

PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK DIMEDIASI
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH
TABUNGAN BRITAMA BANK RAKYAT INDONESIA
CABANG TANJUNG KARANG

Tesis

APRIZAL MAHYUNIS



MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2018

Abstrak

PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK DIMEDIASI KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BRITAMA BANK RAKYAT INDONESIA CABANG TANJUNG KARANG

APRIZAL MAHYUNIS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah pemilik Tabungan Britama Bank Rakyat Indonesia Cabang Tanjung Karang. Sampel penelitian ini berjumlah 100 dan analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian diperoleh Variabel komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek merupakan variabel yang berpengaruh pada loyalitas nasabah Tabungan Britama. Terdapat perbedaan nilai pengaruh masing-masing variabel. Komunikasi merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas. Namun demikian nilai pengaruh variabel kepercayaan merek relative masih kecil karena pengaruhnya sebesar 32%. Variabel citra merek merupakan variabel dengan pengaruh terkecil pada loyalitas nasabah Tabungan Britama. Sebagian responden pernah merasa kecewa terhadap kinerja Tabungan Britama.

Berdasarkan hasil penelitian, BRI perlu melakukan komunikasi merek secara optimal dan berkelanjutan pada berbagai media massa dan juga pada media sosial, serta memperkuat citra merek Britama dengan meningkatkan keamanan dana nasabah atas kejahatan perbankan baru yaitu “skimming”. BRI perlu memberikan jaminan bahwa nasabah korban “skimming” akan dikembalikan utuh kepada nasabah (100%). Jaminan ini perlu agar konsumen merasa aman sehingga tetap percaya menggunakan fasilitas ATM dari tabungan Britama.

Kata Kunci : *komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas*

Abstract

THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNICATIONS AND BRAND IMAGE DESIGNED BRANDS TRUST IN CUSTOMER LOYALTY SAVINGS BRITAMA BANK RAKYAT INDONESIA BRANCH TANJUNG KARANG

APRIZAL MAHYUNIS

This study aims to determine the effect of brand communication variables, brand image and brand trust on customer loyalty owners of Savings Bank Britama Bank Rakyat Indonesia Tanjung Karang Branch. The sample of this study amounted to 100 and data analysis using multiple linear regression.

The results obtained Variable brand communication, brand image and brand trust is a variable that affects the loyalty of customers Savings Accounts. There is difference of influence value of each variable. Brand communication is the variable that has the greatest influence on loyalty. Nevertheless the value of the influence of brand trust variables is still relatively small because the influence 32%. Brand image variable is the variable with the smallest influence on customer loyalty of Savings Bank. Some respondents have been feeling disappointed with the performance of Tabungan Britama.

Based on the results of the study, BRI needs to communicate the brand image of Britama effectively and also continuesly on mass media and social media. BRI also needs to improve the brand image of Britama by increasing the security of customer funds for new bank crime "skimming". BRI needs to provide assurance that customers of "skimming" victims will be returned intact to customers (100%). This guarantee is necessary for consumers to feel secure so that they can trust using ATM facilities from savings Britama.

Keywords: *brand communication, brand image, brand trust and loyalty*

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK DIMEDIASI
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH
TABUNGAN BRITAMA BANK RAKYAT INDONESIA
CABANG TANJUNG KARANG**

Oleh:
Aprizal Mahyunis

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Tesis : **Pengaruh Komunikasi Merek dan Citra Merek
Dimediasi Kepercayaan Merek Terhadap
Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Bank
Rakyat Indonesia Cabang Tanjung Karang**

Nama Mahasiswa : **Aprizal Mahyunis**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1421011047**

Konsentrasi : **Pemasaran**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Mahrinasari, MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2002

Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.
NIP 19650307 199103 1001

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.
NIP 19691128 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

1.1 Ketua Penguji : **Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**
(Pembimbing I)



1.2 Penguji I : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



1.3 Penguji II : **Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**



1.4 Sekretaris Penguji : **Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.**
(Pembimbing II)



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Drs. Mustofa, M.A., Ph.D.
NIP 19570101 198403 1 020

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : **27 Agustus 2018**

HALAMAN PERNYATAAN PLAGIARISM

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aprizal Mahyunis
NPM : 1421011047
Program Studi : Magister Manajemen
Minat Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa Tesis dengan berjudul:

PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK DIMEDIASI
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH
TABUNGAN BRITAMA BANK RAKYAT INDONESIA CABANG TANJUNG
KARANG ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan penjiplakan
hasil karya orang lain: Apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka
saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 01 Oktober 2018

Yang Membuat Pernyataan,



Aprizal Mahyunis

1421011047

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 08 April 1980 dan merupakan anak kedua dari tujuh bersaudara dari Ayahanda Mahyunis dan ibunda Marsiti (Alm). Penulis menikah dengan Marisa Bertiani dan telah dikarunia tiga orang anak bernama Rizky Fathian Rizal, Cello Maulana Rizal dan Jihan Mikhayla Rizal.

Penulis mengenyam pendidikan Sekolah di SD Negeri 3 Sukaraja, selanjutnya di SMP Negeri 3 Tanjung Karang dan SMU Negeri 3 Bandar Lampung. Tahun 2000 penulis melanjutkan pendidikan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dan berhasil menyelesaikan perkuliahan pada tahun 2005.

Sejak 02 Januari 2006 hingga saat ini, penulis bekerja sebagai Pegawai BUMN di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul: PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK DIMEDIASI KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BRITAMA BANK RAKYAT INDONESIA CABANG TANJUNG KARANG.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) dalam bidang Manajemen Pemasaran di Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan Tesis ini.

Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M.P. sebagai Rektor Universitas Lampung
2. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, dan selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan *support* dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc. sebagai Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan kemudahan, motivasi serta saran dalam menyelesaikan Tesis ini.

4. Bapak Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan jalan terbaik bagi tesis ini melalui ilmunya yang dibagikan kepada penulis.
5. Ibu Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan saran dan koreksi dalam penyusunan Tesis ini.
6. Bapak Presley Hutabarat, sebagai Pemimpin Wilayah BRI Bandar Lampung, yang telah memberikan izin dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Universitas Lampung.
7. Bapak Yulius Sumianta, sebagai Pemimpin Cabang BRI Tanjung Karang saat penelitian ini dilakukan, yang telah meluangkan waktu untuk diskusi dan memberikan masukan dalam penelitian ini.
8. Isteri tercinta, Marisa Bertiani, S.H. atas segala motivasi, perhatian dan doa, serta kesabaran selama beberapa waktu saat penulis menjalani proses perkuliahan. Selanjutnya, kepada ananda Rizky Fathian Rizal, Cello Maulana Rizal dan Jihan Mikhayla Rizal yang telah menjadi inspirasi dalam menjaga motivasi.

Dengan keterbatasan dialektika, pengetahuan maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa Tesis ini masih banyak kekurangan dan diperlukan penelitian lanjutan agar benar-benar bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Akhirnya penulis berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat dan ungkapan maaf yang tulus bila dalam penulisan ini terdapat kekurangan dan kekeliruan.

Bandar Lampung, 01 Oktober 2018

Aprizal Mahyunis

MOTTO

“Tidak akan bersyukur kepada Allah orang yang tidak berterima kasih kepada manusia.” (HR. Ahmad)

“Kita terlalu sibuk menghitung. Sampai lupa bahwa dalam banyak hal kita hanya termasuk golongan manusia yang beruntung.” (Nendra Rengganis)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Konsep Pemasaran	11
2.3 Variabel-Variabel Penelitian	
2.3.1 Komunikasi Merek	13
2.3.2 Citra Merek	15
2.3.3 Kepercayaan Merek	16
2.3.4 Loyalitas	18
2.4 Kerangka Pemikitan dan Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Metode Pengumpulan Data	28
3.3 Metode Penarikan Sampel	28
3.4 Operasional Variabel	29
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	

3.5.1 Uji Validitas	30
3.5.2 Uji Reliabilitas	31
3.6 Alat Analisis	31
3.7 Skala Pengukuran	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas	33
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	34
4.3 Demografi Nasabah BRI Britama Cabang Tanjung Karang	35
4.4 Hasil Deskripsi Variabel Komunikasi Merek	40
4.5 Hasil Deskripsi Variabel Citra Merek	42
4.6 Hasil Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek	43
4.7 Hasil Deskripsi Variabel Loyalitas	45
4.8 Pengaruh Komunikasi Merek Terhadap Citra Merek	48
4.9 Pengaruh Komunikasi Merek dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek	49
4.10 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas	52

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	55
5.2 Saran	56

Daftar Pustaka
Lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Karakteristik Tabungan Britama	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 4.1 Hasil Perhitungan Regresi Komunikasi Merek Terhadap Citra Merek	47
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Regresi Komunikasi Merek dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek	49
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Regresi Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Rekening Britama Pada BRI Cabang Tanjung Karang Tahun 2017	4
Gambar 1.2 Jumlah Nominal Britama Pada BRI Cabang Tanjung Karang Tahun 2017	5
Gambar 2.1 Piramida Loyalitas	20
Gambar 2.2 Model Penelitian	27
Gambar 4.1 Gender Responden	35
Gambar 4.2 Frekuensi Penggunaan Britama Responden Satu Bulan	36
Gambar 4.3 Usia Responden	37
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden	38
Gambar 4.5 Pengeluaran Responden	39
Gambar 4.6 Jawaban Variabel Komunikasi Merek	40
Gambar 4.7 Jawaban Variabel Citra Merek	42
Gambar 4.6 Jawaban Variabel Kepercayaan Merek	44
Gambar 4.6 Jawaban Variabel Loyalitas	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antara bank-bank yang menjalankan bisnisnya di Bandar Lampung cukup ketat. Hal ini ditandai dengan banyaknya bank yang membuka kantor cabangnya di Bandar Lampung. Bank-bank yang beroperasi di Bandar Lampung mencakup kategori bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN), bank swasta nasional, bank asing, bank pembangunan dan bank perkreditan rakyat.

Bank secara umum menjalankan bisnisnya dengan menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat. Dana masyarakat dihimpun melalui produk-produk bank diantaranya tabungan, deposito, giro dan produk-produk perbankan lainnya. Dana yang dihimpun kemudian disalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk berbagai pinjaman diantaranya kredit modal kerja, kredit investasi, kredit konsumsi, kredit pemilikan rumah, kredit pemilikan mobil dan produk-produk pinjaman lainnya. Bank akan mendapatkan pendapatan dari selisih bunga yang disalurkan dalam bentuk pinjaman dengan bunga atas dana yang dihimpun dari masyarakat.

Salah satu Bank BUMN yang membuka Kantor Cabangnya di Bandar Lampung adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI). BRI merupakan bank BUMN dengan aset terbesar yaitu sebanyak Rp 954,17 triliun dengan perolehan laba selama periode

Januari – September 2017 sebanyak Rp, 20.5 triliun (www.katadata.co.id/2017/aset-bank-terbesar). BRI sebagai bank dengan aset terbesar terus mengembangkan usahanya untuk menghimpun dana masyarakat. Instrumen yang digunakan dan yang diunggulkan adalah tabungan dengan jangkauan yang luas dikenal dengan nama Tabungan SIMPEDES dan tabungan ini lebih menjangkau masyarakat pedesaan. Seiring dengan meningkatkan persaingan penghimpunan dana pihak ketiga, BRI meluncurkan produk Tabungan baru dengan nama BRITAMA pada tahun 2000. Tabungan ini khusus menjangkau segmen masyarakat perkotaan. Tabel 1 berikut ini menyajikan data dan karakteristik serta manfaat yang diperoleh masyarakat jika membuka Tabungan Britama.

Tabel 1.1 Karakteristik Tabungan Britama

No	Karakteristik	Keterangan
1	Logo	
2	Keunggulan BritAma	a. Transaksi real time online di lebih dari 10.000 Unit Kerja BRI dan 23.000 ATM BRI seluruh Indonesia. b. Aksesibilitas Kartu ATM/Debit BRI di jaringan BRI, ATM Bersama, Link, Prima, Cirrus, Maestro dan MasterCard baik di dalam maupun di luar negeri. c. Gratis cover asuransi kecelakaan diri hingga Rp 150.000.000,- d. Didukung oleh Fasilitas e-Banking (mobile banking, Internet banking, sms notifikasi dll) e. Suku bunga tabungan kompetitif f. Dapat memilih Fasilitas Transaksi Otomatis g. Limit Transaksi Antar Cabang hingga Rp.300.000.000,

Tabel 1. Karakteristik Tabungan Britama (Lanjutan)

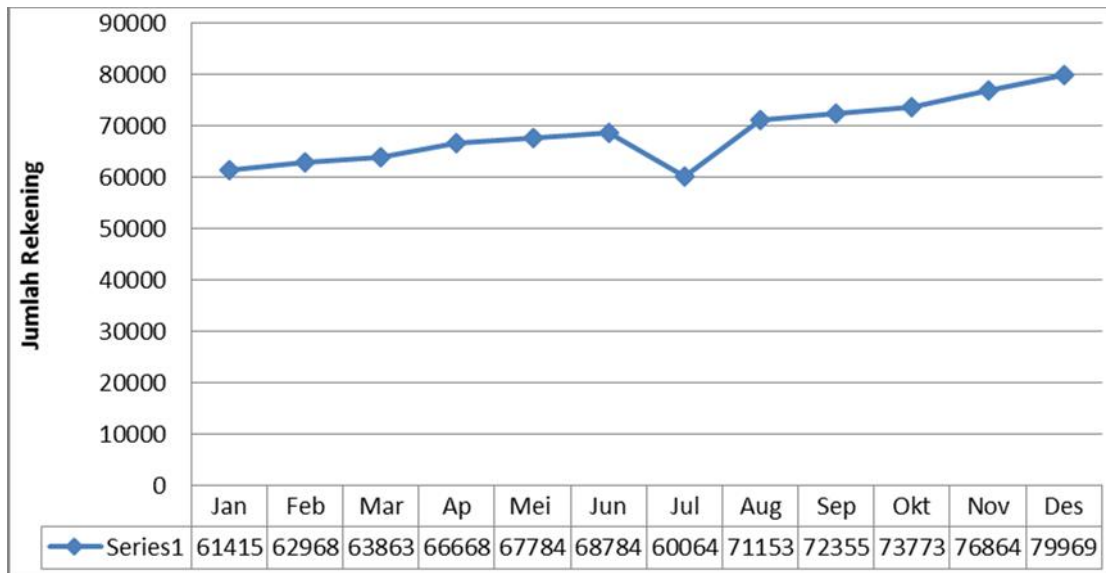
No	Karakteristik	Keterangan
3	Fasilitas:	1. E-banking BRI (ATM, CDM, Mini ATM, SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking, SMS Notifikasi, dll.) 2. Asuransi kecelakaan diri bagi nasabah perorangan: • Nasabah Tabungan BRI BritAma dengan saldo akhir minimal Rp. 500.000 diberikan fasilitas asuransi kecelakaan diri secara gratis. • Pertanggungan yang diberikan sebesar 250% dari saldo akhir atau maksimal sebesar Rp. 150 juta. • Diberikan tambahan manfaat asuransi untuk nasabah yang meninggal karena kecelakaan yaitu: • Santunan pendidikan (200% dari saldo akhir atau maksimal Rp.10 juta) • Santunan pendapatan (100% dari saldo akhir atau maksimal Rp 12 juta) • Santunan duka sebesar Rp1,5 juta. 3. Diikutsertakan pada program undian Untung Beliung BritAma, dan Program hadiah menarik lainnya. 4. Fasilitas Transaksi Otomatis
4	Persyaratan:	1. Mengisi form aplikasi pembukaan rekening 2. Identitas diri: • WNI : Kartu Tanda Penduduk (KTP) berbasis NIK dan NPWP • WNA : Paspor dan KIMS/KITAP/KITAS atau surat keterangan pendukung 3. Setoran awal sebesar Rp 250.000,-

Sumber : BRI Cabang Tanjung Karang, 2018

BRI Cabang Tanjung Karang selama tahun 2017 dapat menghimpun dana pihak ketiga melalui Tabungan BRI sebanyak 79.969 rekening dengan jumlah dana sekitar

Rp. 828,7 Miliar. Perkembangan mengenai jumlah rekening Britama terdapat pada

Grafik berikut ini :

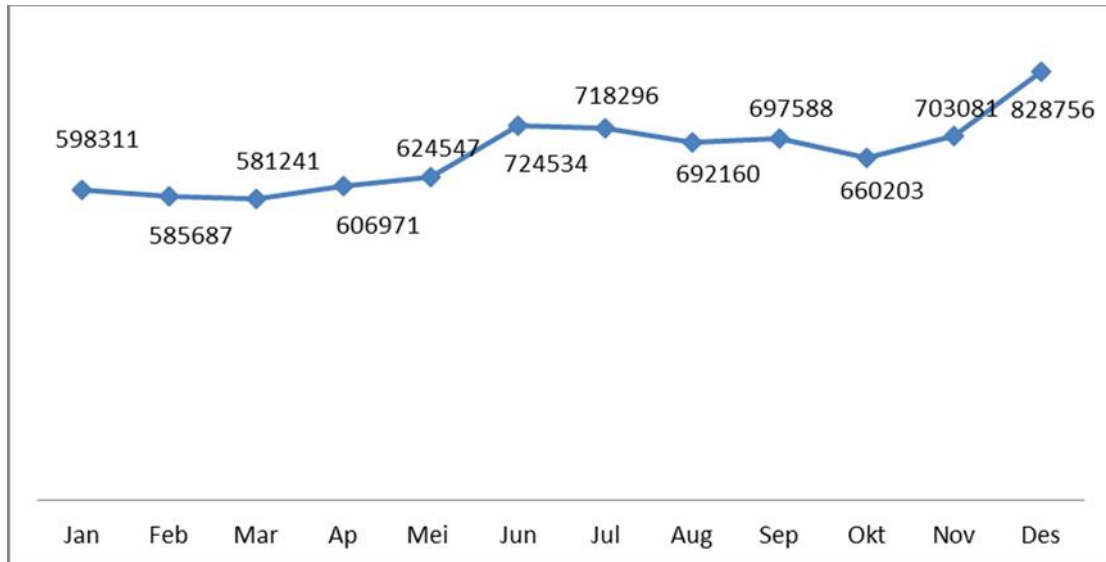


Gambar 1.1 Jumlah Rekening Britama BRI Cabang Tanjung Karang Tahun 2017

Sumber : BRI Cabang Tanjung Karang ; 2018

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat jumlah rekening Britama yang cenderung fluktuatif dengan penurunan yang cukup banyak terjadi pada bulan Juni kebulan Juli terjadi penurunan jumlah rekening sebanyak 1217 rekening. Penurunan yang cukup banyak ini diduga karena komunikasi yang dilakukan BRI untuk mempertahankan nasabah Britama belum optimal. Jika dilihat dari tingkat pendapatan dana rupiah dari tabungan BRI setiap bulannya yang dihimpun oleh BRI Tanjung Karang terlihat fluktuasi yang cukup banyak. Penurunan jumlah dana pihak ketiga yang dihimpun akan menyebabkan berkurangnya jumlah dana yang dapat disalurkan dan secara

jangka panjang akan mengurangi pendapatan BRI. Secara lebih detail gambaran fluktuasi jumlah nominal tabungan BRitama terdapat pada Grafik berikut ini:



Gambar 1.2 Nominal Britama BRI Cabang Tanjung Karang Tahun 2017 (Rp. Jutaan)
Sumber : BRI Cabang Tanjung Karang ; 2018

Banyaknya merek pada satu produk mengharuskan produsen melakukan strategi pemasaran yang tepat sehingga mereknya menjadi pilihan konsumen. Hasil akhir yang ingin dicapai dari pemilihan merek tersebut adalah loyalitas konsumen. Persaingan yang ketat juga terjadi berbagai produk tabungan yang ditawarkan oleh pihak perbankan di Bandar Lampung. Konsumen menentukan akan membeli atau tidak membeli suatu produk salah satu pertimbangannya adalah merek produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2014;267) menyatakan bahwa merek merupakan salah satu faktor yang akan dipertimbangkan dalam penentuan pemilihan merek. Merek harus dikomunikasi dengan menggunakan sarana yang tepat sehingga mampu

membangun citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan yang tinggi pada suatu merek akan membuat konsumen loyal. (Zehir *et al* 2011 dalam Richard 2016).

Richard (2016) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek merupakan faktor penentu pembentuk loyalitas merek. BRI sebagai pemegang merek Tabungan Britama sudah melakukan beberapa hal untuk megkomunikasikan Britama. Komunikasi yang dilakukan BRI kepada para nasabah maupun calon nasabah telah menggunakan berbagai macam *platform promise* dan *platporm social media*. Britama dikomunikasikan melalui televisi dengan program atau iklan Britama untung beliung dan didukung dengan iklan yang dilakukan pada koran-koran daerah, untuk di Bandar Lampung BRI mengiklankan Britama pada Koran Radar Lampung, Tribun dan Lampung Post. Bentuk komunikasi lainnya adalah dengan iklan di media luar secara berkala pada spot-spot utama di kota Bandar Lampung.

Selain itu *social media* juga dimanfaatkan oleh BRI untuk mengkomunikasikan Britama. *Social media* yang diguankan antara lain *Facebook* dan *Instagram*. Penggunaan *social media* ini diharapkan oleh BRI mampu menjangkau generasi milenial untuk membuka dan lebih meningkatkan aktifitas penggunaan tabungan Britama.

Citra merek BRI sebagai perusahaan selama ini baik. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya berbagai penghargaan atas capaian kinerja BRI. Penghargaan tersebut antara lain PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., berhasil meraih penghargaan *The Best Overall* dan *Top 50 of The Biggest Market Capitalization Public Listed Companies* dalam ajang penghargaan *The 9 th Indonesia Institute for Corporate Direktorship (IICD) Corporate Governance Award 2017*. Tahun 2016 BRI berhasil meraih penghargaan sebagai *The Best Financial* pada *The 7th IICD Corporate Governance Award 2016*. Selain itu, pada tahun 2016, Bank BRI juga berhasil meraih 2 penghargaan, yakni *The Best Overall* dan *Top 50 Public Listed Company* pada *The 8th IICD Corporate Governance Award 2016*.

Citra merek yang baik juga diperoleh Britama sebagai merek atau produk tabungan yang ditawarkan oleh BRI kepada masyarakat. Penghargaan tersebut antara lain pada tahun 2017 Britama Tabungan BRI Britama di peringkat ke-2 dan raihan *Top Brand Index (TBI)* mencapai 40,1 %. Penghargaan tersebut diperoleh dari *Frontier Consulting Group Indonesia*. Penghargaan yang diperoleh cukup menguatkan bahwa citra merek tabungan Britama baik.

Namun demikian, masih perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek dan citra merek dengan menggunakan variabel antara kepercayaan merek untuk melihat loyalitas nasabah Britama. Penelitian ulang ini dilakukan dengan menerapkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh oleh Richard (2016).

1.2 Permasalahan

Komunikasi pemasaran dilakukan karena pelanggan telah merasa puas dari pelayanan perusahaan itu, sehingga mereka percaya bahwa perusahaan itu bisa menjadi perusahaan yang mereka percayai untuk menggunakan produk atau jasa mereka dan kemudian berkomitmen untuk memakai ulang produk atau jasa tersebut sehingga akhirnya dapat menimbulkan loyalitas pada pelanggan. Karena salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan keuntungan dari suatu proses bisnis atau perusahaan adalah kelanjutan dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa secara nominal jumlah dana yang dihimpun mengalami fluktuasi selama tahun 2017. Hal yang sama juga terjadi pada jumlah rekening juga mengalami fluktuasi. Sehingga diduga komunikasi merek dan citra merek dikaitkan dengan kepercayaan merek Britama belum optimal untuk mempertahankan nasabah loyalnya.

Faktor yang mampu meningkatkan penjualan sehingga loyalitas konsumen terbentuk diantaranya adalah komunikasi merek yang tepat, citra merek yang positif dan kepercayaan merek yang tinggi (Richard, 2016). Penelitian Richard (2016) menghasilkan pengaruh yang tidak terlalu besar variabel komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan obyek yang berbeda. Berdasarkan uraian dan penelitian yang dilakukan oleh Richard (2016) maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah komunikasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek?

2. Apakah komunikasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek terhadap citra merek
2. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran khususnya tentang merek dan loyalitas

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba adalah pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya penjualan, perdagangan, dan distribusi jasa maupun barang tapi juga kegiatan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Keberhasilan perusahaan akan tergantung pada bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2014: 9) adalah :

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu dengan yang lain.

Definisi di atas dapat mengimplikasikan bahwa pemasaran mencakup kegiatan perusahaan mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk atau jasa yang hendak diproduksi, menentukan harga produk/jasa yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk atau jasa tersebut.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2014:17) adalah :

Falsafah manajemen yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasional adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Definisi di atas dapat mengimplikasikan bahwa konsep pemasaran itu memegang peranan penting untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan yang lebih baik dari pesaing.

Kotler dan Keller (2014:67) menyatakan konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu :

1. Pasar sasaran

Dalam hal ini perusahaan harus dapat melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Mendefinisikan pasar sasaran perusahaan, yaitu kelompok-kelompok konsumen yang merupakan target untuk penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.
- b. Menyiapkan program pemasaran yang sesuai berdasarkan pasar sasarannya masing-masing, hal ini berarti bahwa suatu perusahaan dapat mengembangkan dan menetapkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar sasaran yang berbeda.

2. Kebutuhan pelanggan

Apabila suatu kebutuhan tidak dipuaskan, seseorang akan melakukan satu dari dua hal berikut, yaitu mencari objek yang akan memuaskan atau mencoba menurunkan kebutuhannya, dan suatu perusahaan akan berusaha untuk mendapatkan atau mengembangkan objek-objek yang akan memuaskan keinginan mereka serta memahami preferensi pembeli yang beraneka ragam.

3. Pemasaran terpadu

Pemasaran terpadu terdiri dari dua tahap yaitu:

- a. Fungsi-fungsi pemasaran (tenaga penjual, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran, dan lain-lain) harus terkoordinir.
- b. Pemasaran harus terkoordinir dengan bagian-bagian lain perusahaan karena pemasaran tidak akan berhasil jika hanya dilakukan oleh satu bagian atau departemen saja.

4. Keuntungan melalui kepuasan pelanggan

Tujuan konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Namun hal yang penting yang harus diingat bahwa perusahaan jangan hanya mengarah kepada keuntungan, tetapi mencapai keuntungan dengan melakukan pekerjaan dengan sebaik mungkin.

2.3 Variabel-Variabel Penelitian

2.3.1 Komunikasi Merek

Banyak konsepsi tentang merek itu sendiri. Menurut *American Marketing Associations (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2014;286) :

“Brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the groups of sellers and to differentiate them from those of competition.”

Merek dari sudut pandang pelanggan bahwa merek adalah jaminan dari kualitas.

Aaker (1996) dalam Richard (2016) mendefinisikan ekuitas merek sebagai :

“A set of assets (and liabilities) limited to a brand’s name and symbol that adds to (or subtract from) the value provided by a product or service to a firm and / on that firm’s customer.”

Definisi ini memperlihatkan bahwa merek dapat menyebabkan efek baik positif maupun negatif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa merek tidak sekedar sebuah nama, simbol atau bentuk-bentuk *tangible* saja, melainkan gabungan dengan bentuk-bentuk *intangible* lain seperti *awareness*, reputasi dan lain-lain yang dimiliki perusahaan untuk membedakan produk maupun perusahaannya dengan perusahaan lain.

Semua perusahaan di industri manapun mempunyai kesempatan yang sama untuk dapat memiliki merek yang kuat. Perusahaan yang mampu menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen dan memperhatikan keseimbangan antara penawaran kegunaan fungsional dan strategi emosi mereka maka akan mempunyai nilai tambah untuk menciptakan hubungan yang erat dan menciptakan loyalitas pada pelanggan terhadap merek yang dimilikinya Elena *et al* (2001).

Merek adalah nama, istilah, tanda, gambar atau kombinasi dari keduanya, yang berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa perusahaan dan membedakannya dari pesaing (American Marketing Association). Menurut Runyan dan Droge, 2008 dalam

Richard (2016) merek adalah aset dan sumber keunggulan kompetitif bagi produsen dan pengecer. Merek menawarkan pelanggan contoh nyata dari pernyataan merek mereka melalui produk mereka dan / atau pengalaman, yang mereka berikan ke pasar bagi konsumen.

Komunikasi merek adalah gagasan atau citra suatu produk atau layanan sehingga kekhasan diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen. Periklanan profesional di perusahaan bisnis melakukan komunikasi merek tidak hanya untuk membangun *brand recognition*, tapi juga untuk membangun reputasi baik (Zehir *et al.*, 2011 dalam Richard 2016). Literatur yang ada menunjukkan bahwa komunikasi merek konsisten ditemukan memainkan peran penting dalam menciptakan sikap merek positif (Keller dan Lehmann, 2006 dalam Richard (2016)). Oleh karena itu, elemen integratif utama dalam mengelola merek hubungan dengan pelanggan dan menciptakan sikap merek yang positif seperti merek kepuasan dan kepercayaan merek.

Menurut Zehir *et al.* (2011) dalam Richard (2016), tujuan komunikasi merek adalah untuk mengekspos merek, dimana efeknya bisa dimaksimalkan dalam hal peningkatan kesadaran dan daya ingat yang lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek yang memiliki ingat tertinggi; dan untuk memuaskan pelanggan ke tingkat optimal. Komunikasi merek bisa satu arah (komunikasi tidak langsung) dan dua cara (*one-to-one* atau *direct communication*). Komunikasi satu arah terdiri dari

print, televisi iklan dan radio. Jenis komunikasi ini terutama bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek; untuk meningkatkan brand attitude seperti brand satisfaction dan brand trust; dan untuk mempengaruhi perilaku pembelian (Hoek *et al*, 2000;Zehir *et al*, 2011) dalam Richard (2016). Fokus komunikasi dua arah atau langsung berfokus terutama pada pengaruh langsung perilaku pembelian pelanggan yang ada dan pada dasarnya berorientasi pada transaksi (Domba, 2000;Sahin *et al*., 2011) dalam Richard (2016).

2.3.2 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek. Selanjutnya Aaker (1996) dalam Richard (2016) mengutarakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (*brand association*) dan “persona” merek (*brand persona*), asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan “persona” merek adalah deskripsi dari merek dalam kontek karakteristik manusia, hal ini membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek.

Kepercayaan terhadap merek (*brand beliefs*) akan membentuk citra merek, dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut yang difilter oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif dan

rintesi selektif (Zehir et.al 2011) dalam Richard (2016). Citra merek cenderung kepada sistematis memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan. Selanjutnya citra merek terdiri dari pengetahuan merek dan situasi mengkonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan emosi (respon afektif) yang berasosiasi dengan merek (Richard, 2016)

2.2.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan sangat penting bagi pertukaran relasional dan menjadi dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini disebabkan karena *relationship* yang dibentuk dari adanya kepercayaan sangat bernilai bagi pihak yang ingin komitmen terhadap *relationship*. Hubungan tersebut dapat berlanjut jika perusahaan yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kotler dan Keller (2014:346) menyatakan bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain. Pengertian ini sejalan dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994:37) yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dengan pelanggan, kepercayaan pelanggan akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan keahliannya. Anderson dan Narus (1990)

dalam (Richard, 2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan masalah penting dalam menjalin hubungan kerja sama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan. Kepercayaan menuntut adanya kemauan pelanggan untuk mengandalkan perusahaan yang menjadi mitranya.

Berkaitan dengan pentingnya kepercayaan dalam menjalin sebuah hubungan, Doney dan Cannon (1997) yang dikutip Richard (2016) mengemukakan pendapatnya tentang lima proses yang menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu :

1. Proses kalkulasi (*calculative process*)

Proses kalkulasi menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena konsumen menganggap bahwa perusahaan telah mengeluarkan sejumlah biaya demi terpeliharanya hubungan dengan pembeli.

2. Proses prediksi (*prediction process*)

Proses prediksi menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena adanya harapan konsumen agar perilaku perusahaan di masa sekarang tidak berbeda dengan perilakunya di masa datang.

1. Proses kapabilitas (*capability process*)

Proses kapabilitas menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena kemampuan konsumen untuk menyelesaikan kewajibannya.

2. Proses motif (*intentionality process*)

Proses motif menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena konsumen melihat motif perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya.

3. Proses transfer (*transference process*)

Proses transfer menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul akibat kepercayaan konsumen terhadap perilaku konsumen sebelumnya.

2.3.4 Loyalitas

Kotler dan Keller (2014;378) mendefinisikan loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan pengonsumsi terhadap suatu produk. Loyalitas merupakan inti yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator produk yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Loyalitas memiliki tingkatan sebagai berikut:

- 1) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada mulanya, jenis pengonsumsi seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe pengonsumsi *switcher* atau *price buyer* (pengonsumsi lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

- 2) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produksi yang la gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- 3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasa disebut dengan pengonsumsi loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- 4) Tingkat keempat adalah pengonsumsi benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek didasari pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- 5) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia yang mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Tingkat loyalitas dapat digambarkan pada piramida loyalitas berikut ini:



Gambar 2.1 Piramida Loyalitas
(Sumber : Rangkuti, Freddy. 2002)

Loyalitas pelanggan adalah rangkaian aktivitas konsumen yang akan melakukan pembelian berulang. Memiliki pelanggan loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Apalagi kenyataannya, program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama ini sudah pernah menjadi pelanggan (*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai produk itu. Konsumen seperti ini, cenderung akan melihat dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya.

Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menggarap konsumen-konsumen lama bukan pekerjaan mudah. Langkah ini jauh lebih sulit dibanding usaha memuaskan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan cukup memberi keuntungan fungsional sesuai dengan ekspektasi, dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan target waktu pencapaiannya, sedangkan, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan benefit ekstra yang bisa mendorong pelanggan memiliki *emotional attachment* terhadap produk yang digunakan.

Loyalitas yang dimaksud bukan sekadar mengonsumsi produk terus-menerus (*repeat buying*), tetapi lebih dari itu pelanggan dapat melakukan *referral* (mereferensikan ke orang lain) dan menjadi advokator bagi produk yang digunakannya. Membangun loyalitas pelanggan juga semakin sulit hal itu disebabkan karena produk yang ditawarkan kepada konsumen semakin banyak. Karena pilihan konsumen makin banyak, pemasar makin sulit mencari loyalitas pelanggan yang terdiri dari tahap tahap sebagai berikut (Kotler dan Keller 2014;297):

1). Penggunaan produk (*consumtion*)

Tahap paling dasar terbentuknya loyalitas pelanggan, pada tahap ini masih banyak kemungkinan pelanggan tidak loyal terhadap produk tertentu bahkan meskipun konsumen puas dengan produk tersebut.

2). Pembelian berulang (*repeat purchase*)

Tahap selanjutnya telah melibatkan emosi pelanggan terhadap produk atau *emotional attachment* sehingga konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut.

3). Mereferensikan produk kepada orang lain (*referral action*)

Pada tahap ini konsumen dengan percaya diri dapat memberikan referensi kepada orang lain dari produk yang digunakannya.

Berdasarkan pendapat peneliti yang dikutip pada penelitian ini, maka Tabel 2.1 berikut ini merangkum penelitian-penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian
1	Richard, Chinomona, 2016	<i>“Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa”</i> , African Journal of Economic and Management Studies Vol. 7 No. 1, 2016 pp. 124-139	Hasil penelitian ini diketahui bahwa komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas di Afrika Selatan Penelitian ini mengadaptasi model penelitian Richrad (2016) dan menggunakan indikator-indikator yang telah disesuaikan dengan obyek penelitian yaitu nasabah Britama.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian
2	Marianne Horppu, Olli Kuivalainen, Anssi Tarkiainen, Hanna-Kaisa Ellonen, (2008)	" <i>Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand</i> ", Journal of Product & Brand Management, Vol. 17 Issue: 6, pp.403-413	Penelitian ini menggunakan pengertian kepercayaan dan loyalitas dalam kajian pustaka. Selain itu menggunakan hasil penelitian untuk memperkuat pengembangan hipotesis.
3	Elena Delgado-Ballester, José Luis Munuera-Alemán, (2001)	"Brand trust in the context of consumer loyalty", European Journal of Marketing, Vol. 35 Issue: 11/12, pp.1238-1258	Penelitian ini mengutip hasil penelitian Elena (2001) untuk memperkuat pengembangan hipotesis, selain itu mengutip pengertian tentang loyalitas
4	Didier Louis, Cindy Lombart, (2010) "	<i>Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)</i> ", Journal of Product & Brand Management, Vol. 19 Issue: 2, pp.114-1	Penelitian ini menggunakan hasil penelitian Didier dan Cindy (2010) sebagai referensi pengembangan hipotesis, serta mengutip pengertian tentang kepercayaan merek

2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Menurut Didier *et al* (2010), komunikasi memainkan peran penting dalam membangun *brand image*. Salah satu tanggung jawab pemasar adalah berkomunikasi dan menyebarkan informasi tentang atribut merek dan kelebihanannya kepada pelanggan di tahap pra-memasuki dan / atau tahap pengalaman lebih lanjut (Jon, 2005). Pertama, pemasar perlu mengkomunikasikan keuntungan yang melekat pada

merek (aspek fungsionalitas) kepada pelanggan (Elena, 2001). Ini berfungsi untuk mencerminkan atribut yang relevan dari produk atau layanan dan bagaimana merek dapat memecahkan masalah konsumen.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk berkomunikasi atribut yang relevan yang dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan dalam konsumen, seperti pencarian konsumen terhadap harga diri dan identitas sosial. Selanjutnya pemasar perlu Mengomunikasikan pengalaman pelanggan lain dengan merek, misalnya.

Pengalaman kepuasan dengan menggunakan merek dan bagaimana hal ini membawa kesenangan yang membuat mereka ingin membeli kembali merek. Semua dalam semua, ini menumbuhkan citra merek bangunandalam pikiran pelanggan. Bukti empiris ditemukan hubungan yang positif antara komunikasi merek dan citra merek (Richard, 2016). Maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah : terus berlanjut dan bukti empiris penelitian ini mengemukakan bahwa:

H1. Komunikasi merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek

Marianne *et al* (2008) menyatakan salah satu tujuan komunikasi merek adalah peningkatan kesadaran dan daya ingat yang lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek yang memuaskan mereka tingkat optimal. Kepuasan dengan merek kinerja cenderung mengarah pada sikap merek yang positif (Jon, 2005).

Menurut Marianne *et al* (2008), sikap merek merangkum makna merek dan akhirnya mengarah pada kepercayaan merek dan loyalitas. Pemasar akan melakukan komunikasi yang efektif agar membentuk kepercayaan mengeluarkan banyak usaha untuk merek komunikasi untuk menciptakan dan mempertahankan sikap positif pelanggan terhadap merek mereka (Elena *et al* 2001). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat komunikasi merek oleh pemasar, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (Richard 2016). Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2. Komunikasi merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek

Literatur yang ada mengungkapkan bahwa citra merek sering tercermin dari persepsi tentang asosiasi merek dan merek yang dimiliki konsumen atau memori konsumen (Marianne *et al* (2008)). Semakin baik *brand image*, semakin positif ketegasan atau kepercayaan terhadap produk bermerek dan atributnya pelanggan akan memiliki (Marianne *et al* (2008)). Dengan demikian, citra merek bisa berfungsi sebagai pengganti penting untuk informasi atribut produk intrinsik, yang pada gilirannya akan memupuk kepercayaan pelanggan pada merek (Jon, 2005).

Akhirnya, semakin percaya diri pelanggan memiliki merek, semakin besar kemungkinan mereka akan mempercayai merek itu. Sebelumnya, temuan penelitian telah mendukung hubungan positif antara citra merek dan kepercayaan merek (Didier *et al* 2010). Kotler dan Keller (2014:303) menyatakan bahwa komunikasi merek

yang baik yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan citra merek dan implikasi selanjutnya adalah berpengaruh pada kepercayaan merek. Teori ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Richard (2016) menghasilkan temuan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek setelah memperhitungkan faktor citra merek. Dengan demikian citra merek merupakan variabel mediasi bagi kepercayaan merek (Rio *et al*, 2001; Keller, 1993 dalam Richard, 2016). Jadi, berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3. Komunikasi merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek setelah dimoderasi faktor citra merek.

Menurut Agustin dan Singh (2005) dalam Richard (2016), kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan di mana konsumen merasa sangat rentan karena mereka mengenalnya. Bisa mengandalkan merek terpercaya. Bila merek memiliki kemampuan untuk terus memenuhi yang terbaik minat dan harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung mempercayai merek. Misalnya, pelanggan akan menyimpulkan apakah merek tersebut dapat diandalkan secara fungsional, jika kualitas kredibel atau merek keselamatan sebelum mereka mempertimbangkan untuk percaya bahwa merek.

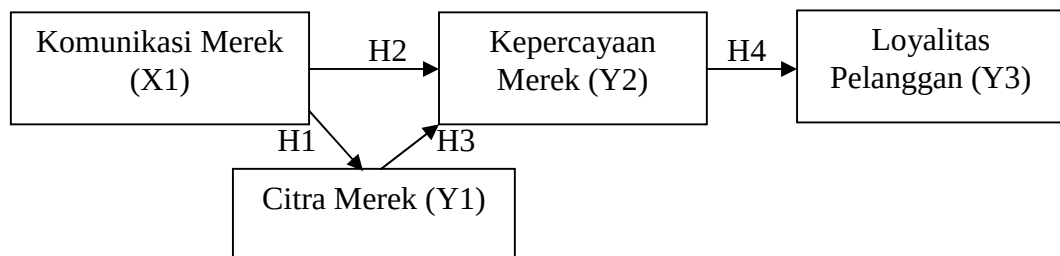
Kepercayaan merek adalah hasil dari proses hati-hati dan terpicirkan dengan baik oleh pelanggan tentang sebuah merek dan dapat dipandang sebagai *leverage* dari keandalan dan kredibilitasnya (Marianne *et al* 2008). Hal ini memperkuat perilaku

pembelian ulang konsumen dan akhirnya menimbulkan sikap dan perilaku loyalitas di masa depan (Jon, 2005)

Akibatnya, merek yang dapat dipercaya adalah satu yang secara konsisten menjaga janjinya untuk memberi nilai kepada pelanggan melalui atasannya kinerja, sehingga menjamin loyalitas merek pelanggan dalam prosesnya (Chiou dan Droge, 2006 dalam Richard 2016). Hipotesis ke empat yang diajukan dalam penelitian ini adalah: .

H4. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model penelitian yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Penelitian Diadaptasi dari Richard (2016)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitis untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat nasabah Tabungan Britama BRI Cabang Tanjung Karang. Obyek penelitian adalah nasabah Tabungan Britama BRI Cabang Tanjung Karang.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu :

3.2.1 Wawancara

Yaitu dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada perusahaan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.2.2 Penyebaran kuesioner kepada responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Tabungan Britama BRI Cabang Tanjung Karang.

3.3 Metode Penentuan Sampel

Pengambilan besarnya sampel menurut Roscoe, 1975 yang dikutip Ferdinand (2006;155) apabila menginginkan kekuatan statistik minimal 80%, maka sampel yang

digunakan minimal 100 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan selama waktu satu bulan.

3.4 Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Komunikasi Merek (Zehir <i>et al.</i> , 2011) dalam Richard (2016)	Gagasan atau citra suatu produk atau layanan itu dipasarkan sehingga kekhasan diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen	1. Saya bereaksi positif terhadap iklan dan promosi dari merek ini. 2. Saya merasa positif terhadap iklan dan promosi dari merek ini. 3. Iklan dan promosi dari merek ini baik. 4. Saya senang dengan iklan dan promosi dari merek ini. 5. Saya suka iklan dan promosi dari merek ini.	Skala Likert
Citra Merek <i>Citra merek</i> (Salinas dan Pérez, 2009) dalam Richard (2016)	Gambaran mental konsumen tentang makna simbolis yang diasosiasikan dengan atribut khusus dari produk atau jasa	1. Produk-produk dari merek ini memiliki kualitas tinggi. 2. Produk-produk dari merek ini memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. 3. Produk-produk dari merek pesaing biasanya lebih murah. 4. Merek ini bagus. 5. Merek ini tidak mengecewakan pelanggan.	Skala Likert
Kepercayaan Merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001) dalam Richard (2016)	Konsumen percaya bahwa merek yang dikonsumsi dapat memenuhi keinginan dan memberikan manfaat	1. Saya percaya merek ini. 2. Merek ini dapat diandalkan. 3. Merek yang jujur. 4. Merek ini aman.	Skala Likert

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Loyalitas Pelanggan (Morgan dan Hunt 1994) dalam Richard (2016)	Sebuah keinginan tanpa akhir untuk memelihara sebuah hubungan yang bernilai	1. Saya berniat untuk tetap menggunakan merek ini. 2. Saya berkomitmen untuk merek ini. 3. Saya akan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.	Skala Likert

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa valid suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat dan benar. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan faktor analisis. Valid atau tidaknya sebuah instrumen dilihat dari *faktor loading* masing-masing variabel. Nilai faktor loading akan dibandingkan dengan angka tetapan minimal yaitu sebesar 0,7 (Hair *et al* 2003 dalam Ferdinand 2006 : 155). Apabila faktor loading lebih besar dari 0.7 maka instrumen tersebut dianggap valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan handal. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach*. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui

konsistensi dan ketepatan pengukuran, bila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Pengujian validitas dan reliabilitas ini dengan menggunakan bantuan SPSS.

3.6 Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear bertahap, dengan terlebih dahulu dilakukan faktor analisis untuk menentukan faktor skor dari masing-masing konstruk. Tahap kedua melakukan regresi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel penelitian dengan variabel terikatnya dengan model regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}Y1 &= a + b1 X1 + et \\Y2 &= a + b2 Y1X1 + b1 X1 + et \\Y3 &= a + b3Y2 + et\end{aligned}$$

Keterangan :

X1 = Komunikasi Merek

Y1 = Citra merek

Y2 = Kepercayaan Merek

Y3 = Loyalitas Pelanggan

Untuk menguji hipotesis, digunakan kriteria sebagai berikut :

- a. Ho didukung dan Ha tidak didukung, berarti tidak ada pengaruh signifikan antar variabel

- b. H_0 tidak didukung dan H_a didukung, berarti ada pengaruh signifikan antar variabel.

3.7 Skala Pengukuran

Pengolahan data kuesioner dilakukan dengan mentabulasikan kuesioner responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang bertujuan untuk membedakan antara pernyataan-pernyataan dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala (Rangkuti, 2007:65).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek merupakan variabel yang berpengaruh pada loyalitas nasabah Tabungan Britama. Terdapat perbedaan nilai pengaruh masing-masing variabel. Komunikasi merek
2. Komunikasi merek memiliki pengaruh simultan terhadap citra merek sebesar 29,8%. Komunikasi merek memiliki pengaruh signifikan sebesar 21,5% terhadap kepercayaan merek. Komunikasi merek memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 3,4% terhadap kepercayaan merek setelah dimoderasi oleh citra merek.
3. Citra merek memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 23,4% terhadap kepercayaan merek. Variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh sebesar 32% terhadap loyalitas.
4. Variabel citra merek bukan merupakan variabel moderasi bagi komunikasi merek terhadap kepercayaan merek, karena pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung berdasarkan kriteria Sobel.
5. Variabel citra merek merupakan variabel dengan pengaruh terkecil pada loyalitas nasabah Tabungan Britama. Sebagian responden pernah merasa kecewa terhadap kinerja Tabungan Britama.

5.2 Saran

Saran yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Komunikasi merek Britama kepada nasabah maupun calon nasabah tabungan Britama harus lebih dioptimalkan dan frekuensinya harus lebih ditingkatkan mengingat, kegiatan ini sangat efektif untuk meningkatkan jumlah penabung Britama dan jumlah nominal tabungan Britama.
2. BRI perlu meningkatkan citra merek Britama dengan meningkatkan keamanan dana nasabah atas kejahatan perbankan baru yaitu “skimming”. BRI perlu memberikan jaminan bahwa nasabah korban “skimming” akan dikembalikan utuh kepada nasabah (100%). Jaminan ini perlu agar konsumen merasa aman sehingga tetap percaya menggunakan fasilitas ATM dari tabungan Britama.
3. Kegiatan komunikasi merek dan peningkatan citra merek tabungan Britama dilakukan pada berbagai jenis media, baik melalui iklan di media massa (TV, Radio dan Koran), media sosial (Facebook dan Instagram), sales kit dan komunikasi langsung oleh para pekerja BRI.
4. BRI perlu membuat program “*retain customer*” dengan cara nasabah yang mampu mendapatkan nasabah baru untuk tabungan Britama diberikan insentif antara lain pembebasan iuran bulanan untuk kartu ATM-nya atau pengurangan biaya provisi bagi nasabah Britama yang akan mengajukan pinjaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Didier Louis, Cindy Lombart, (2010) "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 Issue: 2, pp.114-130
- Elena Delgado-Ballester, José Luis Munuera-Alemán, (2001) "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Issue: 11/12, pp.1238-1258
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Jon D. Reast, (2005) "Brand trust and brand extension acceptance: the relationship", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Issue: 1, pp.4-13
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller . 2014. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid 2. Edisi kesebelas. Prenhallindo. Jakarta.
- Marianne Horppu, Olli Kuivalainen, Anssi Tarkiainen, Hanna-Kaisa Ellonen, (2008) "Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Issue: 6, pp.403-413
- Morgan, Robert M and Shelby D Hunt 1994; *The Commitment-Trust Theory of Relational Marketing*, *Journal of Marketing* Vol 58 page. 20 – 38.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Richard, Chinomona, 2016, "Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa", *African Journal of Economic and Management Studies* Vol. 7 No. 1, 2016 pp. 124-139 ©Emerald Group Publishing Limited 2040-0705