

Analisis faktor yang membangun branding benefit dalam model customer based brand equity pada kasus bank central asia

Jemmy Jouhary, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461755&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Menjadi bank sekarang ini tidak semudah seperti keadaan 10 tahun yang lalu, dimana tuntutan akan layanan perbankan masih belum tinggi. Sekarang ini sudah mulai timbul tuntutan akan layanan yang makin tersegmentasi sesuai kebutuhan nasabah tersebut.

Walau masuk ke dalam pengelolaan BPPN pada masa krisis, BCA kini telah menjadi leader dalam transaction banking. Tetapi seiring dengan ketatnya persaingan antar bank, di mana bank-bank lebih agresif untuk meniru hal-hal yang selama ini dianggap sebagai keunggulan BCA.

Salah satu cara untuk mengerem persaingan ini adalah dengan meningkatkan kemampuan dari merek BCA, walau fitur yang ditawarkan sama tetapi jika konsumen lebih memilih BCA tentunya akan sangat menguntungkan BCA dalam mengatasi persaingan ini. Chematony (2002) mengutip perkataan Doyle (2000) bahwa "business success is due, in no insignificant part, to brand performance".

Apa yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel apa sajakah yang secara signifikan berperan membentuk basis yang positif dari Brand Equity (Branding Benefit) dari Bank Central Asia dan berapa besar hubungan dari variabel-variabel tersebut dalam membangun hasil dari ekuitas merek itu.

Penelitian ini menggunakan model Customer Based Brand Equity yang dikemukakan Keller. Dalam model tersebut, "Brand-building Tools and Objectives" membentuk "Consumer Knowledge Effects" yang lalu membentuk "Branding Benefit". Sementara pengetahuan konsumen terhadap merek (brand knowledge) dibangun dari tiga faktor utama, yaitu: pemilihan elemen merek (choosing brand element), membangun program pemasaran (developing marketing program) dan daya ungkit dari asosiasi sekunder (leverage of secondary association). Lalu dua faktor utama dari pengetahuan pelanggan (Customer Knowledge Effect),

yaitu: kesadaran terhadap merek (brand awareness) dan gambaran tentang merek (brand image). Hubungan antara keenam variabel ini lalu diterjemahkan menjadi 8 hipotesis penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini.

Untuk mencapai tujuan yang didasarkan atas definisi di atas, penelitian dilakukan dengan menggunakan dua metode riset, yaitu riset eksploratori dan riset deskriptif yang menggunakan sumber data primer melalui metode sample survey dengan instrument utama berupa kuesioner. Riset eksploratori dilakukan melalui studi pustaka dan kuesioner open ended question yang dibimbing langsung oleh penulis. Lalu variabel-variabel yang diperoleh dalam riset eksploratori ini akan menjadi dasar pertanyaan dalam riset deskriptif. Riset deskriptif sendiri dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Untuk menguji reliabilitas metode pengukuran, dilakukan pengujian dengan menggunakan uji validitas melalui factor loadings dan nilai T serta uji reliabilitas melalui composite / construct reliability, dan variance extrancted measure. Setelah itu variable yang tersisa akan dimasukkan ke dalam persamaan Stuctural Equation Modelling dan melalui tahapan uji kecocokan keseluruhan model dan uji kecocokan model struktural.

Dalam uji kecocokan keseluruhan model, diperoleh basil bahwa model memiliki goodness of fit yang tinggi baik dalam uji absolute fit, incremental maupun parsimonious fit measures. Tetapi dalam uji kecocokan model struktural masih terdapat beberapa hubungan yang tidak lolos dalam uji, sehingga langkah berikutnya adalah memodifikasi model dengan mengurangi jalur hubungan dimulai dari yang paling lemah hingga tersisa hubungan yang signifikan.

Setelah melalui beberapa tahapan diperoleh hasil bahwa variabel "Marketing Program" signiftkan mempengaruhi variabel "Brand Image" dan variabel "Secondary Association" signifikan mempengaruhi variabel "Brand Awareness" yang lalu mempengaruhi variabel "Branding Benefit". Dan masing-masing hubungan itu merupakan hubungan yang positif.

Dari hasil temuan dalam penelitian disimpulkan bahwa dari delapan hipotesis yang diungkapkan pada awal penelitian ternyata hanya tiga hipotesis yang terbukti yaitu: Hipotesis 3 bahwa variabel "Leverage of Secondary Association" secara signiftkan mempengaruhi variabel "Brand Awareness" dalam hubungan yang positif; Hipotesis 5 bahwa variabel "Developing Marketing Program" secara signiftkan mempengaruhi variabel "Brand Image" dalam hubungan yang positif; lalu Hipotesis 7 bahwa variable "Brand Awareness" secara signiftkan mempengaruhi variabel "Branding Benefits" dalam hubungan yang positif

Kemudian beberapa saran dapat diangkat yaitu langkah yang perlu diambil BCA untuk meningkatkan performa bisnis yang diambil melalui peningkatan kinerja brand dengan cara memaksimalkan branding benefit adalah dengan meningkatkan Brand Awareness melalui upaya untuk mensosialisasikan Faktor yang membentuk Secondary Leverage yang berdasarkan penelitian memberikan pengaruh paling besar dan signifikan bagi peningkatan Branding Benefit. Selain itu disarankan penelitian lanjutan dalam skala yang lebih luas dan dalam industri yang berbeda selain pada industri yang pernah diteliti selama ini.