

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN  
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH TABUNGAN SIMPEDES  
BANK RAKYAT INDONESIA  
CABANG BANDAR JAYA**

Skripsi

Oleh:

**Dira Okta Tri Cahyanti**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2019**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN SIMPEDES BANK RAKYAT INDONESIA CABANG BANDAR JAYA**

**OLEH**

**DIRA OKTA TRI CAHYANTI**

Bank secara umum menjalankan bisnisnya dengan menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat melalui produk-produk bank diantaranya tabungan, deposito, giro dan produk-produk perbankan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 nasabah Tabungan SIMPEDES Bank Rakyat Indonesia Cabang Bandar Jaya. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil perhitungan diperoleh seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap loyalitas. Variabel citra merek merupakan variabel dengan pengaruh terbesar terhadap loyalitas dan variabel kepercayaan merek merupakan variabel dengan pengaruh terkecil terhadap loyalitas. Sedangkan variabel komunikasi merek memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar.

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

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNICATION, BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON LOYALTY CUSTOMER OF SIMPEDES SAVINGS BANK RAKYAT INDONESIA BRANCH IN BANDAR JAYA**

**BY**

**DIRA OKTA TRI CAHYANTI**

Banks generally run their business by collecting and channeling funds from the public through bank products including savings, time deposits, demand deposits and other banking products. This study aims to determine whether brand communication, brand image and brand trust affect loyalty. This study uses a sample of 100 customers of Bank Rakyat Indonesia SIMPEDES Savings in Bandar Jaya Branch. The analysis technique used is Multiple Linear Regression. The calculation results obtained by all independent variables affect loyalty. Brand image variable is a variable with the greatest influence on loyalty and variable brand trust is the variable with the smallest influence on loyalty. While the brand communication variable has a not too large influence.

**Keywords:** Brand Communication, Brand Image, Brand Trust And Loyalty

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN  
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH TABUNGAN SIMPEDES  
BANK RAKYAT INDONESIA  
CABANG BANDAR JAYA**

**Oleh  
Dira Okta Tri Cahyanti**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2019**

**Judul Skripsi** : **Pengaruh Komunikasi Merek Citra  
Merek dan Kepercayaan Merek  
Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan  
SIMPEDES Cabang Bandar Jaya**

**Nama Mahasiswa** : **Dira Okta Tri Cahyanti**

**Nomor Pokok Mahasiswa** : **1311011044**

**Jurusan** : **Manajemen**

**Fakultas** : **Ekonomi dan Bisnis**



**Aida Sari, S.E., M.Si**  
NIP.19620127 198703 2 003

**Rinaldi Bursan, S.E., M.Si**  
NIP. 19710415 199512 1 002

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP.19620822 198703 2 002



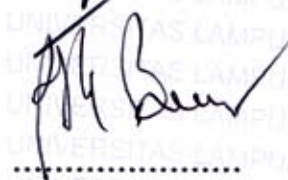
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

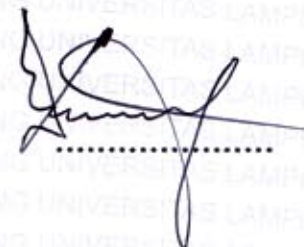
**Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si**



**Sekretaris : Rinaldi Bursan, S.E., M.Si**



**Penguji Utama : Dr. Dorothy Rouly P, S.E., M.Si**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

**NIP 19610904 198703 1 001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 April 2019**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dira Okta Tri Cahyanti

Npm : 1311011044

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul skripsi : Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia Cabang Bandar Jaya

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian/skripsi serta sumber informasi/ data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum di ajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan infoermasi yang berasal atau dikutip dari karya yang di terbitkan maupun tidak di terbitkan dari penulis lain telah di sebutkan dalam teks dan di cantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir hasil penelitian/ skripsi.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut/ meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

terhadap hasil penelitian/ skripsi ini.

4. Apabila ternyata dikemudian hari peneliti skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikian suratpernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 19 Maret 2019  
Yang membuat pernyataan,



**Dira Okta Tri Cahyanti**  
**NPM. 1311011044**



## **Riwayat Hidup**

Peneliti yang bernama lengkap Dira Okta Tri Cahyanti dilahirkan di Bandar Jaya Terbanggi Besar Lampung Tengah Tanggal 24 Oktober 1994, sebagai anak ke tiga dari tiga bersaudara, pasangan Bapak Prianto, S.T dan Ibu Darmi Triana.

Peneliti memiliki pendidikan di Sekolah Dasar Negri 3 Yukum Jaya, Terbanggi Besar Lampung Tengah pada Tahun 2007, dan melanjutkan pendidikan di MTS Negri 1 Lampung Tengah yang lulus pada tahun 2010, selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan di MAN 1 Lampung Tengah dan lulus pada tahun 2013

Peneliti diterima sebagai Mahasiswi di Universitas Lampung pada tahun 2013 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negri ( SBMPTN ) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Pada tahun 2017 peneliti mengikuti program pendidikan kemasyarakatan yaitu Kuliah Kerja Nyata di Desa Rukti Basuki, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Lampung Tengah selama 40 hari.

## *Motto*

*Live as if you were to die tomorrow. Learn as if you were to live forever.*

**– Mahatma Gandhi**

Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.

**– Andrew Jackson**

Ketika kau sedang mengalami kesusahan dan bertanya-tanya kemana ALLAH, cukup ingat bahwa seorang guru selalu diam saat ujian berjalan.

**– Nourman Ali Khan**

## PERSEMBAHAN

Dengan segala Puji dan Syukur Kehadirat ALLAH SWT dan Nabi Besar Muhammad SAW.

Ku persembahkan karya ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan semua Rahmat dan Karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan semua tugas perkuliahan.
2. Kepada kedua orang tua Ayahanda Prianto S,T dan Ibunda Darmi Triana, yang telah membesarkan, mendidik dan memberi Doa yang tak henti hentinya diberikan kepada peneliti dalam segala hal.
3. Saudara - saudara tercinta, kaka – kaka ku Prida Noviska Wati S.ST dan Edwi Efri Wahyudi S.Pd yang selalu memberikan semangat kepada peneliti
4. Dosen – dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Jurusan Manajemen dan sahabat – sahabat yang senantiasa membantu, memberikan motivasi, dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Almamater tercinta Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.

## SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur peneliti Panjatkan Kehadirat Tuhan YME yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Komunikasi Merek Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia Cabang Bandar Jaya”. Penyusunan penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penelitian memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari segala pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Ibu Dr. R.R Erlina, SE., M.M., Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Lampung
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., Selaku Sekretaris Jurusan Manjemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si, selaku pembimbing utama atas kesediannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si, selaku pembimbing pendamping atas kesedian waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si, selaku penguji utama pada ujian skripsi, atas kesediaan waktunya dan memberikan pengarahan serta pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Ibu Sri Hasnawati, SE., M.Si selaku Pembimbing Akademik yang memberikan arahan selama peneliti masih menjadi perkuliahan sebagai Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
8. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah memeberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan segala proses administrasi.
10. Bapak atau Ibu Lardi dan keluarga, serta masyarakat di Desa Rukti Basuki ( RB2) Kecamatan Rumbia, Kabupaten Lampung Tengah yang telah membantu dan membimbing peneliti selama pelaksanaan KKN. Terimakasih atas kasih sayang, dukungan dan Doa yang kalian berikan.
11. Teman-teman ku yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN di Desa Rukti Basuki, Kecamatan Rumbia Kabupten Lmpung Tengah, Annisa,



Vicarlian, Rima, Efri, Nando dan Arlen terimakasih atas motivasi dan dukungannya.

12. Sahabat – sahabatku dirumah Nur Sitiaisyah, Anna Fatmala, dan Nia Mardiana yang selalu menjadi tempat peneliti untuk berkeluh kesah, membantu peneliti di setiap kesusahan yang di hadapi serta memberikan doa, dukungan dan semangat.
13. Sahabat – sahabat SMA Wiwit Yuni Istiana, Masruroh, Marisa Apridayani, Mangku Noto Negoro terimakasih atas dukungan, Doa dan semangatnya, semoga kita bisa mencapai impian kita.
14. Teman – teman Manajemen 2013, Devi Setiawati, Rika Andriani, Septiana Wati, Shinta Seftiana, Rosalia Yulim, Aprilia Pratiwi, Hani Aulia, Agnes Puji, M Andar, Abdul Aziz, Galih Sahputra, Raisa Kamila atas bantuan, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan kepada peneliti selama proses pengerjaan dan penyelesaian skripsi serta pelaksanaan seminar hingga ujian komprehensif.
15. Seluruh keluarga besar Manajemen angkatan 2013, Manajemen Pemasaran, Manajemen Genap dan Manajemen Ganjil terimakasih atas kebersamaan dan kekeluargaanya serta kaka-kaka tingkat dan adik-adik tingkat Manajemen yang tidak bisa disebutkan satu persatu, namun terimakasih atas dukungannya.
16. Terimakasih Untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
17. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat di sampaikan satu perstu saya ucapkan terimakasih yang sebesar besarnya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya, dan khususnya peneliti.

Bandar Lampung, 19 Maret 2019  
Peneliti

**Dira Okta Tri Cahyanti**  
**NPM. 1311011044**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>v</b>
<b>I.PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>II.LANDASAN TEORI, RERANGKA PEMIKIRANDAN HIPOTESIS</b>	
A. Pengertian Pemasaran .....	9
B. Konsep Pemasaran .....	10
C. Variabel-Variabel Penelitian .....	11
1. Komunikasi Merek .....	11
2. Citra Merek .....	14
3. Kepercayaan Merek .....	14
4. Loyalitas .....	16
5. Tingkat Loyalitas Konsumen .....	19
a. Switchers.....	20
b. Habitual Buyer.....	20
c. Satisfied Buyer with Switching Costs.....	21
d. Likes the Brand.....	21
e. Committed Buyer.....	22
D. Penelitian Terdahulu .....	22
E. Rerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	24

### **III. METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	28
B. Metode Pengumpulan Data .....	28
1. Wawancara .....	28
2. Penyebaran Kuisioner Kepada Responden .....	28
C. Metode Penentuan Sampel .....	28
D. Operasional Variabel Penelitian .....	30
E. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	31
1. Uji Validitas .....	31
2. Uji Reabilitas .....	32
F. Alat Analisis .....	32
G. Skala Pengukuran .....	33

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Validitas .....	34
B. Hasil Uji Reabilitas .....	35
C. Profil Responden .....	36
1. Jenis Kelamin .....	36
2. Pengguna BRI Simpedes .....	37
3. Usia .....	38
4. Profesi .....	39
5. Pendapatan .....	40
D. Hasil Deskripsi Kualitatif Variabel Komunikasi .....	41
E. Hasil Deskripsi Variabel Citra Merek .....	43
F. Hasil Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek .....	45
G. Hasil Deskripsi Variabel Loyalitas .....	47
H. Pengguna Komunikasi Merek Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas .....	48

### **V. SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	54
B. Saran .....	54

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Karakteristik Tabungan SIMPEDES .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	30
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Regresi Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas .....	49
Tabel 4.3 Hasil Pengaruh Parsial .....	50



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Loyalitas .....	19
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Gender Responden.....	36
Gambar 4.2 Frekuensi Penggunaan BRI SIMPEDES Responden Satu Bulan Terakhir .....	37
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	38
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	39
Gambar 4.5 Tingkat Pengeluaran Responden .....	40
Gambar 4.6 Jawaban Variabel Komunikasi Merek.....	42
Gambar 4.7 Jawaban Variabel Citra Merek .....	45
Gambar 4.8 Jawaban Variabel Kepercayaan Merek .....	46
Gambar 4.9 Jawaban Variabel Loyalitas .....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner penelitian .....	L-1
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Nasabah Britama .....	L-5
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas .....	L-8
Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas .....	L-18
Lampiran 5 Hasil Regresi .....	L-22
Lampiran 6 Brosur .....	L-23
Lampiran 7 Hadiah Utama.....	L-24

## **1. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan antara bank-bank yang menjalankan bisnisnya di Bandar Jaya cukup ketat. Hal ini ditandai dengan banyaknya bank yang membuka kantor cabangnya di Bandar Jaya. Bank-bank yang beroperasi di Bandar Jaya 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 kemasyarakat dalam bentuk berbagai pinjaman diantarakredit 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 Jaya adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI). BRI merupakan bank BUMN dengan aset

terbesar yaitu sebanyak Rp 954,17 triliun dengan pendapat laba selama tahun 2017 sebanyak Rp, 25.5 triliun ([www.bri.ci.od/bukutahunan/2018](http://www.bri.ci.od/bukutahunan/2018)). BRI sebagai bank dengan aset terbesar terus mengembangkan usahannya untuk menghimpun dana masyarakat. Instrumen yang digunakan dan yang diunggulkan adalah tabungan dengan jangkauan yang luas dikenal dengan nama Tabungan Simpedes, tabungan ini lebih menjangkau masyarakat pedesaan yang disajikan data dan karakteristik serta manfaat yang diperoleh masyarakat jika membuka Tabungan Simpedes.

**TABEL 1.1 Karakteristik Tabungan SIMPEDES**

No.	Karakteristik	Keterangan
1	Keunggulan SIMPEDES	a. Transaksi <i>real time online</i> 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 <i>e-Banking</i> ( <i>mobile banking, Internet banking, sms notifikasi dll</i> ) e. Suku bunga tabungan kompetitif f. Dapat memilih Fasilitas Transaksi Otomatis g. Limit Transaksi Antar Cabang hingga Rp.300.000.000,
2	Persyaratan:	1. Mengisi form aplikasi pembukaan rekening 2. Identitas diri: <ul style="list-style-type: none"> <li>• WNI : Kartu Tanda Penduduk (KTP) berbasis NIK dan NPWP</li> </ul> 3. Setoran awal sebesar Rp 250.000,-

**Tabel 1.1 Karakteristik Tabungan Britama ( Lanjutan )**

3	Fasilitas:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-banking BRI (ATM, CDM, Mini ATM, <i>SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking</i>, SMS Notifikasi, dll.)</li> <li>2. Asuransi kecelakaan diri bagi nasabah perorangan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nasabah Tabungan BRI SIMPEDES dengan saldo akhir minimal Rp. 500.000 diberikan fasilitas asuransi kecelakaan diri secara gratis.</li> <li>• Pertanggungungan yang diberikan sebesar 250% dari saldo akhir atau maksimal sebesar Rp. 150 juta.</li> <li>• Diberikan tambahan manfaat asuransi untuk nasabah yang meninggal karena kecelakaan yaitu: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Santunan pendidikan (200% dari saldo akhir atau maksimal Rp.10 juta)</li> <li>• Santunan pendapatan (100% dari saldo akhir atau maksimal Rp 12 juta)</li> <li>• Santunan duka sebesar Rp1,5 juta.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>3. Diikutsertakan pada program undian Untung Beliung Simpedes,dan Program hadiah menarik lainnya.</li> <li>4. Fasilitas Transaksi Otomatis</li> </ol>
---	------------	--

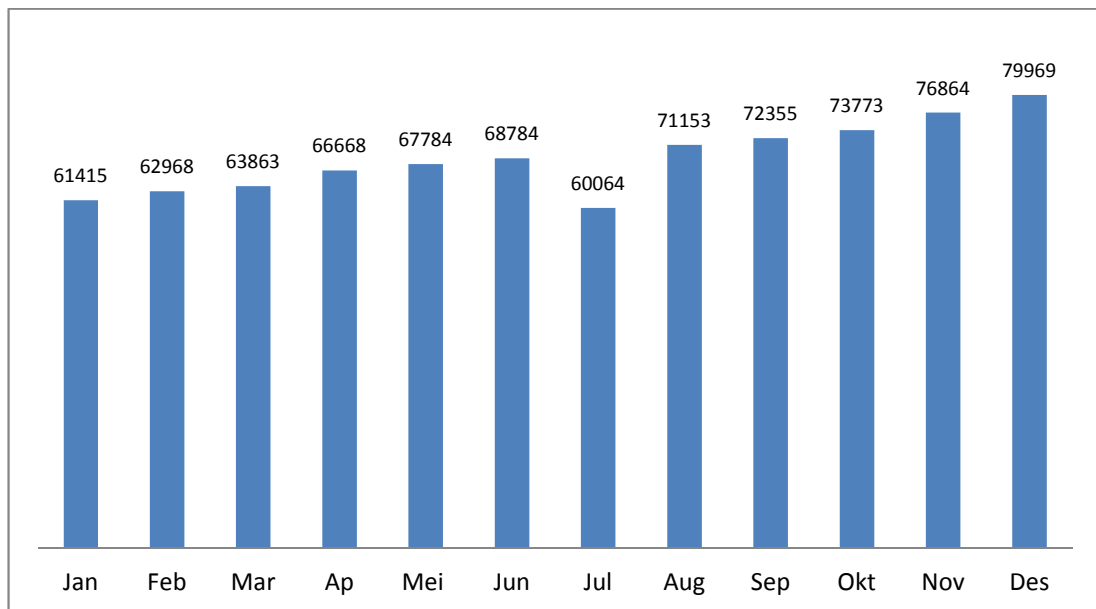
Sumber : BRI Cabang Bandar Jaya, 2018

BRI cabang Bandar Jaya selama tahun 2017 dapat menghimpun dana pihak ketiga melalui Tabungan BRI secara rata-rata dalam satu bulan sebanyak 68.805 rekening dengan jumlah dana sekitar Rp. 802 milyar. Jumlah penambahan rekening setiap bulannya berfluktuasi, pada bulan Juli ke bulan Agustus terjadi penambahan rekening yang cukup besar yaitu sebanyak 18%, sedangkan penurunan tertinggi



terjadi pada bulan Juni ke bulan Juli yaitu sebanyak 13%. Rata-rata pertumbuhan rekening SIMPEDES selama tahun 2017 sebanyak 3%. Perkembangan mengenai jumlah rekening SIMPEDES terdapat pada Grafik 1.1 berikut ini :

**Grafik 1.1 Jumlah Rekening SIMPEDES BRI Cabang Bandar Jaya Tahun 2017 (Tabungan)**



Sumber : BRI Cabang Bandar Jaya ; 2018

Berdasarkan Grafik 1.1 terlihat jumlah rekening SIMPEDES yang mengalami penurunan dengan cukup banyak terjadi pada bulan Juni kebulan Juli terjadi penurunan jumlah rekening sebanyak 8720 rekening. Penurunan yang cukup banyak ini diduga karena komunikasi yang dilakukan BRI untuk mempertahankan nasabah SIMPEDES belum optimal. Jika dilihat dari tingkat pendapatan dana rupiah dari tabungan BRI setiap bulannya yang dihimpun oleh BRI Bandar Jaya terlihat fluktuasi yang cukup banyak. Penurunan jumlah danapihak ketiga yang dihimpun akan

menyebabkan berkurangnya jumlah dana yang dapat disalurkan dan secara jangka panjang akan mengurangi pendapatan BRI.

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 Jaya. Prioritas utama bank adalah meningkatkan kualitas layanan sehingga perusahaan memiliki citra yang baik. Citra perusahaan mempunyai pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

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 mengatakan bahwa komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek merupakan faktor penentu pembentuk loyalitas merek. BRI sebagai pemegang merek Tabungan SIMPEDES sudah melakukan beberapa hal untuk megkomunikasikan

SIMPEDES. Komunikasi yang dilakukan BRI kepada para nasabah maupun calon nasabah dengan menggunakan brosur dan pemberian hadiah.

Nasabah yang melakukan tabungan dengan jumlah tertentu akan mendapatkan hadiah langsung. Salah satu hadiah langsung yang didapatkan nasabah apabila menabung dengan jumlah tertentu misalnya Rp 25 juta dengan masa saldo blokir setiap 3 bulan antaralain akan mendapatkan hadiah langsung kompor gas atau *mixer*. Pada akhir tahun nasabah memiliki kesempatan untuk mendapatkan hadiah utama dengan diundi untuk tahun 2018 berupa Toyota Avanza (Brosus dan Gambar Hadiah Langsung terdapat pada Lampiran 1A dan 1B).

Selain itu, SIMPEDES dikomunikasikan melalui televisi dengan program atau iklan SIMPEDES dan didukung dengan iklan yang dilakukan pada koran-koran daerah, untuk di Bandar Jaya BRI mengiklankan SIMPEDES pada Koran Radar Lampung, Tribun dan Lampung Post. Bentuk komunikasi lainnya adalah dengan iklan dimedia luar secara berkala pada spot-spot utama di kota Bandar Jaya. Selain itu sosial media juga dimanfaatkan oleh BRI untuk mengkomunikasikan SIMPEDES dengan menggunakan media antara lain *facebook* dan *instagram*. Penggunaan sosial media ini diharapkan oleh BRI mampu menjangkau generasi milenial untuk membuka dan lebih meningkatkan aktifitas penggunaan tabungan SIMPEDES.

Citra merek BRI sebagai perusahaan selama ini baik. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya berbagai penghargaan atas pencapaian 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 Directorship (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 SIMPEDES sebagai merek atau produk tabungan yang ditawarkan oleh BRI kepada masyarakat. Penghargaan tersebut antara lain pada tahun 2017 Tabungan BRI SIMPEDES di peringkat ke-2 dan meraih Top Brand Index (TBI) mencapai 40,1 %. Penghargaan tersebut diperoleh dari *Frontier Consulting Group Indonesia*. Penghargaan yang diperoleh cukup menguatkan bahwa citra merek tabungan SIMPEDES baik.

Namun demikian masih perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek untuk melihat loyalitas nasabah SIMPEDES di Bandar Jaya.

## **B. Perumusan Masalah**

Komunikasi pemasaran dilakukan perusahaan untuk menggunakan pengguna produk atau jasa 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 Grafik 1.1 terlihat bahwa jumlah rekening mengalami penurunan. Sehingga, komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek SIMPEDES belum optimal untuk mempertahankan nasabah untuk tetap loyal.

Penelitian Richard (2016) menghasilkan pengaruh yang tidak terlalu besar variabel komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. 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 loyalitas konsumen.
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

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

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat:

1. Bagi Perusahaan:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan melalui komunikasi



merek yang tepat, citra merek yang positif dan kepercayaan merek yang tinggi.

2. Bagi Akademisi:

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya penelitian mengenai pengaruh komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas.

3. Bagi Peneliti:

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan serta wawasan komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas.

## **II. LANDASAN TEORI RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya agar berkembang dan mendapatkan laba. 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.

## **B. 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 perusahaan lain 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.

### **C. Variabel-Variabel Penelitian**

#### ***1. Komunikasi Merek***

Menurut *American Marketing Associations (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2014; 286): “*Brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of*

*therm, 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) dan 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 manapun dengan perusahaan lain.

Semua perusahaan 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 dan kegunaan fungsional, maka akan mempunyai nilai tambah untuk menciptakan hubungan yang erat dan menciptakan loyalitas pada nasabah 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 pelanggannya melalui produk mereka atau pengalaman yang mereka berikan ke pasar

konsumen. Komunikasi merek adalah gagasan atau citra suatu produk atau layanan sehingga dapat diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen. Periklanan di perusahaan bisnis melakukan komunikasi merek tidak hanya untuk membangun brand recognition, tapi juga untuk membangun reputasi yang baik (Zehir *et al.*,2011 dalam Richard 2016).

Literatur yang ada menunjukkan bahwa komunikasi merek memainkan peran penting dalam menciptakan sikap merek positif. (Keller dan Lehmann, 2006 dalam Richard (2016). Oleh karena itu,dalam mengelola merek dengan pelanggan dan menciptakan sikap merek yang positif seperti kepuasan merek dan kepercayaan, merek juga memiliki komunikasi yaitu 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 satu arah (komunikasi tidak langsung) dan dua arah (komunikasi langsung). Komunikasi satu arah terdiri dari, televisi, iklan dan radio. Jenis komunikasi ini terutama bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan brand attitude seperti kepuasan merek, kepercayaan merek dan selain itu untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Komunikasi dua arah atau langsung berfokus terutama pada pengaruh perilaku pembelian pelanggan yang ada dan pada dasarnya berorientasi pada transaksi.

## **2. Citra Merek**

Citra merek (*brand image*) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek. Aaker (1996) dan 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 konteks 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. Citra merek cenderung kepada sistematis memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, 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.

## **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 komit 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 keandalannya. 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 :

a. 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.



b. 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.

c. Proses kapabilitas (*capability process*)

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

d. Proses motif (*intentionality process*)

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

e. Proses transfer (*transference process*)

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

#### **4. *Loyalitas***

Kotler dan Keller (2014;378) mendefinisikan loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Loyalitas merupakan inti dari pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. 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 konsumen 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 konsumen merasa puas dengan produksian yang la gunakan, atau minimal konsumen tidak mengalami kekecewaan. 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 konsumen 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*).

### 5. *Tingkat Loyalitas Konsumen*

Menurut Aaker (1991) mengemukakan bahwa loyalitas memiliki tingkatan yang ia sebut Piramida Loyalitas. Dimana idealnya bersifat hierarkis. Piramida Loyalitas ini terdiri dari:



**Gambar 2.1** Piramida Loyalitas

**Sumber:** David ( 1991 )

#### a. *Switchers*

Konsumen yang tidak memiliki loyalitas. Merupakan tingkat loyalitas paling dasar dimana konsumen merasa tidak ada perbedaan berarti antara satu merek

dengan merek lainnya dalam kategori produk tersebut. Setiap merek dipersepsikan sama dan nama merek kurang berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Apapun merek yang murah dan dapat digunakan akan dipilih.

**b. *Habitual Buyer***

Tingkat kedua ini meliputi konsumen yang puas dengan produk atau setidaknya tidak kecewa dengan penggunaan merek tersebut. Konsumen pada tingkat ini disebut juga pembeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buyers*), sehingga jika tidak ada stimulus yang cukup kuat dari merek pesaing, konsumen jarang merubah pola kebiasaannya dalam membeli terutama jika perubahan tersebut disertai usaha dari pihak konsumen. Konsumen pada tingkat ini rentan terhadap promosi dari pesaing yang memberikan kelebihan lain, meskipun relatif sulit dipengaruhi oleh pesaing yang memberikan kelebihan lain, meskipun relatif sulit dipengaruhi oleh pesaing karena konsumen tidak memiliki alasan untuk mencari merek alternatif.

**c. *Satisfied Buyer with Switching Costs***

Disebut juga *Switching Cost Loyal*. Meliputi konsumen yang puas dengan merek produk dan memiliki *switching costs* – kerugian uang, waktu, atau resiko performansi yang diasosiasikan dengan penggantian merek. Merupakan pembeli yang cenderung mempelajari setiap aspek dan kelebihan dari merek tertentu atau adanya ketakutan akan resiko merek yang lain tidak mampu berfungsi sebaik merek yang saat ini digunakan. Untuk menarik perhatian

konsumen di tingkat ini, pesaing harus dapat memberikan kompensasi yang cukup dengan penawaran dan kelebihan yang lebih besar.

**d. *Likes the Brand***

Tingkat dimana pembeli benar-benar menyukai merek tersebut. Pembeli tidak selalu dapat mendeskripsikan apa yang ada pada merek tersebut yang membuat mereka menyukainya, meskipun pembeli telah berkali-kali menggunakannya. Rasa suka mereka mungkin didasarkan dari asosiasi seperti simbol, pengalaman penggunaan, dan kualitas. Konsumen pada tingkat ini disebut juga teman dari merek (*friends of the brand*) karena adanya keterikatan perasaan dan emosional dengan merek yang mereka gunakan.

**e. *Committed Buyer***

Tingkat loyalitas tertinggi. Konsumen memiliki perasaan bangga sebagai pengguna merek tertentu. Merek tersebut penting bagi mereka, baik dipandang dari segi fungsi ataupun sebagai alat pengekspresian tentang diri mereka. Loyalitas mereka ditunjukkan dengan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dan bangga untuk mengenakan barang-barang yang memiliki simbol-simbol merek tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah rangkaian aktivitas konsumen yang akan melakukan pembelian berulang. Memiliki pelanggan loyal menjadi prioritas dan strategi pertama para pemasar. Apalagi kenyataannya, program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibanding pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi 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 keterikatan emosional terhadap produk yang digunakan.

Loyalitas yang dimaksud bukan sekadar menggunakan produk terus-menerus (*repeat buying*), tetapi lebih dari itu pelanggan dapat melakukan *referral* (merefereasikan 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 keterikatan emosional 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:

**D. Penelitian Terdahulu**

**TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU**

No	Peneliti	Judul Dan Jurnal Peneliti	Hasil Penelitian
1	Richard, Chinomona, 2016	<i>“Brand communication, brand image and brandtrust as antecedents of brand loyalty in GautengProvince of South Africa”</i> , African Journal of Economic and Management Studies Vol. 7No. 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 Simpedes.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ( Lanjutan )**

No	Penelitian	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, Jose 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



## **E. Rerangka Pemikiran dan Hipotesis**

Menurut Didier *et al* (2010), komunikasi memainkan peran penting dalam membangun citra merek. Salah satu tanggung jawab pemasar adalah berkomunikasi dan menyebarkan informasi tentang atribut merek dan kelebihanannya kepada pelanggan. 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.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk berkomunikasi secara relevan yang dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Selanjutnya pemasar perlu mengomunikasikan pengalaman pelanggan lain dengan merek tersebut, misalnya, pengalaman kepuasan dengan menggunakan merek tersebut agar pelanggan merasa senang dan yang membuat mereka ingin membeli kembali. Semua ini untuk menimbulkan citra merek dalam pikiran pelanggan. Bukti empiris ditemukan hubungan yang positif antara komunikasi merek dan citra merek (Richard 2016). Kotler dan Keller (2014 : 303) menyatakan bahwa komunikasi merek yang baik yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Teori ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Richard (2016) yang menimbulkan temuan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, maka hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

### **H<sub>1</sub>. Komunikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas**

Marianne *et al* (2008) menyatakan salah satu tujuan komunikasi merek adalah meningkatkan kesadaran dan daya ingat yang lebih tinggi, sehingga pelanggan akan

membeli merek yang memuaskan dengan tingkat optimal. Kepuasan dengan merek kinerja cenderung mengarah pada sikap merek yang positif (Jon 2005). Menurut Marianne *et al* (2008), sikap merek memiliki makna dan akhirnya mengarah pada loyalitas. Pemasar akan melakukan komunikasi yang efektif agar membentuk sikap positif pelanggan terhadap merek sehingga pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat komunikasi merek oleh pemasar, semakin tinggi loyalitasnya sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

## **H<sub>2</sub>. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas**

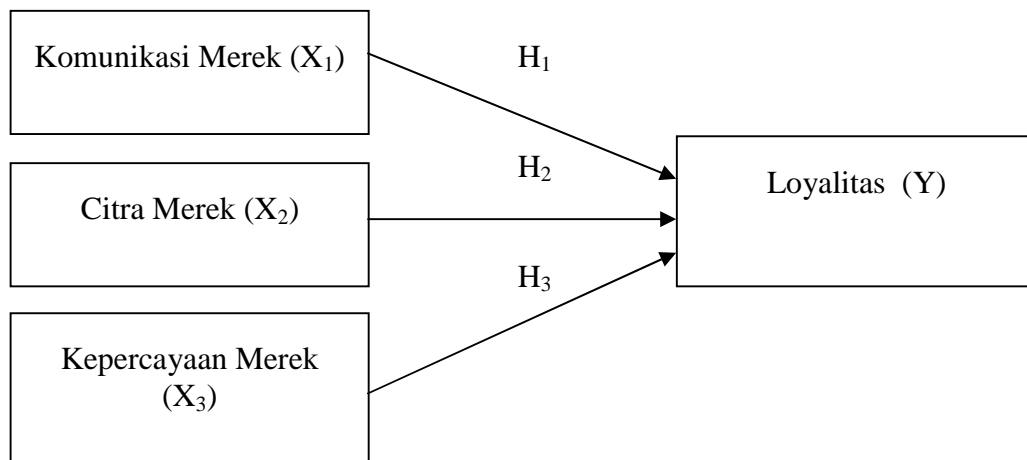
Menurut Agustin dan Singh (2005) dalam Richard (2016), kepercayaan mengurangi ketidak pastian dalam lingkungan di mana konsumen merasa sangat rentan karena mereka mengandalkan melalui merek terpercaya. Jika merek memiliki kemampuan untuk terus memenuhi kebutuhan pelanggan, maka pelanggan cenderung mempercayai merek yang ditawarkan. Misalnya, pelanggan akan menyimpulkan apakah merek tersebut dapat digunakan secara fungsional, jika kualitas merek belum memuaskan maka mereka mempertimbangkan untuk percaya dengan merek tersebut.

Dengan demikian, kepercayaan merek adalah hasil dari proses ketelitian yang di pikirkan dengan baik oleh pelanggan, sehingga merek dapat dipandang sebagai pengaruh 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 merek yang secara konsisten mempunyai nilai kepada pelanggan melalui kinerja yang baik, sehingga pelanggan menjamin loyalitas dengan merek

tersebut (*Chiou dan Droge, 2006 dalam Richard 2016*). Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

### **H<sub>3</sub>. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas**

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



**Gambar 2.2 Model Penelitian**

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat nasabah Tabungan SIMPEDES BRI Cabang Bandar Jaya. Obyek penelitian adalah nasabah Tabungan SIMPEDES BRI Cabang Bandar Jaya.

#### **B. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu :

##### **1. Wawancara**

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

##### **2. Penyebaran kuesioner kepada responden**

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Tabungan SIMPEDES BRI Cabang Bandar Jaya.

#### **C. Metode Penentuan Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Bagian ini diambil karena banyaknya kasus yang tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi

yang disebut sampel (Umar, 2012; 47). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui metode *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di jadikan sampel.

Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif dan dengan kriteria sampel harus menjadi nasabah BRI di Bandar Jaya dan memiliki Tabungan SIMPEDES minimal selama 1 tahun. Pemilihan sampel ini dilakukan karena didasarkan pada sampel yang kebetulan muncul dan ada di lokasi penelitian (Umar 2012;87). Pemilihan sampel dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{zr}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

= tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ( =5%), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2 \\
 &= \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2 \\
 n &= \frac{1}{4} [1,96]^2 \\
 &= \frac{1}{4} [3,8416] = 96,04 = 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04. Berdasarkan hasil perhitungan dapat di ambil dari populasi sebanyak 100 responden yang di tunjukan untuk memudahkan perhitungan.

#### D. 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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya bereaksi positif terhadap promosi dari merek ini.</li> <li>2. promosi dari merek ini baik.</li> <li>3. Saya senang dengan promosi dari merek ini.</li> <li>4. Saya suka promosi dari merek ini.</li> </ol>	Skala Likert
Citra Merek <i>Citra merek (Salinas dan Pérez, 2009)</i> dalam Richard (2016)	Gambaran mental konsumen tentang makna simbolis yang diasosiasikan dengan atribut khusus dari produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk-produk dari merek ini memiliki kualitas tinggi.</li> <li>2. Produk-produk dari merek ini memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.</li> <li>3. Merek ini bagus.</li> <li>4. Merek ini tidak mengecewakan</li> </ol>	Skala Likert

**Tabel 3.1 Devinisi Oprasional Variabel ( Lanjutan )**

Variabel	Devinisi	Indikator	Pengukuran
Kepercayaan Merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001) dalam Richard (2016)	Konsumen percaya bahwa merek yang dikonsumsi dapat memenuhi keinginan dan memberikan manfaat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya merek ini.</li> <li>2. Merek ini dapat diandalkan.</li> <li>3. Merek dengan tingkat kepercayaan tinggi.</li> <li>4. Merek ini aman.</li> </ol>	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan. (Morgan dan Hunt 1994) dalam Richard (2016)	Sebuah keinginan tanpa akhir untuk memelihara sebuah hubungan yang bernilai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berniat untuk tetap menggunakan merek ini.</li> <li>2. Saya berkomitmen untuk merek ini.</li> <li>3. Saya akan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.</li> </ol>	Skala Likert

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa valid suatu instrumen untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur secara tepat dan benar. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Valid atau tidaknya sebuah instrumen dilihat dari *factor 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.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bukti konsistensi dan stabilitas dari instrumen yang diukur dalam penelitian (Sekaran, 2006: 244) perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan dan pernyataan yang sudah valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS. Apabila terdapat item indikator yang memiliki *Cronbach's Alpha Item Deleted* < *Cronbach Alpha* maka item indikator tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya, jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka data dinyatakan tidak reliabel, sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka data dinyatakan reliabel (Gani dan Amalia, 2015 :120 ).

## F. 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:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_t$$

Keterangan :

Y =Loyalitas

X<sub>1</sub> = Komunikasi Merek

X<sub>2</sub> = Citra merek



$X_3$  = Kepercayaan Merek

Untuk menguji hipotesis, digunakan kriteria sebagai berikut :

- a.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan antar variabel
- b.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada ada pengaruh signifikan antarvariabel.

### **G. Skala Pengukuran**

Pengolahan data kuesioner dilakukan dengan mentabulasikan kuesioner responden. Skala pengukuran yang dilakukan untuk mengkualifasikan kuesioner adalah menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang bertujuan untuk membedakan antara pernyataan-pernyataan dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala (Ferdinand, 2006:65).

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Simpulan**

Penelitian ini memiliki simpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil dan pembahasan diketahui bahwa komunikasi merek ( X1 ) berpengaruh positif terhadap loyalitas ( Y ).
- b. Berdasarkan hasil perhitungan citra merek ( X2 ) berpengaruh positif terhadap loyalitas.
- c. Hasil dari perhitungan diketahui kepercayaan merek ( X3 ) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

### **B. Saran**

Saran yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. BRI perlu meningkatkan citra merek SIMPEDES dengan meningkatkan keamanan dana nasabah atas kejahatan perbankan baru yaitu “skimming”. BRI perlu memberikan jaminan bahwa nasabah korban “skimming” akan dikembalikan secara utuh kepada nasabah (100%). Jaminan ini perlu agar konsumen merasa aman sehingga tetap percaya menggunakan fasilitas ATM dari tabungan SIMPEDES.
2. BRI perlu memberikan iklan di media sosial media dengan menggunakan Facebook dan Instagram untuk menarik generasi milenial sehingga dapat

meningkatkan jumlah nasabah pada kelompok umur milenial yaitu 17 – 26 tahun.

3. BRI perlu membuat program untuk mempertahankan pelanggan dengan cara nasabah yang mampu mendapatkan nasabah baru untuk tabungan SIMPEDES diberikan insentif antara lain pembebasan iuran bulanan untuk kartu ATM-nya atau pengurangan biaya administrasi bagi nasabah SIMPEDES yang akan mengajukan pinjaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press
- Amalia, Siti dan Gani, Irwan. 2015. *Alat Analisis Data ; Aplikasi Statistik untuk Penentuan Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- 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 ICSEA*. 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.

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

Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. Edisi ke 4. Jakarta: Salemba Empat.

Umar, Husein. 2012. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama