conference Summary, Report No.91-110*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp.17-18.

Sinha, A. and Pappu, R. (1998). Parcelling of the sub components of consumer-based brand equity using factorial survey: an empirical investigation in the New Zealand consumer electronics sector. *Proceedings, Australia New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), University of Otago, Dunedin, December*, pp.2433-8.

Sinha, A., Leszczyc, P.P. and Pappu, R. (2000). Measuring customer-based brand equity: a survey-based methodology using hierarchical Bayes model. in Gregory, G.T. and Murphy, P.E. (Eds), *Enhancing Knowledge Development in Marketing, Vol.11, AMA Educators' Proceedings, American Marketing Association, Chicago, IL, August*, pp.156-7.

Srivastava, R.K. and Shocker, A.d. (1991). Brand Equity: A perspective on its Meaning and Measurement. *Marketing Science Institute Report No.91-124*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, Vol.52, hal.1-14.

Yoo, B. Donthu, N. and Lee,S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28 No.2,pp.195-211.

Zeithaml, V.A. (1998). Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52, July, hal.2-22.



**LAMPIRAN 1**

**KUESIONER PENELITIAN**

# K U E S I O N E R

## “PENGARUH EKUITAS MEREK BERBASIS KONSUMEN TERHADAP PERFORMA FINANSIAL PERUSAHAAN DALAM INDUSTRI PERBANKAN”

### A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum diisi mohon dibaca seluruh isi kuesioner ini sehingga anda memiliki gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang ditanyakan.
2. Berikan tanda silang ( x ) pada pilihan jawaban anda yang paling sesuai.
3. Karena jawaban diharapkan sesuai dengan pendapat responden, maka tidak ada jawaban yang dianggap benar atau salah.
4. Jawaban responden hanya akan digunakan dalam rangka pengumpulan data untuk studi sehingga kerahasiaan diri responden terjamin

### B. Pertanyaan Awal

1. Berapa lama Anda menjadi nasabah bank?  
 Kurang dari setahun       1-3 tahun       lebih dari 3 tahun
2. Berapa kali dalam sebulan Anda datang ke bank?  
 1 hingga 3 kali       4 hingga 6 kali       lebih dari 6 kali  
 lainnya, sebutkan.....
3. Berapa kali dalam sebulan Anda datang ke ATM bank?  
 1 hingga 3 kali       4 hingga 6 kali       lebih dari 6 kali  
 lainnya, sebutkan.....

4. Dari kesepuluh bank di bawah ini, pilih salah satu bank yang mana tingkatan aktifitas Anda paling tinggi untuk menjawab pertanyaan selanjutnya:

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Bank Central Asia      | <input type="checkbox"/> Lippobank                    |
| <input type="checkbox"/> Bank Mandiri           | <input type="checkbox"/> Permata Bank                 |
| <input type="checkbox"/> Bank Rakyat Indonesia  | <input type="checkbox"/> Bank Internasional Indonesia |
| <input type="checkbox"/> Bank Negara Indonesia  | <input type="checkbox"/> Paninbank                    |
| <input type="checkbox"/> Bank Danamon Indonesia | <input type="checkbox"/> Bank Niaga                   |

**C. Pertanyaan Inti**

Anda diminta untuk memilih salah satu dari enam jawaban yang telah disediakan. Adapun arti dari angka penilaian yang anda pilih tersebut adalah sebagai berikut :

Angka	Arti angka penilaian
1	Sangat Tidak Setuju Sekali
2	Sangat Tidak Setuju
3	Tidak Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju
6	Sangat Setuju Sekali

Silahkan anda berikan tanda silang (X ) pada kotak yang tersedia sesuai dengan penilaian anda terhadap pernyataan berikut:

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Setidaknya seminggu sekali saya melakukan aktifitas dengan bank						
2.	Saya memiliki keinginan untuk datang lagi ke bank						

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
3.	Saya selalu menggunakan bank tersebut sebagai pilihan utama dibandingkan dengan bank lain						
4.	Saya sangat puas						
5.	Saya akan merekomendasikan bank tersebut kepada yang lainnya						
6.	Saya akan mengganti dengan bank lain untuk selanjutnya						
7.	Para pegawai memperlakukan saya sebagai konsumen yang spesial dan berharga						
8.	Bank tersebut memiliki perlengkapan yang modern						
9.	Penampilan para pegawai (bersih, rapih)						
10.	Pegawai bank sangat sopan						
11.	Pelayanan bank tersebut tepat waktu						
12.	Pegawai bank melayani keluhan dengan efektif						
13.	Pegawai bank berkomunikasi aktif dengan para konsumen						
14.	Bank ini memiliki daya tarik yang tinggi						
15.	Pegawai bank memiliki pengetahuan dan keyakinan yang tinggi						
16.	Pegawai bank mengantisipasi kebutuhan saya dalam melayani saya						
17.	Bank ini memiliki reputasi yang sangat baik						
18.	Bank ini memberikan pelayanan yang terbaik						
19.	Bank ini memiliki citra yang bersih						
20.	Bank ini memiliki kinerja yang sangat baik						
21.	Bank ini adalah bank yang terpercaya						

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
22.	Saya merasa menjadi orang penting ketika datang kesini						
23.	Pegawai bank sangat perhatian terhadap nasabah						
24.	Ini merupakan bank besar						
25.	Pelayanan sangat penting bagi saya						
26.	Bank ini memiliki sejarah yang panjang						
27.	Bank ini memiliki citra berbeda dengan bank lain						
28.	Bank ini sangat saya kenal						

29. Sebutkan nama bank yang pertama kali terlintas dalam benak Anda.

30. Tuliskan tiga nama bank lain yang terlintas di benak Anda

- 1.
- 2.
- 3.

31. Dari kesepuluh bank di bawah ini, tolong tandai nama bank yang tidak Anda kenali (jika ada dan boleh lebih dari satu)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Bank Central Asia      | <input type="checkbox"/> Lippobank                    |
| <input type="checkbox"/> Bank Mandiri           | <input type="checkbox"/> Permata Bank                 |
| <input type="checkbox"/> Bank Rakyat Indonesia  | <input type="checkbox"/> Bank Internasional Indonesia |
| <input type="checkbox"/> Bank Negara Indonesia  | <input type="checkbox"/> Paninbank                    |
| <input type="checkbox"/> Bank Danamon Indonesia | <input type="checkbox"/> Bank Niaga                   |

**D. Data Diri Responden**

1. Jenis Kelamin

Pria

Wanita

2. Usia

< 18 Tahun

31 -35 Tahun

19 – 24 Tahun

> 35 Tahun

25 – 30 Tahun

3. Status Pendidikan

Lulus SMA

Mahasiswa S2 / S3

Mahasiswa S1 / D3

Lulus S2/S3

Lulus S1 / D3

4. Saat ini, Anda memiliki rekening tabungan dari berapa bank?

1 bank

2 bank

3 bank

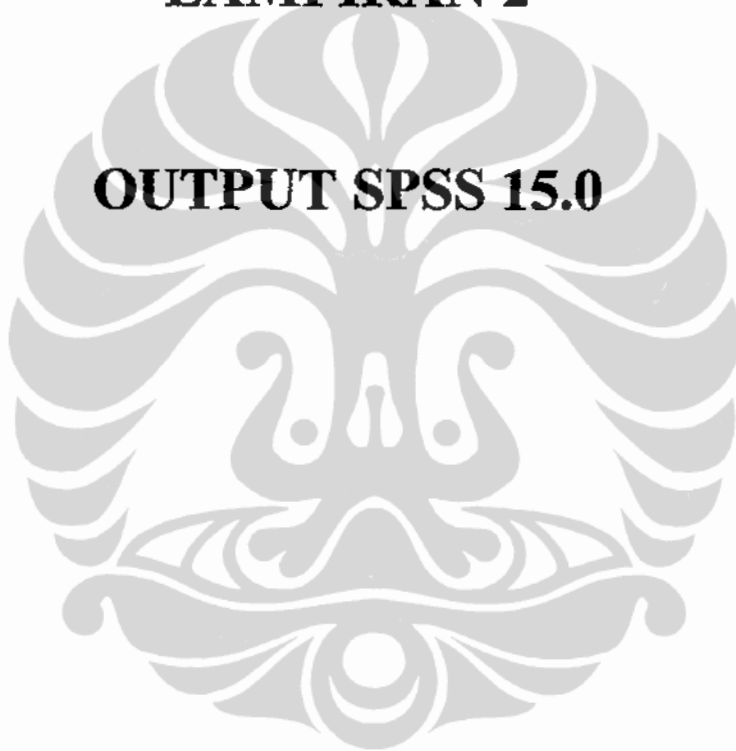
4 bank

lebih dari 5 bank



## **LAMPIRAN 2**

### **OUTPUT SPSS 15.0**



## Factor Analysis (Brand Loyalty)

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

a. Determinant = ,199

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,555
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	42,221
	df	15
	Sig.	,000

### Anti-image Matrices

		X1	X2	X3	X4	X5	X6
Anti-image Covariance	X1	,863	-,034	,135	-,061	-,175	1,607E-02
	X2	-,034	,780	-,235	-,143	,176	-,202
	X3	,135	-,235	,461	-,027	-,234	,201
	X4	-,061	-,143	-,027	,497	-,208	,225
	X5	-,175	,176	-,234	-,208	,454	-,138
	X6	1,607E-02	-,202	,201	,225	-,138	,664
Anti-image Correlation	X1	,503 <sup>a</sup>	-,041	,214	-,093	-,280	2,123E-02
	X2	-,041	,269 <sup>a</sup>	-,393	-,229	,296	-,280
	X3	,214	-,393	,592 <sup>a</sup>	-,056	-,511	,364
	X4	-,093	-,229	-,056	,688 <sup>a</sup>	-,437	,393
	X5	-,280	,296	-,511	-,437	,540 <sup>a</sup>	-,251
	X6	2,123E-02	-,280	,364	,393	-,251	,502 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
X1	1,000	8,709E-02
X2	1,000	7,269E-02
X3	1,000	,661
X4	1,000	,713
X5	1,000	,614
X6	1,000	,353

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,501	41,679	41,679	2,501	41,679	41,679
2	1,138	18,969	60,649			
3	1,002	16,693	77,342			
4	,692	11,542	88,884			
5	,435	7,252	96,135			
6	,232	3,865	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
X1	,295
X2	,270
X3	,813
X4	,844
X5	,783
X6	-,594

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Factor Analysis (Brand Loyalty)**

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

	x3	x4	x5
Sig. (1-tailed) x3		,002	,001
x4	,002		,000
x5	,001	,000	

a. Determinant = ,410

**Inverse of Correlation Matrix**

	x3	x4	x5
x3	1,602	-,451	-,647
x4	-,451	1,649	-,710
x5	-,647	-,710	1,784

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	24,218
	df	3
	Sig.	,000

**Anti-image Matrices**

		x3	x4	x5
Anti-image Covariance	x3	,624	-,171	-,227
	x4	-,171	,606	-,241
	x5	-,227	-,241	,560
Anti-image Correlation	x3	,726 <sup>a</sup>	-,277	-,383
	x4	-,277	,711 <sup>a</sup>	-,414
	x5	-,383	-,414	,677 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
x3	1,000	,682
x4	1,000	,696
x5	1,000	,738

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,116	70,524	70,524	2,116	70,524	70,524
2	,483	16,101	86,626			
3	,401	13,374	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
x3	,826
x4	,834
x5	,859

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reproduced Correlations**

		x3	x4	x5
Reproduced Correlation	x3	,682 <sup>b</sup>	,689	,709
	x4	,689	,696 <sup>b</sup>	,717
	x5	,709	,717	,738 <sup>b</sup>
Residual <sup>a</sup>	x3		-,171	-,140
	x4	-,171		-,131
	x5	-,140	-,131	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 3 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

**Reliability Brand Loyalty**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	3

## Factor Analysis (Perceived Quality)

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

a. Determinant = 7,005E-04

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	180,381
	df	45
	Sig.	,000

### Anti-Image Matrices

	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	
Anti-Image Covariance	X7	,269	-.080	-.082	4,726E-02	-.031	-.074	4,996E-03	-.087	-.033	6,143E-02
	X8	-.080	,173	-.057	-.129	-.006	5,110E-02	-.094	5,020E-02	-.082	-.037
	X9	-.082	-.057	,377	-.064	-.068	2,887E-02	3,279E-02	2,353E-02	2,815E-02	-.014
	X10	4,726E-02	-.129	-.064	,272	3,962E-03	-.085	2,622E-02	3,077E-02	,000	6,871E-02
	X11	-.031	-.006	-.068	3,962E-03	,291	-.144	-.007	7,731E-02	-.049	-.012
	X12	-.074	5,110E-02	2,887E-02	-.085	-.144	,231	-.030	-.096	2,856E-02	-.075
	X13	4,996E-03	-.094	3,279E-02	2,622E-02	-.007	-.030	,449	-.139	,193	-.158
	X14	-.087	5,020E-02	2,353E-02	3,077E-02	7,731E-02	-.096	-.139	,473	-.131	-.043
	X15	-.033	-.082	2,815E-02	,000	-.049	2,856E-02	,193	-.131	,402	-.149
	X16	6,143E-02	-.037	-.014	6,871E-02	-.012	-.075	-.158	-.043	-.149	,389
Anti-Image Correlation	X7	,884 <sup>a</sup>	-.358	-.248	,169	-.105	-.288	1,386E-02	-.234	-.095	,183
	X8	-.358	,784 <sup>a</sup>	-.223	-.595	-.028	,256	-.336	,176	-.313	-.144
	X9	-.248	-.223	,917 <sup>a</sup>	-.199	-.204	9,774E-02	7,968E-02	5,574E-02	7,234E-02	-.037
	X10	,169	-.595	-.199	,806 <sup>a</sup>	1,408E-02	-.338	7,506E-02	8,588E-02	-.001	,211
	X11	-.105	-.028	-.204	1,408E-02	,872 <sup>a</sup>	-.554	-.019	,208	-.144	-.036
	X12	-.288	,256	9,774E-02	-.338	-.554	,796 <sup>a</sup>	-.094	-.290	9,363E-02	-.249
	X13	1,386E-02	-.336	7,968E-02	7,506E-02	-.019	-.094	,725 <sup>a</sup>	-.301	,455	-.378
	X14	-.234	,176	5,574E-02	8,588E-02	,208	-.290	-.301	,767 <sup>a</sup>	-.301	-.101
	X15	-.095	-.313	7,234E-02	-.001	-.144	9,363E-02	,455	-.301	,778 <sup>a</sup>	-.378
	X16	,183	-.144	-.037	,211	-.036	-.249	-.378	-.101	-.378	,825 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
X7	1,000	,725
X8	1,000	,703
X9	1,000	,547
X10	1,000	,555
X11	1,000	,683
X12	1,000	,678
X13	1,000	,346
X14	1,000	,288
X15	1,000	,487
X16	1,000	,497

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,510	55,102	55,102	5,510	55,102	55,102
2	1,470	14,696	69,798			
3	,786	7,858	77,656			
4	,621	6,212	83,868			
5	,492	4,915	88,783			
6	,355	3,547	92,330			
7	,287	2,870	95,200			
8	,223	2,232	97,432			
9	,153	1,533	98,965			
10	,104	1,035	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
X7	,852
X8	,838
X9	,740
X10	,745
X11	,827
X12	,823
X13	,588
X14	,537
X15	,698
X16	,705

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Factor Analysis (Perceived Quality)

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		x7	x8	x9	x10	x11	x12
Sig. (1-tailed)	x7		,000	,000	,000	,000	,000
	x8	,000		,000	,000	,000	,002
	x9	,000	,000		,000	,000	,005
	x10	,000	,000	,000		,000	,001
	x11	,000	,000	,000	,000		,000
	x12	,000	,002	,005	,001	,000	

a. Determinant = ,011

**Inverse of Correlation Matrix**

	x7	x8	x9	x10	x11	x12
x7	3,126	-1,456	-,677	,573	-,238	-1,199
x8	-1,456	4,223	-,711	-2,188	-,361	,635
x9	-,677	-,711	2,607	-,698	-,643	,476
x10	,573	-2,188	-,698	3,268	-,004	-,683
x11	-,238	-,361	-,643	-,004	3,229	-1,874
x12	-1,199	,635	,476	-,683	-1,874	3,098



**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	118,787
	df	15
	Sig.	,000

**Anti-image Matrices**

		x7	x8	x9	x10	x11	x12
Anti-image Covariance	x7	,320	-,110	-,083	,056	-,024	-,124
	x8	-,110	,237	-,065	-,159	-,026	,049
	x9	-,083	-,065	,384	-,082	-,076	,059
	x10	,056	-,159	-,082	,306	,000	-,067
	x11	-,024	-,026	-,076	,000	,310	-,187
	x12	-,124	,049	,059	-,067	-,187	,323
Anti-image Correlation	x7	,846 <sup>a</sup>	-,401	-,237	,179	-,075	-,385
	x8	-,401	,795 <sup>a</sup>	-,214	-,589	-,098	,176
	x9	-,237	-,214	,895 <sup>a</sup>	-,239	-,222	,168
	x10	,179	-,589	-,239	,811 <sup>a</sup>	-,001	-,215
	x11	-,075	-,098	-,222	-,001	,836 <sup>a</sup>	-,593
	x12	-,385	,176	,168	-,215	-,593	,750 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
x7	1,000	,742
x8	1,000	,760
x9	1,000	,681
x10	1,000	,696
x11	1,000	,710
x12	1,000	,611

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,201	70,009	70,009	4,201	70,009	70,009
2	,772	12,862	82,871			
3	,368	6,138	89,009			
4	,316	5,262	94,271			
5	,207	3,445	97,716			
6	,137	2,284	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
x7	,862
x8	,872
x9	,825
x10	,834
x11	,842
x12	,782

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reproduced Correlations**

		x7	x8	x9	x10	x11	x12
Reproduced Correlation	x7	,742 <sup>b</sup>	,751	,711	,719	,726	,673
	x8	,751	,760 <sup>b</sup>	,720	,728	,734	,682
	x9	,711	,720	,681 <sup>b</sup>	,689	,695	,645
	x10	,719	,728	,689	,696 <sup>b</sup>	,703	,652
	x11	,726	,734	,695	,703	,710 <sup>b</sup>	,658
	x12	,673	,682	,645	,652	,658	,611 <sup>b</sup>
Residual <sup>a</sup>	x7		-,037	-,056	-,133	-,046	,007
	x8	-,037		,012	,078	-,132	-,180
	x9	-,056	,012		-,003	-,096	-,181
	x10	-,133	,078	-,003		-,126	-,127
	x11	-,046	-,132	-,096	-,126		,121
	x12	,007	-,180	-,181	-,127	,121	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 10 (66,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

## Reliability Perceived Quality

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	6

## Factor Analysis (Brand Image)

#### Correlation Matrix<sup>a</sup>

a. Determinant = 5,191E-05

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,718
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	238,427
	df	66
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28
<b>Anti-image Covariance</b>												
X17	,155	-,103	-,061	9,173E-03	-,056	-,083	-,001	-,138	5,618E-02	4,507E-02	4,858E-02	3,759E-02
X18	-,103	,204	1,252E-02	-,039	5,419E-02	3,431E-02	3,377E-02	6,913E-02	3,212E-02	-,051	-,104	-,062
X19	-,061	1,252E-02	,210	-,106	-,033	,112	-,132	7,667E-02	-,082	9,507E-02	5,043E-02	1,731E-02
X20	9,173E-03	-,039	-,106	,210	-,013	-,045	4,837E-02	-,022	7,225E-02	-,070	-,030	-,078
X21	-,056	5,419E-02	-,033	-,013	,182	7,287E-03	6,435E-02	2,139E-02	-,038	-,146	-,097	-,098
X22	-,083	3,431E-02	,112	-,045	7,287E-03	,274	-,100	,118	-,101	-,038	-,029	-,057
X23	-,001	3,377E-02	-,132	4,837E-02	6,435E-02	-,100	,211	-,048	1,725E-02	-,097	-,103	-,037
X24	-,138	6,913E-02	7,667E-02	-,022	2,139E-02	,118	-,048	,385	-,228	-,052	3,265E-03	-,072
X25	5,618E-02	3,212E-02	-,082	7,225E-02	-,038	-,101	1,725E-02	-,228	,526	6,137E-02	-,029	-,003
X26	4,507E-02	-,051	9,507E-02	-,070	-,146	-,038	-,097	-,052	6,137E-02	,295	8,393E-02	,169
X27	4,858E-02	-,104	5,043E-02	-,030	-,097	-,029	-,103	3,265E-03	-,029	8,393E-02	,192	5,411E-02
X28	3,759E-02	-,062	1,731E-02	-,078	-,098	-,057	-,037	-,072	-,003	,169	5,411E-02	,294
<b>Anti-image Correlation</b>												
X17	,751 <sup>a</sup>	-,581	-,338	5,081E-02	-,333	-,402	-,007	-,566	,197	,211	,282	,176
X18	-,581	,773 <sup>a</sup>	6,043E-02	-,186	,281	,145	,163	,246	9,801E-02	-,207	-,527	-,252
X19	-,338	6,043E-02	,629 <sup>a</sup>	-,503	-,168	,465	-,625	,270	-,248	,382	,261	6,964E-02
X20	5,081E-02	-,186	-,503	,854 <sup>a</sup>	-,066	-,186	,229	-,077	,217	-,283	-,147	-,312
X21	-,333	,281	-,188	-,066	,748 <sup>a</sup>	3,262E-02	,328	8,085E-02	-,121	-,630	-,517	-,426
X22	-,402	,145	,465	-,188	3,262E-02	,763 <sup>a</sup>	-,417	,362	-,266	-,133	-,127	-,201
X23	-,007	,163	-,625	,229	,328	-,417	,718 <sup>a</sup>	-,168	5,179E-02	-,390	-,512	-,148
X24	-,566	,246	,270	-,077	8,085E-02	,382	-,168	,583 <sup>a</sup>	-,506	-,156	1,202E-02	-,213
X25	,197	9,801E-02	-,248	,217	-,121	-,266	5,179E-02	-,506	,559 <sup>a</sup>	,156	-,080	-,008
X26	,211	-,207	,382	-,283	-,630	-,133	-,390	-,156	,156	,395 <sup>a</sup>	,363	,574
X27	,282	-,527	,251	-,147	-,517	-,127	-,512	1,202E-02	-,090	,353	,741 <sup>a</sup>	,228
X28	,176	-,252	6,964E-02	-,312	-,426	-,201	-,148	-,213	-,008	,574	,228	,764 <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X17	1,000	,748
X18	1,000	,651
X19	1,000	,440
X20	1,000	,739
X21	1,000	,711
X22	1,000	,570
X23	1,000	,632
X24	1,000	,235
X25	1,000	7,844E-02
X26	1,000	,118
X27	1,000	,670
X28	1,000	,562

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,154	51,286	51,286	6,154	51,286	51,286
2	1,731	14,421	65,708			
3	1,135	9,457	75,165			
4	,725	6,038	81,202			
5	,594	4,952	86,155			
6	,449	3,746	89,900			
7	,373	3,107	93,008			
8	,298	2,483	95,491			
9	,217	1,807	97,298			
10	,181	1,506	98,804			
11	7,905E-02	,659	99,463			
12	6,447E-02	,537	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
X17	,865
X18	,807
X19	,663
X20	,860
X21	,843
X22	,755
X23	,795
X24	,484
X25	,280
X26	,343
X27	,819
X28	,750

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis (Brand Image)

Correlation Matrix

	x17	x18	x20	x21	x22	x23	x27	x28
Sig. (1-tailed x17		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
x18	,000		,000	,000	,001	,002	,000	,000
x20	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000
x21	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000
x22	,000	,001	,001	,000		,000	,000	,003
x23	,000	,002	,000	,001	,000		,000	,003
x27	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,002
x28	,000	,000	,000	,000	,003	,003	,002	

a. Determinant = ,002

Inverse of Correlation Matrix

	x17	x18	x20	x21	x22	x23	x27	x28
x17	3,600	-1,950	-,234	-1,117	-,285	-1,073	1,478	-,394
x18	-1,950	3,995	-1,121	,794	,023	,942	-2,242	-,136
x20	-,234	-1,121	3,381	-1,050	,041	-,400	,116	-,738
x21	-1,117	,794	-1,050	3,268	-,393	,609	-1,637	-,255
x22	-,285	,023	,041	-,393	2,357	-,720	-,671	-,080
x23	-1,073	,942	-,400	,609	-,720	2,708	-1,583	-,126
x27	1,478	-2,242	,116	-1,637	-,671	-1,583	4,414	,100
x28	-,394	-,136	-,738	-,255	-,080	-,126	,100	2,020

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	156,829
	df	28
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

	x17	x18	x20	x21	x22	x23	x27	x28
Anti-image Covariance								
x17	,278	-,136	-,019	-,095	-,034	-,110	,093	-,054
x18	-,136	,250	-,083	,061	,002	,087	-,127	-,017
x20	-,019	-,083	,296	-,095	,005	-,044	,008	-,108
x21	-,095	,061	-,095	,306	-,051	,069	-,114	-,039
x22	-,034	,002	,005	-,051	,424	-,113	-,065	-,017
x23	-,110	,087	-,044	,069	-,113	,369	-,132	-,023
x27	,093	-,127	,008	-,114	-,065	-,132	,227	,011
x28	-,054	-,017	-,108	-,039	-,017	-,023	,011	,495
Anti-image Correlation								
x17	,816 <sup>a</sup>	-,514	-,067	-,326	-,098	-,344	,371	-,146
x18	-,514	,791 <sup>a</sup>	-,305	,220	,008	,286	-,534	-,048
x20	-,067	-,305	,913 <sup>a</sup>	-,316	,014	-,132	,030	-,282
x21	-,326	,220	-,316	,852 <sup>a</sup>	-,142	,205	-,431	-,099
x22	-,098	,008	,014	-,142	,942 <sup>a</sup>	-,285	-,208	-,037
x23	-,344	,286	-,132	,205	-,285	,815 <sup>a</sup>	-,458	-,054
x27	,371	-,534	,030	-,431	-,208	-,458	,776 <sup>a</sup>	,033
x28	-,146	-,048	-,282	-,099	-,037	-,054	,033	,950 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x17	1,000	,710
x18	1,000	,709
x20	1,000	,746
x21	1,000	,714
x22	1,000	,618
x23	1,000	,599
x27	1,000	,726
x28	1,000	,562

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,385	67,310	67,310	5,385	67,310	67,310
2	,717	8,961	76,271			
3	,474	5,922	82,193			
4	,406	5,071	87,264			
5	,349	4,364	91,628			
6	,319	3,987	95,614			
7	,246	3,072	98,687			
8	,105	1,313	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
x17	,843
x18	,842
x20	,864
x21	,845
x22	,786
x23	,774
x27	,852
x28	,750

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



Reproduced Correlations

	x17	x18	x20	x21	x22	x23	x27	x28
Reproduced Correlation x17	,710 <sup>b</sup>	,709	,728	,712	,662	,652	,718	,632
x18	,709	,709 <sup>b</sup>	,727	,711	,662	,652	,717	,631
x20	,728	,727	,746 <sup>b</sup>	,730	,679	,669	,736	,648
x21	,712	,711	,730	,714 <sup>b</sup>	,664	,654	,720	,634
x22	,662	,662	,679	,664	,618 <sup>b</sup>	,608	,670	,590
x23	,652	,652	,669	,654	,608	,599 <sup>b</sup>	,660	,580
x27	,718	,717	,736	,720	,670	,660	,726 <sup>b</sup>	,639
x28	,632	,631	,648	,634	,590	,580	,639	,562 <sup>b</sup>
Residua <sup>F</sup> x17		,038	-,019	-,033	-,080	-,047	-,149	-,009
x18	,038		,008	-,081	-,104	-,135	,012	-,052
x20	-,019	,008		-,002	-,110	-,092	-,079	,023
x21	-,033	-,081	-,002		-,041	-,106	,002	-,043
x22	-,080	-,104	-,110	-,041		,062	,016	-,104
x23	-,047	-,135	-,092	-,106	,062		,038	-,093
x27	-,149	,012	-,079	,002	,016	,038		-,126
x28	-,009	-,052	,023	-,043	-,104	-,093	-,126	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 14 (50,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.
- b. Reproduced communalities

Reliability Brand Image

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	8

## T-Test (Perceived Quality)

### T-Test

Group Statistics

	Code	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PervQual	1	80	4.300	.6841	.0765
	2	80	3.960	.6448	.0721

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
PervQual	Equal variances assumed	.605	.438	3.231	158	.002	.3396	.1051	.1320	.5472
	Equal variances not assumed			3.231	157.452	.002	.3396	.1051	.1320	.5472

## T-Test (Brand Awareness)

### T-Test

Group Statistics

	Code	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Awareness	1	80	1.95	1.030	.115
	2	80	4.28	2.810	.314

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Awareness	Equal variances assumed	74.128	.000	-6.948	158	.000	-2.325	.335	-2.986	-1.664
	Equal variances not assumed			-6.948	99.844	.000	-2.325	.335	-2.989	-1.661

**T-Test (Brand Loyalty)**

**T-Test**

**Group Statistics**

	Code	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Loyalty	1	80	4.117	.700	.078
	2	80	3.704	.609	.068

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Loyalty	Equal variances assumed	.768	.382	3.976	158	.000	.413	.104	.208	.617
	Equal variances not assumed			3.976	155.066	.000	.413	.104	.208	.617

## T-Test (Brand Image)

### T-Test

Group Statistics

	Code	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Image	1	80	4.269	.611	.068
	2	80	4.036	.594	.066

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	5% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Image	Equal variance assumed	.498	.481	2.448	158	.015	.233	.095	.045	.422
	Equal variance not assumed			2.448	157.877	.015	.233	.095	.045	.422

## Nonparametric Correlations

Correlations

Kendall's tau_b		Image	Loyalty	Quality	Awareness	Equity	Performance
Image	Correlation Coefficient	1,000	,361**	,396**	,343**	,458**	,246**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,002
	N	80	80	80	80	80	80
Loyalty	Correlation Coefficient	,361**	1,000	,328**	,388**	,526**	,174*
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,034
	N	80	80	80	80	80	80
Quality	Correlation Coefficient	,396**	,328**	1,000	,303**	,427**	,175*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,030
	N	80	80	80	80	80	80
Awareness	Correlation Coefficient	,343**	,388**	,303**	1,000	,434**	,382**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Equity	Correlation Coefficient	,458**	,526**	,427**	,434**	1,000	,237**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,002
	N	80	80	80	80	80	80
Performance	Correlation Coefficient	,246**	,174*	,175*	,382**	,237**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,002	,034	,030	,000	,002	.
	N	80	80	80	80	80	80

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## **LAMPIRAN 3**

# **DATA STATISTIK PENDAPATAN NASIONAL DAN REGIONAL INDONESIA**



**Data Pendapatan Nasional dan Regional Indonesia dari BPS  
(www.bps.go.id)**

**Tabel 11.2** Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2000 menurut Lapangan Usaha (miliar rupiah)  
**Table** Gross Domestic Product at 2000 Constant Market Prices by Industrial Origin (million rupiahs), 2005 - 2007

Lapangan Usaha/Industrial Origin	2005	2006 *)	2007 **)
(1)	(2)	(3)	(4)
<b>Total</b>	<b>1.152.152,0</b>	<b>1.272.270,0</b>	<b>1.372.172,0</b>
Perdagangan Besar dan Eceran, Akomodasi dan Makanan Minuman	100.000,0	105.000,0	110.000,0
Manufaktur	300.000,0	310.000,0	320.000,0
Industri Pertambangan dan Energi	200.000,0	210.000,0	220.000,0
Keuangan dan Perbankan	100.000,0	105.000,0	110.000,0
Informasi dan Komunikasi	50.000,0	55.000,0	60.000,0
Transportasi dan Komunikasi	100.000,0	105.000,0	110.000,0
Keperawatan, Pendidikan dan Jasa Kesehatan/Professional, Cultural, and Business Services	100.000,0	105.000,0	110.000,0
Jasa-jasa lainnya	100.000,0	105.000,0	110.000,0

Source: Paragraf dan Material Database, BPS  
 Source: National Bureau of Statistics, BPS  
 \*) Angka sementara/Provisionary figure  
 \*\*) Angka target sementara/Very preliminary figure

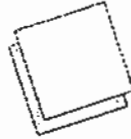
## **LAMPIRAN 4**

# **JURNAL BRAND EQUITY**





An executive summary for managers and executive readers can be found at the end of this article



## The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance

*Hong-hyun Kim*

Professor and Dean, College of Hospitality and Tourism, Sejong University, Seoul, Korea

*Woo Gon Kim*

Assistant Professor, School of Hotel and Restaurant Administration, Oklahoma State University, Stillwater, Oklahoma, USA

*Jeong A. An*

Client Relations Executive, Fraser Suites Serviced Residences, Seoul, Korea

**Keywords** Brand equity, Hotels, Company performance, Brands, Quality, Perception

**Abstract** Examines the underlying dimensions of brand equity and how they affect financial performance of hotel firms. The results of this empirical study, using data collected from 12 luxury hotels, indicate that brand loyalty, perceived quality, and brand image are important components of consumer-based brand equity. The result implies that hotel firms should seriously consider brand loyalty, perceived quality, and brand image when attempting to establish definite brand equity from the customers' viewpoint. A review of detailed measures constituting these three variables, brand loyalty, brand awareness, and brand image, shows that most measures affect financial performances of hotels. Nonparametric correlation analysis provides fairly convincing evidence of the effect that consumer-based brand equity has on a firm's financial performance in the hotel industry

### Introduction

The term "brand" has multiple meanings. According to Murphy (1990), a brand is not only an actual product, but also the unique property of a specific owner. It has been developed over time so as to embrace a set of tangible and intangible attributes that appropriately differentiate products.

Brands are increasingly considered primary capital in many businesses. The notion that a brand has an equity which exceeds its conventional asset value has been developed by financial professionals. Indeed, the cost of introducing a new brand to its market has been approximated at \$100 million with a 50 percent probability of failure (Ourusoff, 1993; Crawford, 1993). Management strategies for long-standing brand power rather than short-term performance, have been re-evaluated by many US companies (Aoki, 1997). In addition, some companies seeking growth opportunities have preferred to acquire existing brands, thus establishing brand management as a formal component of corporate strategy. Thus, the concept and measurement of brand equity has interested academics and practitioners for more than a decade, primarily due to the importance in today's marketplace of building, maintaining and using brands to obtain a definite competitive advantage.

Although numerous local or global brands of different product categories have been employed to measure brand equity, literature on brand equity within the service industry is hard to find. But recently, Prasad and Dev (2000) have demonstrated that brands would be a quick way for hotels and

Introducing a new brand costs approximately \$160 million



The Emerald Research Register for this journal is available at <http://www.emeraldinsight.com/researchregister>  
The current issue and full text archive of this journal is available at <http://www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm>



**Customers develop company brand associations**

hotel chains to identify and differentiate themselves in the minds of the customer.

There have been movements in the service industry toward capitalizing on previously acquired brand equity by extending a reputable brand to a new category. In addition to the differences in the nature of service, service brands are different from product brands in terms of the primary brand established in customers' minds. In service marketing, the company brand is the primary brand, whereas in packaged goods marketing the product brand is referred to as the primary brand (Low and Lamb, 2000). In the service industry, customers generally choose or reject based on the company brand (e.g. Avis, CitiBank, Hilton Hotel, Singapore Airlines, Federal Express, etc.). That is, customers develop company brand associations rather than the brand association of product items.

**Assets representing brand are included in the firm's balance sheet**

Although brand equity can be defined from a variety of perspectives, usually two perspectives are adopted: the value of the brand to the firm, and the value of the brand to customers. The former views brand equity from a financial perspective. The financial perspective is based on the incremental discounted future cash flows that would result from a branded product's revenue over the revenue of an unbranded product (Simon and Sullivan, 1993). The asset representing the brand is included in the firm's assets on the balance sheet.

On the other hand, brand equity may also be viewed in the context of marketing decision-making. This concerns how product or service brands are perceived by customers. Within the marketing literature, operationalizations of consumer-based brand equity usually fall into two groups (Cobb-Walgren *et al.*, 1995; Yoo and Donthu, 2001): consumer perception (brand awareness, brand associations, perceived quality) and consumer behavior (brand loyalty, willingness to pay a high price). The key sources of brand equity suggested by Aaker (1991) incorporate both perceptual and behavioral dimensions in the definition, whereas Lassar *et al.* (1995) strictly distinguish the perceptual dimension from the behavioral dimension so that behavior is a consequence of brand equity rather than brand equity itself.

**Product brand equity can positively affect future profits**

There have been some claims of a positive correlation between brand equity and a firm's performance (Park and Srinivasan, 1994; Aaker, 1996). Some studies have found that a product's brand equity positively affects future profits and long-term cash flow (Srivastava and Shocker, 1991), for example, in the hotel industry where hotels with strong brand equity are expected to command higher occupancy and rates, resulting in higher revenue per available rooms (RevPAR) (Prasad and Dev, 2000). There has, however, been little research that demonstrates empirically the correlation between brand equity and financial performance in service brands.

The primary purpose of this study is to examine the possible relationship between consumer-based brand equity and financial performance of luxury hotels. The reasoning behind the study is that the more customers are satisfied, the more they prefer the brand, and the more they return, which should translate into higher earnings.

#### **Brand equity and its components**

Brand equity has been considered in many contexts: the added value endowed by the brand name (Farquhar, 1989); brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations, and other proprietary brand assets (Aaker, 1991); the differential effect of brand knowledge on consumer

**Brand equity defined as a set of brand assets linked to a brand**

response to the marketing of the brand (Keller, 1993); incremental utility (Simon and Sullivan, 1993); total utility (Swait *et al.*, 1993); the difference between overall brand preference and multi-attributed preference based on objectively measured attribute levels (Park and Srinivasan, 1994); and overall quality and choice intention (Agarwal and Rao, 1996). All these definitions imply that brand equity is the incremental value of a product due to the brand name (Srivastava and Shocker, 1991).

There have been three different viewpoints for considering brand equity:

- (1) the consumer-based perspective;
- (2) the financial perspective; and
- (3) the combined perspective.

The consumer-based perspective subsumes the two multi-dimensional concepts of brand strength and brand value (Srivastava and Shocker, 1991). Brand strength is based on perceptions and behaviors of customers that allow the brand to enjoy sustainable and differentiated competitive advantages. Brand value is the financial outcome of the management's ability to leverage brand strength via strategic actions to provide superior current and future profits. Aaker (1996) has defined brand equity as a set of brand assets and liabilities linked to a brand – its name and symbol – that adds to or subtracts from the value provided by a product or service to a firm or to the firm's customers. Blackston (1995), on the other hand, has referred to brand equity as brand value and brand meaning, where brand meaning implies brand saliency, brand associations, and brand personality, and where brand value is the outcome of managing the brand meaning. Keller (1993) has also defined it as the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand. Brand equity has been operationalized by Lassar *et al.* (1995) as enhancement in the perceived utility and desirability that a brand name confers on a product. According to them, consumer-based brand equity indicates only perceptual dimensions, excluding behavioral or attitudinal dimensions such as loyalty or usage intention, which differs from Aaker's (1991) incorporated definition. The four dimensions of consumer-based brand equity suggested by Aaker (1991, 1996) are:

- (1) brand loyalty;
- (2) brand awareness;
- (3) perceived quality; and
- (4) brand image

These have been broadly accepted and employed by many researchers (Keller, 1993; Motameni and Shahrokhi, 1998; Low and Lamb, 2000; Prasad and Dev, 2000; Yoo and Donthu, 2001).

**Indirect and direct approaches**

There is an indirect approach and a direct approach to measure consumer-based brand equity (Keller, 1993). The indirect approach requires measuring brand awareness and the characteristics and relationships among brand associations. Brand awareness can be assessed effectively through a variety of aided and unaided memory measures that can be applied to test brand recall and recognition. Brand associations can be measured by qualitative techniques such as free association tasks that lead customers to describe what the brand means to them, projective techniques such as sentence completion, and picture interpretation, and brand personality descriptors. The direct approach, however, requires experiments in which one group of customers

**Value-based techniques  
used to estimate brand  
equity**

responds to an element of the marketing program when it is attributed to the brand and another group of consumers responds to that same element when it is attributed to a fictitiously named or unnamed version of the product or service. The "blind" test is an example of the direct approach (Kamakura and Russell, 1993).

The financial perspectives adopt the value-based techniques of the financial market to estimate a firm's brand equity (Simon and Sullivan, 1993). The estimation technique extracts the brand equity's value from the value of the firm's other assets. The methodology separates the value of a firm's securities into tangible and intangible assets, and then carves brand equity out from the other intangible assets.

Finally, comprehensive perspectives incorporate both consumer-based brand equity and financial brand equity. This approach has been designed to make up for the insufficiencies that may arise when only one of the two perspectives is emphasized. Dyson *et al.* (1996) described a survey research system designed to place a financially related value on the consumer-based equity of brand images and associations. Motameni and Shahrokhi (1998) proposed global brand equity valuations, which combine brand equity from the marketing perspective and brand equity from the financial perspective.

**Brand equity in service industry**

Relatively limited empirical evidence can be found with respect to the consumer-based equity of service brands (Smith, 1991), owing to the fact that most studies have been concerned with the goods or have applied a non-altered framework to suggest brand equity value. Muller and Woods (1994), for example, emphasized brand management rather than product management in the restaurant industry, emphasizing the need for a clear concept of the restaurant, dependability of brand name, and development of brand image. Muller (1998) suggested three key issues that a service brand should focus on in order to build equity and acceptance in the marketplace:

- (1) quality products and services;
- (2) execution of service delivery; and
- (3) establishment of a symbolic and evocative image.

He insisted that through the combination of these three elements in restaurant-brand development would come the opportunity for charging premium prices and enhancing customer loyalty. Murphy (1990) identified generic brand strategies in the restaurant industry, such as simple, monolithic, and endorsed.

**Customer-centric index**

A recent study by Prasad and Dev (2000) is a good example of understanding and estimating brand equity in the lodging industry. They developed a customer-centric index of hotel brand equity considering customers as the source of all cash flow and resulting profits. This customer-centric brand equity index is a measure for converting customers' awareness of a brand and their view of a brand's performance into a numerical index. Another study, by Cobb-Walgren *et al.* (1995), focused on a consumer-based, perceptual measure of brand equity. The study employed the perceptual components of Aaker's (1991) definition of brand equity, as advocated by Keller (1993) – brand awareness, brand associations and perceived quality. Two sets of brands, from the service category (hotels) and from the product category (household cleansers), were employed to examine the effect of brand equity on consumer preferences and purchase intentions.

High response rate

## Methodology

### *Sample and data collection*

Data were collected via intercept surveys conducted by trained interviewers at Kimpo airport at various times of the day on three weekdays and once on the weekend over a three-week period. Every effort was made to get a representative sample. Respondents were asked if they had stayed at a luxury hotel in the last two years. For the purpose of this study, travelers who expressed no previous luxury hotel usage in the last two years were not asked to participate in this study. Those who met this criterion were given a copy of the self-administered questionnaire. A total of 840 questionnaires were distributed and 602 returned in the given time frame. Of these, 89 were excluded since they had not been fully completed. Thus, the findings presented here refer to the analysis a total of 513 questionnaires. Personal visits and persistent surveys followed by \$3 gift certificates were largely responsible for the high response rate of 71.7 percent.

### *Research framework and hypothesis*

This study attempts to determine if there are significant differences of opinion with respect to attributes of four brand equity components (brand loyalty, brand awareness, perceived quality, and brand image) between low and high performance hotels. The basic purpose of this study is to examine the relationship between consumer-based brand equity and the financial performance of the hotel industry.

Evidence for this conjecture can be found in the research of Prasad and Dev (2000) who have proposed the straightforward rationale that hotels with strong brand equity, based on customers' positive evaluations of brand attributes, will command higher occupancy rates and daily room rates, resulting in higher RevPAR. Here, four dimensions of brand equity, namely brand loyalty, brand awareness, perceived brand quality, and brand image, are assumed to construct the context of brand equity. The following two hypotheses were formulated:

- H1.* Consumer-based brand equity in high performance hotels vs. low performance hotels differs with respect to the attributes of brand loyalty, brand awareness, perceived brand quality, and brand image.
- H2.* Consumer-based brand equity and these four components will have a significant effect on the financial performance of the corresponding brand.

Six measurement items of brand loyalty

### *Measures*

The Appendix contains a summary of scale items and the scale reliability. Measures of brand equity consist of the four dimensions of brand loyalty, brand awareness, perceived quality, and brand image. The reasoning for including brand loyalty as a component of consumer-based brand equity comes from the importance of customer satisfaction in developing a brand (Aaker, 1991). If customers are not satisfied with a brand, they will not be loyal to the brand, but search for another. This study employed six measurement items of brand loyalty, with a seven-point Likert scale anchored from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree); "I regularly visit this hotel", "I have the intention to visit this hotel again", "I usually use this hotel as the first choice compared to other ones", "I am satisfied with this visit", "I would recommend this hotel to others", and finally "I would switch to other hotels the next time" (Aaker, 1991; Odin *et al.*, 2001; Yoo and Donthu, 2001).

Brand awareness, another component of brand equity, refers to the strength of a brand's presence in the customer's mind (Aaker, 1996). Arnold (1993) employed spontaneous awareness instead of unaided recall and prompted awareness rather than brand recognition. He argues that spontaneous awareness is more desirable than prompted awareness, as it means the brand is at "front-of-mind". The wise manager will realize that "front-of-mind" is often not what drives purchase decisions; indeed, a brand could be "front-of-mind" because it is actively disliked. Three scale items were employed to measure brand awareness such as top-of-mind brand, unaided brand recall, and brand recognition (Kapferer, 1994; François and MacLachlan, 1995; Yoo and Donthu, 2001). "Write down the name of a luxury hotel located in Seoul that comes first to your mind" is an example of the top-of-mind brand test, while "List three other names of luxury hotels located in Seoul that come to your mind at this moment" constitutes unaided brand recall. To measure brand recognition, the respondents were asked to choose the brand names of hotels that they were aware of from a list of selected luxury hotels. Since these items are open-ended or multiple choice questions, the Likert-type scale can not be applied. In this study, the respondents' answers were coded as 1 for "unrecognized brand in the aided recall", 2 for "recognized brand in the aided recall", 4 for "recalled brand without aid", and 7 for "top-of-mind brand" in order to transfer them to approximate metric scales.

The third component of brand equity – perceived quality – was measured by a performance-based approach that focused on customer perception rather than considering customer expectation together (Lee and Hing, 1995; Parasuraman *et al.*, 1985; Fick and Ritchie, 1991; Bojanic and Rosen, 1993; Bolton and Drew, 1991; Cronin and Taylor, 1992; Saleh and Ryan, 1991). This study employed 11 items on a seven-point, Likert-type scale ranging from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree) for luxury hotels.

#### Brand image measured

The final measure – brand image – requires the development of scale items specific to a product category (Dobni and Zinkhan, 1990; Low and Lamb, 2000.) For example, Timex watches are associated with functionality whereas Rolex watches are associated with prestige (Park *et al.*, 1991.) According to the pretest framework suggested by Low and Lamb (2000), this study developed different scale items for each category. The 28 respondents of purposive samples were asked to delineate any feelings, ideas, or attitudes that they could associate with luxury hotels. The open-ended responses were tabulated, and the most frequently mentioned responses (11 items for luxury hotels) were selected as the scale items for the measurement of brand image. In addition, three other variables such as "long history", "differentiated from other brands", and "familiar to me" were used to supplement the measurement items (Aaker, 1991; Keller, 1993). All 11 items were measured on a seven-point Likert scale with 1 for "strongly disagree" and 7 for "strongly agree". We assume here that a high scale point of a brand image indicates that the brand not only has a positive image to the customer but also exhibits a greater level of brand image strength in comparison with others.

#### ROE and ROS strongly related to management ability

Another construct of a firm's performance in this study is a rather direct and objective measure. There are several possible tools to measure financial performance of a firm. Profitability measures such as return on equity (ROE) and return on sale (ROS) are strongly related to the management ability of a firm, rather than to the level of direct earnings from customers or buyers. The study used only sales as a firm performance measure in order to examine the direct influence of customers' use without considering any expense or

## Selected brands

investment scale of the company. Therefore, common financial performance measures such as ROE and ROS are not included in this study.

The sales amount used in this study indicates the revenue directly occurring from the main product such as room, food and beverage, banquet, and other facilities for luxury hotels. In order to solve problems of comparability caused by different scales of selected hotels, the RevPAR rather than total sales was used. The sales information from 1997 to 2000 in 12 selected hotels was obtained from an existing database of the Korea Hotel Association. The selected brands are Ritz-Carlton, Inter-continental, Westin Chosun, Marriott, Hyatt, Hilton, Lotte, Radisson Plaza, Ramada Renaissance, Sheraton Walker-hill, Shilla and Swiss Grand.

## Results

The respondents of the sample consisted of 303 men (59.1 percent) and 210 women (40.9 percent), whose average age was 35.4 years. This study used the independent *t*-test to determine if respondents differ in their opinion between high and low performance hotels with respect to attributes of four brand equity components: brand loyalty, brand awareness, perceived brand quality, and brand image. With regard to brand loyalty, four significant differences were found: having an intention to visit the hotel again, being satisfied with the hotel, recommending the hotel to others, and selecting this hotel as a first choice compared to others (see Table I). In order to categorize high and low performance groups of hotels, the median of RevPAR was used as a cut-off criteria. Hotels that had equal or above median of RevPAR were categorized as a high performance group, while hotels below median performance were classified as a low performance group. Comparing the two groups, respondents in a group of high performance hotels showed significantly higher loyalty scores on the above four attributes than did respondents in a group of low performance hotels.

## High performance category showed higher brand awareness

With regard to brand awareness, there was a significant mean difference between high and low performance hotel groups. Respondents in the category of high performance group showed higher brand awareness than did respondents in the low performance group (see Table II).

There were four significant mean differences of perceived quality attributes between high and low performance groups: good service quality, modern-looking equipment, neat staff appearance, and well-mannered staff. High

Variables (brand loyalty)	Low RevPAR hotels* (n = 219)		High RevPAR hotels (n = 234)		t-value
	Mean	SD	Mean	SD	
Regularly visiting the hotel	3.04	1.64	3.02	1.75	0.121
Having intention to visit again	4.58	1.26	4.81	1.55	-1.759*
Using it as a first choice compared with others	3.89	1.60	4.16	1.76	-1.700*
Being satisfied with the hotel	4.60	1.19	4.84	1.32	-1.988**
Recommending the hotel to others	4.43	1.22	4.71	1.42	-2.237**
Would not switch it to others for the next time	3.33	1.47	3.54	1.58	-1.452

Notes: \* Median is employed to categorize low and high performance hotels;  
\* Significant at  $p < 0.1$ ; \*\* Significant at  $p < 0.05$ ; SD = standard deviation

Table 1. Mean differences of brand loyalty between high and low financial performance (RevPAR) hotels

Variable	Low RevPAR hotels <sup>a</sup> (n = 219)		High RevPAR hotels (n = 234)		t-value
	Mean	SD	Mean	SD	
Brand awareness <sup>b</sup>	2.80	0.54	3.27	0.56	-9.125*

Notes: <sup>a</sup> Median is employed to categorize low and high performance hotels; <sup>b</sup> Brand awareness was originally measured by three item scales, and converted to one-scale measure by transferring "do not know at all" to "1", "aided recall" to "2", "unaided recall" to "4", and "recalling to top-of-mind brand" to "7"; \* Significant at  $p < 0.01$ ; SD = standard deviation

Table II. Mean differences of brand awareness between high and low financial performance (RevPAR) hotels

performance hotels appear to achieve high perceived quality in the features of making customers feel special and valued, up-to-date equipment, staff appearance, and well-mannered staff. However, there were no significant mean differences between the two groups in other attributes, such as providing service at promised times, effectively handling customer complaints, active communication with customers, attractiveness of the hotel, the knowledge and confidence of the staff, the quality of food and beverages, and anticipated service for customer needs (see Table III).

No mean differences for kindness and excessive service

Customers are likely to develop a set of beliefs about where each hotel brand stands on each attribute. In this study, the set of beliefs held about a particular hotel brand, which is known as the brand image, appears significantly to affect the difference between high and low financial performance. With regard to brand image, respondents between the two groups showed significant mean differences for all attributes except two: kindness and excessive service. Respondents in the category of high performance group rated higher than did those of low performance group on the following attributes: comfortable image, high level of service, clearance, being luxurious, being expensive, suitable place for high class, feeling

Variable (perceived quality)	Low RevPAR hotels <sup>a</sup> (n = 219)		High RevPAR hotels (n = 234)		t-value
	Mean	SD	Mean	SD	
Treating you as a special and valued customer	4.79	1.02	5.15	1.21	-3.430**
Up-to-date equipment	4.89	1.24	5.19	1.22	-2.516**
The appearance of staff members	5.11	1.15	5.39	1.20	-2.444**
Well-mannered staff	5.09	1.21	5.28	1.22	-1.626*
Providing service at promised times	4.97	1.19	5.06	1.21	-0.788
Effectively handling customer complaints	4.70	1.18	4.84	1.23	-1.236
Active communication with customers	4.71	1.13	4.66	1.27	0.460
Attractiveness of the hotel	4.53	1.30	4.67	1.24	-1.187
The knowledge and confidence of the staff	4.50	1.19	4.65	1.13	-1.366
The quality of food and beverages	4.82	1.16	4.95	1.19	-1.185
Anticipated service for customer needs	4.17	1.24	4.18	1.27	-0.040

Notes: <sup>a</sup> Median is employed to categorize low and high performance hotels; \* Significant at  $p < 0.1$ ; \*\* Significant at  $p < 0.01$ ; SD = standard deviation

Table III. Mean differences of perceived quality between high and low financial performance (RevPAR) hotels



**Brand equity is a principal factor**

special, spacious, quiet and restful, long history, differentiated image, and being familiar (see Table IV).

Factor analysis was next employed to examine the validity of brand equity structure, which consists of four underlying dimensions, namely brand loyalty, brand awareness, perceived quality, and brand image. The result in Table V shows that brand equity is a principal factor, and that three dimensions of brand equity are loaded significantly. A principal component analysis with orthogonal Varimax rotation produced one factor, which had an eigenvalue greater than 1.0 and a factor loading of 0.50 or greater. Only one factor solution exhibits positive construct validity of the brand equity structure. This generally supports the assertion that all four dimensions are valid underlying variables of brand equity except for brand awareness. It is of interest to notice that brand awareness is not loaded highly with brand equity, whereas perceived quality, brand loyalty, and brand image are loaded highly with brand equity.

Variables (brand image)	Low RevPAR hotels <sup>a</sup> (n = 219)		High RevPAR hotels (n = 234)		t-value
	Mean	SD	Mean	SD	
Comfortable image	4.61	1.26	4.87	1.28	-2.136*
High level of service	4.67	1.15	5.15	1.21	-4.337**
Clearance	4.94	1.16	5.25	1.21	-2.756**
Being luxurious	4.85	1.32	5.34	1.22	-4.077**
Being expensive	4.57	1.25	4.99	1.27	-3.509**
Suitable place for high class	4.71	1.41	5.11	1.27	-3.108**
Feeling special and upgraded by visiting the hotel	4.16	1.35	4.62	1.42	-3.496**
Kindness	4.82	1.16	4.95	1.19	-1.185
Big and spacious	4.79	1.27	5.03	1.30	-1.949*
Quiet and restful	4.61	1.39	4.93	1.33	-2.504**
Excessive service	3.90	1.37	3.99	1.38	-0.714
Long-established history	4.20	1.24	4.80	1.41	-4.802**
Differentiated image	4.20	1.36	4.85	1.46	-4.873**
Being familiar	4.29	1.30	4.59	1.31	-2.456**

Notes: <sup>a</sup> Median is employed to categorize low and high performance hotels;  
\* Significant at  $p < 0.05$ ; \*\* Significant at  $p < 0.01$ ; SD = standard deviation

*Table IV. Mean differences of brand image between high and low financial performance (RevPAR) hotels*

Brand equity	Factor loadings
Brand loyalty	0.866
Brand awareness	0.309
Perceived quality	0.881
Brand image	0.865
Eigenvalue	2.370
Variance explained (percentage)	59.3

Notes: Principal component factor with iterations; Varimax rotation in SPSS/PC routine. Only one factor had an eigenvalue in excess of 1.0 and explained 59.3 percent of the total variance after rotation

*Table V. Brand equity structure - factor analysis*

**Perceived quality is most important dimension**

The results imply that three dimensions are found to construct brand equity in luxury hotels, of which perceived quality is most important and simple brand awareness is least significant for establishing brand equity.

Next, to examine the relationship between brand equity and financial performance, a nonparametric correlation analysis was used. Owing to the small sample size ( $n = 12$ ) and uncertainty that the sample distribution is normal, Kendall's tau correlation coefficients were adopted in this study. As an input variable of entire brand equity, mean score was employed to examine its impact on the financial performance of hotels. Here, brand equity was presumed to be a variable measured in its entirety and the performance of hotels – the RevPAR – was entered as another variable. In order to investigate the relationship between four components of brand equity and a firm's performance, a nonparametric correlation analysis was also employed.

The results from nonparametric correlation analysis appear in Table VI, showing how brand equity itself, or the four underlying dimensions constructing brand equity, is correlated with the financial performance in luxury hotels. When considering brand equity in its entirety as a variable, the results show that brand equity has a significant positive relationship with its financial performance in luxury hotels (Kendall's tau = 0.697). This result supports our prior assertion that consumer-based brand equity can be a critical factor for influencing financial performance in the hotel industry.

**Brand awareness appears as a significant variable**

The result of nonparametric correlation analysis shows that brand awareness, brand image, and brand loyalty share a positive relationship with a firm's performance. It is noteworthy that brand awareness appears as a significant variable affecting a firm's performance, even though it is not loaded highly in the context of brand equity. This result provides fairly convincing evidence of the effect that consumer-based brand equity, including brand awareness, brand image, and brand loyalty, has on a firm's performance in the hotel industry.

#### **Summary and conclusions**

Previous research shows that brand equity can be expressed numerically from a financial perspective, and also from the customers' perception and attitude. This study has focused on identifying the underlying dimensions of consumer-based brand equity and its relationship with financial performance in the hotel industry, when consumer-based brand equity is assumed to be constituted by brand awareness, brand loyalty, perceived quality, and brand image.

The findings generally confirm the original hypothesis that brand equity is best understood as a composite context represented by four underlying

Financial performance <sup>a</sup>	Kendall's tau
Brand equity	0.697***
Brand loyalty	0.369*
Brand awareness	0.424**
Perceived quality	0.212
Brand image	0.455**

Notes: <sup>a</sup> Revenue per available rooms in hotels; \* Significant at  $p < 0.1$ ;  
\*\* Significant at  $p < 0.05$ ; \*\*\* Significant at  $p < 0.01$

*Table VI. Relationship between brand equity and financial performance nonparametric (Kendall's tau) correlation analysis*

dimensions, and has a positive effect on financial performance. The wisdom of the brand equity concept, even for service products, is found to prevail. The result implies that hotel firms should significantly consider brand loyalty, perceived quality, and brand image when attempting to establish definite brand equity from the customer's viewpoint. Although brand awareness was not loaded highly as a consumer-based brand equity factor for luxury hotels, it was found to be significantly related to financial performance. Brand image and brand loyalty also significantly affected financial performance. The critical role of brand loyalty, brand awareness, and brand image was strongly demonstrated. Indeed, a review of detailed measures constituting these three variables shows that most measures help to differentiate high and low financial performances of hotels.

#### **Gathering information**

This study implies that a hotel company must design its marketing mix to get its brand into the prospect's awareness set, which is finally transferred to the choice set. The customer can increase his/her awareness of the available brands and their attributes as a result of gathering information. That is, incoming information can increase customers' awareness sets, and further information may help them eliminate certain brands from consideration. The remaining brands that meet customers' buying criteria will constitute their choice sets. Therefore, if its brand fails to get into these sets, the hotel company will lose its opportunity to sell to the customer. The hotel company must also learn which other brands remain in the consumer's choice set, so that it knows its competition and can plan its appeals. Additionally, the hotel marketer should carefully identify consumers' sources of information and the importance of each source. For instance, consumers can be asked how they first heard about the specific hotel brand, what information they received, and the importance they place on different information sources.

In addition, increasing brand awareness through various promotional and communication strategies may be integral for increasing sales revenue. Heavy and successive promotional activities through mass media seem vastly to prevail in the competitive markets of hotel firms. But advanced methods of building brands, which do not rely on mass media have been developed recently. These changes in the communication environment have led to more creative ways to approach customers. Besides TV commercials or magazine advertising, support activities and charity involvement in social, cultural, sports, or any other kind of public events can improve a firm's brand awareness.

#### **Loyal customers less likely to switch suppliers because of price**

Brand loyalty will be considered as a repeat purchase behavior under conditions of strong sensitivity. A luxury hotel guest who tends to stay at the same brand hotel next time and who attaches great importance to hotel brands in his/her choice is said to be brand loyal (Odin *et al.*, 2001). Loyal customers are less likely to switch to a competitor solely because of price, and loyal customers also make more frequent purchases than comparable non-loyal customers (Bowen and Shoemaker, 1998). The result shows that brand loyalty, a component of brand equity which determines whether the customer is committed to the brand, can make a significant contribution in improving the financial performance of hotel companies. It is very rare that a single purchase by each customer is sufficient for the attainment of long-term financial profitability, so hotel marketers should remember the importance of repeat purchase and customer satisfaction. Brand-loyal customers rarely buy as a simple reaction to the stimulus of promotion. They may be satisfied, have the intention to visit again, or recommend to others through customers' learning, which is built up from experience of various

services, from word-of-mouth reports from other customers, and from advertising and promotion memories. Most of the time, promotion can reinforce the existing behavior of existing customers. Most repeat purchases, however, are made on the basis of long-term views and attitudes. This type of buying is what most hotel companies are aiming at; it is, in essence, brand loyalty. The result of the study implies that to build brand loyalty and eventually good financial performance, a hotel company has to get into the black box of dealing with customer attitudes such that they are, first of all, satisfied, have intentions to visit the hotel again, and recommend it as a first-choice hotel to others.

Brand image appeared to have the most significant impact on the performance of hotels. The customer's beliefs may vary from the true attributes because of the customer's experience and the effects of selective perception, selective distortion, and selective retention. Hotel marketers should keep in mind managing the image components well enough to delineate high financial performance. The possible problem here in the eyes of many hotel managers is that image is a long-term measure. Therefore, hotel marketers must be equipped with a detailed knowledge of the important brand attributes that appeared in Table IV. This requires extensive research into the nature of the brand and its competitive positioning.

**The brand is the core or central strategy**

One variable that may be hotly debated is perceived quality, as mentioned previously. The present research found that although perceived quality is a strong dimension constituting the entire brand equity, it is not significantly related to the hotel's financial performance. This implies that there should be words of warning for those who become too enamored with a quality orientation. In interpreting this result, it should be noted that some components of perceived quality like making customers feel special and valued, up-to-date equipment, neat staff appearance, and well-mannered staff were found to differentiate high and low financial performance. The conclusion here is that the entire construct of perceived quality may not consist of a single variable, but must be considered in concert with the other three variables constructing brand equity for increasing a hotel's financial performance. Brand awareness, image, and loyalty are important ingredients in a hotel's financial performance. However, since they are so obvious, they tend to be overlooked. But the fact remains that a large number of hotels still tend to ignore this finding and continue to pursue quality management aimed at good financial performance. What is often forgotten is that it is the brand that is the core or central strategy in most service industries; and it is through the brand itself that the company must seek its good financial performance.

**A lack of brand equity in hotel firms can damage potential sales flow**

In conclusion, the results of this study imply that strong brand equity can cause a significant increase in revenue and a lack of brand equity in hotel firms can damage potential sales flow. That is, if a marketer in hotel firms does not make efforts to improve consumer-based brand equity, then the marketer may expect declining sales and income over time.

Several implications for future research work are suggested by the findings, some of which are in response to the limitations of this study. First, this study did not investigate every possible extraneous effect that could affect or influence a firm's performance besides brand equity. These may include, for instance, sales promotions, management strategies, and innovative activities. Hopefully, future studies will incorporate these variables into their research scope.

Second, future research may contrive more realistic and valid measures of financial performance such as ROE, ROS, and GROA (gross return on asset). For example, other prevailing hotel performance measures such as yield or market share may be included, in order to more holistically define and predict a firm's performances.

Finally, future research may develop a more hybrid and composite scale for approximating consumer-based brand equity in multiple service industries including hotel brands. In light of these considerations, it is hoped that the findings of this study provide a firm basis on which to undertake additional research work.

#### References

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, Spring, pp. 102-20.
- Agarwal, M.K. and Rao, V.R. (1996), "An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity", *Marketing Letters*, Vol. 7 No. 3, pp. 237-47.
- Aoki, Y. (1997), *Theory and Cases Studies of Strategic Brand Management*, 21st Century Books, Korea Management Associations (in Korean).
- Arnold, D. (1993), *The Handbook of Brand Management*, Addison-Wesley Publishing Co., New York, NY.
- Blackston, M. (1995), "The qualitative dimension of brand equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 35 No. 4, pp. RC2-RC7.
- Bojanic, D.C. and Rosen, L.D. (1993), "Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument", *Hospitality Research Journal*, Vol. 18, pp. 3-14.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991), "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes", *Journal of Marketing*, Vol. 55, January, pp. 1-9.
- Bowen, J.T. and Shoemaker, S. (1998), "A strategic commitment", *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, Vol. 39, February, pp. 12-25.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. and Donthu N. (1995), "Brand equity, brand preference, and purchase intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 3, pp. 25-40.
- Crawford, M. (1993), *New Products Management*, Irwin, Homewood, IL.
- Cronin, J.J., Jr and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-68.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990), "In search of brand image: a foundation analysis", in Goldberg, M.E., Gorn, G. and Pollay, R.W. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 110-19.
- Dyson, P., Farr, A. and Hollis, N.S. (1996), "Understanding, measuring, and using brand equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 6, pp. 9-21.
- Farquhar, P.H. (1989), "Managing brand equity", *Marketing Research*, Vol. 1, pp. 24-33.
- Fick, G.R. and Ritchie, J.R. (1991), "Measuring service quality in the travel and tourism industry", *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 2-9.
- François, P. and MacLachlan, D.L. (1995), "Ecological validation of alternative consumer-based brand strength measures", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, pp. 321-32.
- Kamakura, W.A. and Russell, G.J. (1993), "Measuring brand value with scanner data", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp. 9-22.
- Kapferer, J.N. (1994), *Strategic Brand Management*, Free Press, New York, NY, p. 68.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), "Measuring consumer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 4-11.
- Lee, Y. and Hing, N. (1995), "Measuring quality in restaurant operations: an application of the servqual instrument", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 293-310.

- Low, G.S. and Lamb, C.W. Jr (2000), "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 350-68.
- Motameni, R. and Shahrokhi, M. (1998), "Brand equity valuation: a global perspective", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 275-90.
- Muller, C.C. (1998), "Endorsed branding", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, June, pp. 90-6.
- Muller, C.C. and Woods, R.H. (1994), "An expected restaurant typology", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 35 No. 3, pp. 27-37.
- Murphy, J. (1990), "Assessing the value of brands", *Long Range Planning*, Vol. 23 No. 3, pp. 23-9.
- Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001), "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 53, pp. 75-84.
- Ourusoff, A. (1993), "Who said brands are dead?", *Brandweek*, Vol. 34, August 9, pp. 20-33.
- Parasuraman, A., Zeithml, V.A. and Berry, L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- Park, C. and Srinivasan, V. (1994), "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, pp. 271-88.
- Park, C.W., Milberg, S. and Lawson, R. (1991), "Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, September, pp. 185-93.
- Prasad, K. and Dev, C.S. (2000), "Managing hotel brand equity: a customer-centric framework for assessing performance", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41 No. 3, pp. 22-31.
- Saleh, F. and Ryan, C. (1991), "Analyzing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model", *The Service Industries Journal*, Vol. 11 No. 3, pp. 324-43.
- Simon, C.J. and Sullivan, M.W. (1993), "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 1, pp. 28-52.
- Smith, J.W. (1991), "Thinking about brand equity and the analysis of customer transactions", in Maltz, E. (Ed.), *Managing Brand Equity: A Conference Summary*, Report No. 91-110, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 17-18.
- Srivastava, R.K. and Shocker, A.D. (1991), *Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement*, Marketing Science Institute Report No. 91-124, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. and Dubelaar, C. (1993), "The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp. 23-45.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1-14.

#### Appendix. Brand equity questionnaire: List of scale items

##### I. Brand loyalty scale $\alpha = 0.860$ :

- (1) I regularly visit this hotel.
- (2) I have the intention to visit this hotel again.
- (3) I usually use this hotel as the first choice compared to other hotels.
- (4) I am satisfied with the visit of this hotel.
- (5) I would recommend this hotel to others.
- (6) I would switch to other luxury hotels for the next time.

##### II. Perceived quality scale $\alpha = 0.907$ :

- (7) The staff treats you as a special and valued customer.
- (8) The hotel has up-to-date equipment.

- (9) The appearance of staff members (clean, neat, appropriately dressed).
- (10) The hotel staff exhibits a well manner.
- (11) The hotel provides its service at promised times.
- (12) The hotel staff handles complaints of customers effectively.
- (13) The hotel staff communicates actively with customers.
- (14) Attractiveness of the hotel.
- (15) The knowledge and confidence of the staff.
- (16) The quality of food and beverages.
- (17) The hotel staff anticipates your specific needs and serves you.

*III. Brand image scale alpha = 0.909:*

- (18) It is comfortable.
- (19) It offers high level of service.
- (20) It has a very clean image.
- (21) It is luxurious.
- (22) It is expensive.
- (23) It is a suitable place for high class.
- (24) I become special by visiting this hotel.
- (25) The staff is very kind.
- (26) It is big and spacious.
- (27) It is quiet and restful.
- (28) Service is sometimes excessive to me.
- (29) It has a long history.
- (30) It has a differentiated image from other hotel brands.
- (31) Its brand is familiar to me.

*IV. Brand awareness (Cronbach's alpha is not available due to the conversion of three original items to one-scale measure by transferring "do not know at all" to "1", "aided recall" to "2", "unaided recall" to "4", and "recalling top-of-mind brand" to "7"):*

- (32) Write down the name of a luxury hotel in Seoul, which first comes to your mind (top-of-mind brand).
- (33) List three other names of luxury hotels in Seoul, which come to your mind (recalled brand without aid).
- (34) Of the following 12 luxury hotels, please circle the name of the hotel name(s) you do not know (recognized and unrecognized brand in the aided recall).

*This summary has been provided to allow managers and executives a rapid appreciation of the content of this article. Those with a particular interest in the topic covered may then read the article in toto to take advantage of the more comprehensive description of the research undertaken and its results to get the full benefit of the material present*

## **Executive summary and implications for managers and executives**

### *Service brands are not so very different from goods brands*

*Brand management has received an enormous amount of attention from those concerned with the marketing of products and especially fast moving consumer products. In service sectors – despite the existence of some very powerful brands – the same attention has not been given. We could discuss the reasons for this – the different focus of service businesses, the emphasis on customer service issues and locational concerns or the relatively low status of marketing in many service businesses – but Kim, Kim and An's work looks at brand equity and its impact on the financial performance of service firms.*

*In product marketing, the brand represents a significant asset and the management of such assets is a central concern of the business. The same view has not always been taken of service businesses especially where, as Kim et al. observe, the brand and company are eponymous. But when we look at branding in service businesses we see some very powerful brands – Easy, Virgin and Best Western are good examples – that represent key assets to the firms concerned. Indeed, easyJet have taken vigorous action to protect the brand from passing off despite the problems associated with the word "easy".*

### *Is brand equity the same for service businesses?*

*Kim et al. examine the primary elements that constitute brand equity noting that different approaches have been used to define and assess the value of such equity. The authors contrast consumer-based approaches to assessing brand equity with financial approaches (often preferred by accountants). It is fair to say that marketers, in the main, see more value to their work in assessing brand equity from the consumer perspective than is the case with purely financial approaches.*

*Given the significance of consumer-based brand equity, Kim et al. assess different approaches to its measurement and assessment and, in doing so, select Aaker's approach that sees brand equity as a construct from brand loyalty, brand awareness, perceived quality and brand image. This approach is widely used by product managers and brand marketers and is supported (in product marketing fields) by extensive research including widespread empirical testing.*

*In the first analysis, the approach used applies well to service businesses (or at least the hotel businesses studied by Kim et al.). All four elements contribute (albeit to a different extent) and the evidence suggests that brand management techniques are readily transferable to the service sector. Such transfer does not take away from the recognisable management and marketing distinctions between service industries and goods industries. Indeed, Kim et al. show how a particular emphasis is needed for the successful use of brand equity approaches in hotel marketing.*

### *So where should hotel marketers look?*

*Kim et al. conclude that hotel firms should "consider brand loyalty, perceived quality and brand image when attempting to establish definite brand equity from the customer's viewpoint". This does not mean that brand awareness, the fourth element of Aaker's brand equity "mix", is unimportant but it suggests that awareness issues are less significant in determining brand strength and brand value (and through these brand equity itself).*



Taking a step further Kim et al. discuss their findings in respect of perceived quality. A services marketer arriving at the issue could be likely to look to perceptions of quality and general service quality issues as primary determinants of the brand's value. In looking at the links between brand equity measures and financial performance they conclude that "although perceived quality is a strong dimension constituting the entire brand equity, it is not significantly related to the hotel's financial performance".

In simpler terms, what we find is that service quality on its own is insufficient as a means of improving financial performance. It is only when service quality investments are combined with investments in brand loyalty and brand image that these service quality actions deliver financial benefits. It is brand equity that determines improvements in financial performance (at least from a marketing perspective) not the individual elements that constitute brand equity.

#### *Measuring and using brand equity*

Kim et al. argue that "if a market in hotel firms does not make efforts to improve consumer-based brand equity, then the marketer may expect declining sales and income over time". The traditional approach that combines service quality investment with tactical sales and marketing activity represents a weak marketing mix with those businesses taking a broader view of brand equity and the marketing of the service brand winning out in the long run.

Hotels especially need to pull away from the sales promotion led marketing (and some chains have done this successfully) to embrace an approach focused on the development of brand equity. This requires the use of brand management techniques borrowed (and adapted) from product and brand management for goods and especially fast-moving consumer goods. Kim et al. provide the reasons why such an approach is needed – it makes business sense – it is for marketers to recognise this and develop marketing strategies that have the service brand at their core.

(A précis of the article "The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance". Supplied by Marketing Consultants for Emerald.)

## RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi :

Nama Lengkap : Shely Widyanti  
 Tempat / Tgl. Lahir : Jakarta / 20 Agustus 1982  
 Alamat : Jl. Delima 5 No.13 Depok Jaya 16432  
 HP : 08161987373  
 Telepon Rumah/Kantor : 021-77213964  
 E-mail : [shelywid@gmail.com](mailto:shelywid@gmail.com)

### Data Pendidikan :

#### Formal

<b>Tahun</b>	<b>Institusi</b>
1988 – 1994	SDN Depok Baru 3 Depok
1994 – 1997	SMPN 2 Depok
1997 – 2000	SMU Mardi Yuana Depok
2000 – 2003	Universitas Indonesia Jurusan Public Relations (Diploma)
2003 – 2006	Universitas Padjadjaran Jurusan Public Relations (Strata 1)
2006 –	Universitas Indonesia Jurusan Manajemen Pemasaran (Strata 2)

#### Informal

<b>Tahun</b>	<b>Institusi</b>
1997 - 1999	Kursus B.Ingggris di LIA
1999 - 2000	Kursus Komputer di Optima Solusindo Informatika
2001	Workshop TV Presenter Training di PSJ UI Depok

2002	Seminar One Stop PR Shopping di Bidakara
2002	Metro News Workshop di UI Depok
2002 - 2003	Kursus B. Perancis di CCF, Salemba
2003	Kursus B. Mandarin di ILP, Pancoran
2003	Seminar One Stop PR Shopping 2 in Sari Pan Pasifik Hotel

### Data Pekerjaan :

Tahun	Institusi	Divisi
2003	Magma Creative Network	Publication
2005	Andhika Paramitra Mulia	Marketing
2006	PT Valbury Asia Futures	Marketing
2006	Citibank	Customer Care