

**PENGARUH INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION TERHADAP BRAND EQUITY
PADA SEBUAH BANK PEMERINTAH
DI JAKARTA**

AULIA DANIBRATA

STIE Trisakti
dani@stietrisakti.ac.id

Abstract: *The aim of the research was to gain a through knowledge of the variables influencing brand equity at state owned banks. The variable was marketing communication. It could be known the dimension shape the overall variables in relevance with assessment objectives and what the influence between variable is. Research methods used for this research were descriptive analysis which was used for qualitative variable, and verificative analysis consisted of hypothesis test by using statistical tests for causalities things. The analytical tool that being used is descriptive analysis for variables that are qualitative and verificative as hypothesis measurement by using statistic test analysis tools name structural equation model with Lisrel. The analytical units consist of the customers of the bank. The numbers of samples are 150 with random sampling techniques for the respondents. The research shown that of marketing communication has significant influence on brand equity. It shown that in order to achieve high brand equity, the banks need to increase marketing communication.*

Keywords: Marketing communication, brand equity and structural equation model.

PENDAHULUAN

Pada kondisi pemasaran sudah mendekati tahap global seperti saat ini maka terjadi peningkatan yang sangat tajam, dan juga perubahan-perubahan yang sangat cepat serta dinamis pada lingkungan lingkungan usaha, baik yang bersifat internal apalagi eksternal. Pada saat yang sama pula, perusahaan perusahaan yang membelanjakan dananya untuk investasi pemasaran serta periklanan. Terkait dengan hal tersebut, saat ini di Indonesia juga menghadapi masalah ketatnya persaingan yang ada di sektor perbankan.

Sektor perbankan masih tetap menjadi tulang punggung keuangan Indonesia, hal ini karena dari sekian banyak proses perekonomian yang menyangkut produksi dan distribusi serta aktivitas lainnya senantiasa berhubungan erat dengan perbankan sebagai lembaga keuangan. Tentu saja keterkaitan tersebut pada fungsi bank sebagai sumber pendanaan atau tempat simpanan untuk kelancaran aktivitas bisnis. Keberhasilan Bank bank dalam bersaing dipasar global sangat ditentukan oleh komitmen perusahaan tersebut dalam mempertahankan reputasi dan nama baiknya. Bank bank tersebut wajib menerapkan strategi yang berorientasi pada pasar dan senantiasa mengoptimalkan bisnis dan kualitas perusahaan.

Sebagai nadi industri keuangan yang memiliki fungsi yang sangat penting, pengelolaan bank secara profesional sangat diperlukan. Pengaruh perbankan yang sedemikian besar terhadap sektor kehidupan lainnya dapat dilihat dari dominasi aset perbankan di industri keuangan dari total pangsa asset keuangan. Perbankan mulai bangkit lagi setelah tertidur sejak krisis moneter tahun 1997 dimana berbagai program restrukturisasi dan rekaptalisasi terus-menerus dilakukan oleh pemerintah. Seiring tahap pemulihan ekonomi, peraturan-peraturan di perbankan semakin diperketat maka bank pemerintah maupun swasta perlu beradaptasi dan terus mengembangkan diri dalam menghadapi persaingan global. Dewasa ini persaingan sektor perbankan semakin ketat bisa dilihat dari makin intensifnya peluncuran bank terhadap produk-produk unggulan dan peningkatan mutu pelayanan dari masing-masing bank tersebut. Kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah memberikan penyampaian (*delivery channel*) produk dan jasa.

Peneliti memfokuskan penelitian pada produk tabungan karena tabungan merupakan sumber dana yang sangat penting. Hal ini dapat terjadi, karena apabila dibandingkan dengan produk deposito, maka bunga tabungan diketahui lebih rendah. Sebaliknya dibandingkan dengan produk giro, dengan berdasarkan pada pengendapan dana, maka penempatan dana tabungan terlihat lebih stabil. Hal ini disebabkan giro secara umum ditujukan untuk transaksi pembayaran, sehingga fluktuasi pengendapan dananya relatif cepat.

Kelebihan lain produk tabungan dibandingkan dengan produk rekening giro dan produk deposito, produk tabungan menjanjikan hadiah yang menarik serta fleksibilitas untuk mendapatkan atau menarik dana pada saat dibutuhkan.

Bank BNI sebagai objek penelitian merupakan *pioneer* atau perintis perbankan di Indonesia, yang terus berusaha untuk meningkatkan kinerjanya. Dengan mengacu pada hal hal di atas, terdapat masalah yang sangat menarik, yaitu dengan tingkat *CAR* yang cukup rendah dan *NPLGross* (kredit yang dianggap bermasalah) yang cukup tinggi dibandingkan dengan bank-bank pesaing lain, BNI masih cukup mampu untuk bersaing dengan produk tabungan bank pesaing lain. Selain itu, dengan banyaknya informasi negatif dari bank-bank besar yang terekspose di media massa, seperti kasus LC Rp1,7 Trilyun, kasus kredit macet bank-bank senilai ratusan milyar, kasus penyimpangan, terakhir adalah kasus penggelapan dana pada cabang di Jakarta. Faktor-faktor negatif tersebut ternyata tidak menggoyahkan keinginan nasabah untuk menyimpan tabungannya pada Bank BNI. Hal tersebut dapat terlihat jelas, bahwa pada tahun 2005 Bank BNI berhasil menempati peringkat ke 2 untuk *overall loyalty index saving* yang diselenggarakan oleh Mark-Plus dan Biro Riset Infobank.

Hal yang menyebabkan fenomena tersebut terjadi, dapat disebabkan oleh faktor variabel *brand equity* yang dimiliki Bank BNI dianggap mempunyai kekuatan yang unik oleh konsumen. Selanjutnya mengacu pada pendapat Ogilvy (2005) yang terkait tentang merk (*brand*) yaitu *any damn fool can put on a deal, but it takes genius, faith and perseverance to create a brand*. Dengan berlandaskan pada pendapat Ogilvy (2005) di atas, diketahui bahwa merk (*brand*) tidak hanya merupakan nama penyebutan sebuah produk, melainkan juga identitas yang mencerminkan kredibilitas, integritas dan nilai yang dianut oleh perusahaan, yang dikemas dan disampaikan melalui produk atau jasa. Dengan demikian *brand* tetap harus dijaga dan dikembangkan, dimana *brand* merupakan inti seluruh perjalanan perusahaan (Subroto 2005).

Selanjutnya untuk membangun ekuitas merk yang kuat tidak mudah. Dibutuhkan komitmen dari para pemegang saham, manajemen puncak dan konsistensi pelaksanaan program-program komunikasi pemasaran. (Duriyanto 2005). Untuk menciptakan dan mempertahankan *brand equity*, dapat dilakukan melalui *marketing communication* yang tepat. (Madhavaram *et al.* 2005). Lebih lanjut lagi, Naik dan Raman (2003: 375) menegaskan bahwa *marketing communication* suatu proses yang menekankan tentang *the benefits of harnessing synergy across multiple media to build brand equity of products and services*.

Dengan melakukan survei awal (*pra survey*), diketahui banyak nasabah tabungan Bank BNI menjadi nasabah dikarenakan *brand* (merk) yang dianggap kuat dari bank sebagai bank pemerintah, walaupun ada beberapa *bad news* tentang perbankan pemerintah. Selain hal tersebut, nasabah percaya akan *perceived quality*. Berdasarkan data sekunder (wawancara Infobank dengan Achmad Baiquni, Direktur Bank BNI), diketahui bahwa perbankan telah dan akan terus melakukan *marketing communication program* yang konsisten tentang produk tabungan. Fenomena lain yang terjadi menurut Farquhar (2004) bahwa pada perbankan terjadi *multibanked*, dimana nasabah tidak hanya menjadi nasabah pada satu bank saja.

Dengan berdasarkan pada uraian di atas, yaitu melihat bahwa betapa pentingnya *brand equity* dan untuk menancapkan *brand equity* yang kuat dibenak konsumen, dibutuhkan *marketing communication program* yang tepat dan terarah. Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalahnya adalah apakah terdapat pengaruh *marketing communication* terhadap *brand equity*.

Penelitian ini disusun dengan urutan penulisan sebagai berikut pertama pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, pertanyaan penelitian dan organisasi penulisan. Kedua kenyamanan sosial, antusiasme pekerjaan, nilai untuk uang, kenyamanan konsumen dan minat pembelian kembali. Ketiga, metode penelitian terdiri dari pemilihan sampel dan penentuan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta teknik analisis data. Keempat hasil penelitian yang berisi pengujian hipotesis. Terakhir penutup yang terdiri dari simpulan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Komunikasi pemasaran sangat terkait erat dengan citra perusahaan, dimana citra perusahaan adalah Citra perusahaan adalah citra yang diberikan oleh perusahaan dengan berdasarkan kepada seberapa baik posisi perusahaan yang dibangun. Clow dan Baack (2007: 30) berpendapat tentang komponen-komponen yang termasuk citra perusahaan terdiri dari elemen-elemen *invisible* (terlihat) maupun yang *intangible* (tak terlihat). Komponen-komponen terlihat dapat diketahui yaitu barang dan jasa, retail outlet tempat dimana produk dijual, pabrik dimana produk diproduksi, periklanan, promosi, dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi pemasaran, nama perusahaan dan logo perusahaan, karyawan perusahaan. Elemen-elemen yang *intangible* (tak terlihat) adalah peraturan-peraturan perusahaan, keyakinan dan motivasi

karyawan perusahaan, budaya negara dan lokasi atau letak dari perusahaan, laporan-laporan mass media. Lebih jauh lagi Clow dan Baack (2007: 32) menegaskan peranan *corporate image* dengan berdasarkan pada perspektif konsumen, yaitu dapat memberikan keyakinan untuk melakukan pembelian produk yang sudah dikenal walaupun dalam kondisi yang tidak diketahui, keyakinan untuk membeli produk walaupun tidak memiliki pengalaman yang cukup tentang produk tersebut, mengurangi waktu untuk melakukan pencarian produk dengan merk-merk lain, secara psikologis mempunyai keyakinan dan penerimaan sosial atas produk-produk dimaksud.

Selanjutnya pengertian dari *marketing communications* dapat dijabarkan sebagai pengkoordinasian dan pengintegrasian dari semua alat komunikasi pemasaran pada perusahaan menuju program-program yang mutakhir yang dapat memaksimalkan dampak pada konsumen, dan semua pengguna akhir pada biaya yang minimal. Perencanaan *marketing communications* diawali dari pengembangan dan pengkoordinasian dari elemen-elemen bauran pemasaran, yaitu harga, produk, saluran distribusi dan promosi. Selain itu, Kotler dan Keller (2009: 510) mengemukakan pendapat bahwa *marketing communications* dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran mewakili suara dari sebuah merk, dimana merk dapat melakukan dialog dan membangun relasi dengan konsumen. Lebih jauh lagi, Lovelock dan Wirtz (2004: 21) mengemukakan tiga peranan penting dari *marketing communications*, yaitu (a) *providing needed information and advice*, (b) *persuading target customers of the merits of specific product*, (c) *encouraging them to take action at the specific time*.

Kajian pustaka yang diungkapkan adalah tentang komunikasi pemasaran, oleh karena itu terkait dengan hal di atas dikemukakan pendapat Kotler dan Keller (2009: 512) tentang enam bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu (1) *Advertising* merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. *Advertising* meliputi cetakan-cetakan, *broadcast*, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya; (2) *Sales Promotion* merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. *Sales promotion* meliputi diskon, kupon, sampel produk dan bentuk-bentuk lainnya; (3) *Events and experience* merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merk dengan masyarakat potensial. *Events and experience* meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan

dan bentuk-bentuk lainnya; (4) *Public relations and publicity* merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk-produk dan merk produk perusahaan. *Public relations and publicity* meliputi *press release*, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya; (5) *Direct marketing* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat-surat, telepon, email atau internet; (6) *Interactive marketing* merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat *online* guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (*awareness*) serta meningkatkan penjualan produk dan jasa; (7) *Word of mouth marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorang, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa; (8) *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan personal selling meliputi *sales presentation*, *sales meetings*, dan bentuk-bentuk lainnya.

Selanjutnya lebih jauh Lovelock dan Wirtz (2004, 135) berpendapat tentang *marketing communications for services*, yaitu (1) *Personal communications* merupakan kegiatan menjual secara personal, layanan pelanggan, pelatihan, telemarketing, serta komunikasi dari mulut ke mulut; (2) *Advertising* merupakan kegiatan yang meliputi *broadcast*, cetakan, internet, media luar ruang, serta *direct mail*; (3) *Sales promotions* merupakan kegiatan yang terkait dengan pemberian sampel produk, kupon, pemberian *merchandise*, diskon harga, serta promosi dalam bentuk harga special; (4) *Publicity and public relations* kegiatan yang meliputi *press release/kits*, konferensi pers, even istimewa, serta *sponsorship*; (5) *Instructional materials* meliputi *websites*, *manuals*, brosur, *video/audio cassettes*, *voice mail*; (6) *Corporate design* meliputi dekorasi interior, kendaraan-kendaraan, peralatan, seragam.

Strategi untuk membangun dan mengelola ekuitas merek merupakan prioritas bagi perusahaan. Hal ini terjadi pada semua jenis industri dan jenis pasar. Untuk berada pada posisi yang baik pada benak konsumen, dibutuhkan waktu yang lama dan panjang guna merealisasikan hal dimaksud. Ekuitas merk merupakan kekuatan bagi perusahaan guna bersaing, sehingga dapat menghasilkan *superior customer performance*, dimana perusahaan harus melakukan mengembangkan efektivitas guna mendorong *portfolio of brand*

(Madhavaram *et al.* 2005). Lebih jauh lagi dikatakan oleh Keller (2003) bahwa membangun dan mengelola *brand equity* secara benar merupakan prioritas bagi banyak perusahaan. Dengan demikian dapat diketahui betapa sangat pentingnya *brand equity* bagi perusahaan.

Mengacu pada pentingnya *brand equity* pada perusahaan, berikut adalah pengertian *brand equity* yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009: 278), *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan sebuah merk kepada sebuah produk dan jasa, direfleksikan dengan cara bagaimana seorang pelanggan, berfikir, merasakan, serta bertindak secara baik kepada sebuah merk.

Selanjutnya Clow dan Baack (2007: 41) berpendapat *brand equity* merupakan serangkaian karakteristik sebuah merk yang unik perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi serta mempertahankan peningkatan pangsa pasar. Lebih jauh lagi Aaker (1996: 7) mengemukakan pendapatnya bahwa *brand equity* merupakan sekumpulan *assets* dan *liabilities* dari merek yang terkait dengan merek, nama dan simbol yang dapat menambahkan nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

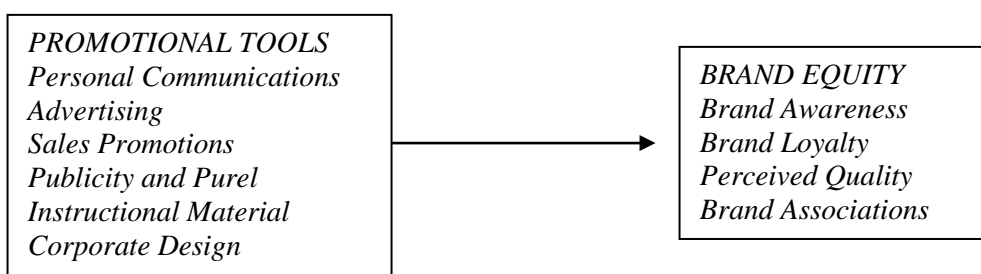
Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand equity* adalah merupakan suatu kesatuan dengan merek, sesuatu yang dapat memberikan nilai tambahan terhadap suatu produk. Selanjutnya diungkapkan tentang benefit dari *brand equity*, yaitu (a) *Allow manufacturers to charge more for their products*, (b) *Higher gross margin*, (c) *Provide power with retailers to wholesalers*, (d) *Additional retail space*, (e) *Weapon against consumers switching due to sales promotions*, (f) *Prevent erosion of market sales*.

Dimensi-dimensi Brand Equity

Aaker (1996: 8) mengelompokkan *brand equity* ke dalam lima kategori, yaitu (1) *Brand Loyalty* (kesetiaan terhadap merek) Merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merk produk lain, terutama jika didapati pada merk tersebut didapati adanya peru-bahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Konsumen yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merk tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merk produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya; (2) *Brand Name Awareness*. (kesadaran merk) Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali,

mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu; (3) *Brand association* segala ke-san yang muncul dibenak seorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Variabel ini berkaitan dengan persepsi yang terbentuk dibenak konsumen mengenai karakteristik atau atribut atribut yang dimiliki oleh suatu merk. Kesan kesan yang nampak pada suatu merk akan meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merk, atau dengan semakin seringnya penampakan merk tersebut dalam strategi komunikasinya; (4) *Perceived quality* (Persepsi terhadap kualitas) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. *Perceived Quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut; (5) *Other proprietary brand assets* brand equity yang lainnya seperti paten, *trademark*.

Kamakura dan Russel dalam Myers (2003) mengungkapkan komponen komponen lain dalam *brand equity*, yaitu (1) *Perceived Value*, didefinisikan sebagai nilai dari sebuah merk tidak dapat dijelaskan melalui harga, dan promosi, (2) *Brand Dominance* mengemukakan tentang nilai obyektif dari kemampuan sebuah merk untuk bersaing dengan harga, (3) *Intangible value*. Berdasarkan pendapat Aaker (1996: 8) dan Kamakura dan Russel, dimensi yang dapat digunakan untuk penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand association*. Berdasarkan rerangka pikir di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh *marketing communication* terhadap *brand equity*. Paradigma Penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Paradigma Penelitian

METODA PENELITIAN

Pemilihan Sampel dan Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti membedakan data berdasarkan dua data yang ada yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan hasil pengamatan langsung di lapangan. Selanjutnya yang termasuk data primer pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner baik terbuka maupun tertutup, wawancara serta observasi. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain atau hasil penelitian yang digunakan oleh pihak lain. Data primer berasal dari nasabah bank di maksud, adapun data sekunder berasal dari sumber sumber lain, seperti Laporan Bank Indonesia, Biro Riset Infobank, Mark-Plus dan data dari sumber lain. Dengan mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel akan ditarik sebanyak minimal 100 sampai 200 orang, atau lima dikalikan dengan indikator. Hal ini disebabkan bahwa semakin besar jumlah sampel, apalagi melebihi 400, maka model akan semakin sensitif, sehingga sangat sulit untuk mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang ideal. Hair *et al.* (2006) memberi saran lain tentang jumlah sampel, yaitu minimum 5 responden untuk tiap parameter, akan tetapi rasio 10 responden untuk setiap parameter lebih baik. Namun untuk meminimalkan *sampling error* akibat data yang tidak normal, maka rasio yang disarankan adalah 15 responden untuk setiap parameter. Hal ini disebabkan karena penelitian ini akan menggunakan teknik *structural equation modelling* (SEM), dengan *software Lisrel*. Teknik penentuan sampling dilakukan dengan *random sampling*. Berdasarkan pendapat di atas, dengan asumsi penelitian dilakukan pada satu bank pemerintah, walaupun dibeberapa cabang, maka jumlah sampel yang diambil 25 (indikator) x 5 orang untuk tiap indikator, didapat hasil 125. Jumlah dimaksud dibulatkan menjadi 150 sampel.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Wawancara merupakan teknik komunikasi langsung yang dilakukan untuk memperoleh data yang ditujukan kepada nasabah taplus Bank BNI pada beberapa cabang di wilayah Jakarta; (2) Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis sehubungan dengan masalah yang akan diteliti. Kuisisioner berbentuk tertutup; (3) Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dengan cara melakukan pengamatan langsung di lapangan; (4) Studi kepustakaan informasi yang didapat melalui teori-teori yang ada hubungannya dengan variabel yang diteliti.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut definisi operasional dan pengukuran setiap variabel:

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Marketing Communications</i> (X)	Suatu metode untuk mengkomunikasikan kepada konsumen produk yang mereka tawarkan	Kemampuan berkomunikasi untuk menawarkan produk	Tingkat kemampuan komunikasi perusahaan dalam menawarkan produk.	Likert
<i>Advertising</i> (X ₁)	Bagian dari IMC yang dilaksanakan secara sengaja dengan cara membayar untuk mempromosikan produk	Broadcast Newspaper Outdoor	Tingkat kemampuan mempromosikan produk dengan cara membayar	Likert
<i>Personal Communications</i> (X ₂)	Interaksi tatap muka dg satu orang atau lebih untuk mendapatkan order.	Keramahan dan kesopanan Kemudahan informasi Kesediaan membantu nasabah	Tingkat kemampuan dalam melakukan komunikasi tatap muka.	Likert
<i>Sales Promotions</i> (X ₃)	Variasi dari program jangka pendek untuk peningkatan encourage or trial purchase.	Gifts Prize promotion	Tingkat kemampuan produk dalam meningkatkan sales jk pendek	Likert
<i>Public Relations & Publicity</i> (X ₄)	Program yg didesain untuk meningkatkan image.	Sponsorship Special Event Press Release	Tingkat kemampuan untuk meningkatkan citra bank.	Likert
<i>Instructional Material</i> (X ₅)	Berkomunikasi dg menggunakan media khusus kpd konsumen tertentu.	Brochures Voice Dial Internet	Tingkat kemampuan untuk berkomunikasi dengan media	Likert

			husus	
<i>Corporate Design</i> (X ₆)	Bagian dari IMC yang dilakukan untuk menunjukkan bukti fisik, dan menyentuh perasaan nasabah	Interior décor Vehicles Equipment Uniform	Tingkat kemampuan untuk menyentuh perasaan nasabah, melalui bukti fisik.	Likert
<i>Brand Equity</i> (Y)	Nilai tambah dari suatu merk yg melekat pada suatu produk.	Kinerja produk dalam memberikan nilai tambah pada suatu merk	Tingkat kinerja produk dalam memberikan nilai tambah pd suatu merk	Likert
<i>Brand Awareness</i> (Y ₁)	Menunjukkan kesanggupan nasabah untuk mengenali suatu merk sbg bagian dari kategori produk	Pertama di benak nasabah tentang bank pemerintah	Kinerja kesanggupan nasabah untuk mengenali suatu merk	Likert
<i>Brand Loyalty</i> (Y ₂)	Merupakan keterkaitan konsumen pd sebuah merk	Tekad untuk loyal Rekomendasi	Kinerja atau ukuran kemungkinan seorang nasabah beralih ke merk lain.	Likert
<i>Perceived Quality</i> (Y ₃)	Persepsi nasabah terhadap keseluruhan kualitas suatu produk terkait yg diharapkan konsumen	Teknologi Keamanan	Mengukur ada tidaknya kesenjangan kualitas	Likert
<i>Brand Associations</i> (Y ₄)	Kesan yang muncul dibenak nasabah terkait dg ingatannya ttg suatu merk	Lebih baik dibanding pesaing Kemudahan pengenalan simbol bank	Kemampuan merk untuk diasosiasikan menjadi kesan yg bagus.	Likert

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Nasabah

Dari 150 orang responden, semua responden merupakan nasabah tabungan individual pada Bank BNI atau pada Bank BNI dan beberapa bank pemerintah lainnya, yaitu Bank Mandiri, Bank BRI, serta Bank BTN. Apabila pada saat wawancara awal, ternyata yang bersangkutan tidak tercatat sebagai nasabah tabungan pada Bank BNI, maka kuisioner tidak jadi diberikan pada yang bersangkutan.

Tabel 2 Nasabah Bank Pemerintah

No	Nasabah pada Bank	Nasabah
1	Mandiri, BNI, BRI, BTN	0
2	Mandiri, BNI, BRI	4
3	Mandiri, BNI	120
4	BNI	24
5	BNI, BRI	1
6	BNI, BTN	1

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa yang terbanyak adalah nasabah yang menjadi nasabah pada Bank BNI dan Bank Mandiri, baik secara bersama-sama ataupun sendiri-sendiri. Hal ini memperlihatkan bahwa kedua bank pemerintah tersebut saat ini memang menjadi bank milik pemerintah yang diminati nasabah, terutama nasabah yang sudah bekerja di Jakarta. Berdasarkan 150 responden yang terpilih secara *random sampling*, diketahui bahwa dari seluruh responden, sebagian besar adalah nasabah pada Bank BNI dan Bank Mandiri. Lebih jauh lagi diketahui bahwa walaupun ada nasabah yang memiliki rekening pada satu bank pemerintah, ternyata yang bersangkutan memiliki rekening tabungan pada bank swasta. Hal ini sesuai dengan indikasi awal, bahwa tidak ada nasabah yang memiliki satu rekening saja.

Berdasarkan Lama Sebagai Nasabah pada Bank Pemerintah

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan untuk nasabah mahasiswa, diketahui bahwa nasabah yang menjadi nasabah pada bank pemerintah telah menjadi nasabah minimal 1 tahun, dan paling lama lebih dari 10 tahun. Responden yang terpilih kemudian dikelompokkan berdasarkan lamanya aktif sebagai nasabah pada bank dimaksud.

Tabel 3 Lama Menjadi Nasabah Bank BNI

No	Lama Tahun	BNI
1	1 – 2 tahun	13
2	2 – 5 tahun	85
3	5 – 8 tahun	12
4	> 8 tahun	19
5	> 10 tahun	14
6	> 15 tahun	5
7	> 20 tahun	2

Status sebagai Nasabah Pada Bank Swasta

Berdasarkan pada nasabah tabungan pada bank pemerintah, responden yang terpilih kemudian dikelompokkan berdasarkan statusnya sebagai nasabah pada bank swasta. Hasil pengelompokkan nasabah pada bank swasta dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 4 Nasabah Tabungan pada Bank Swasta

No	Bank	Jumlah
1	BCA	72
2	CIMB Niaga	2
3	Danamon	3
4	BII	3

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nasabah bank pemerintah juga menjadi nasabah pada bank swasta, yaitu sebanyak 53 persen dan sebagian besar menjadi nasabah pada Bank Central Asia. Terdapat hal yang menarik, ternyata umumnya responden nasabah bank lain, dalam hal ini adalah pada bank swasta. Keunikan lainnya, semua nasabah yang hanya menjadi nasabah pada Bank BNI ternyata menjadi nasabah pada bank swasta (BCA). Responden nasabah dengan berbagai pertimbangan memilih untuk tidak hanya menjadi nasabah pada bank pemerintah saja. Penelitian ini memperkuat indikasi bahwa saat ini, yang terjadi adalah *multiple loyalty* atau *multibanked* pada nasabah bank, baik pada bank-bank pemerintah ataupun bank swasta, dimana hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Farquhar (2004), bahwa pada perbankan terjadi *multibanked*, dimana nasabah tidak hanya menjadi nasabah pada satu bank saja.

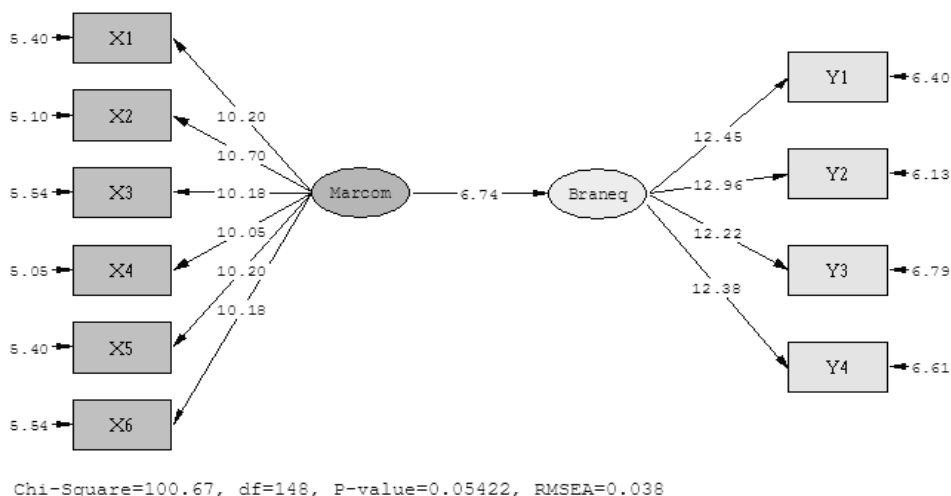
Pengaruh *Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* pada Bank Pemerintah

Sebelum dilakukan analisis tentang pengaruh kinerja kerelasiaan nasabah terhadap citra bank, terlebih dahulu dilakukan hasil model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran menjelaskan hubungan tiap variabel variabel laten dengan variabel indikatornya, dimana variabel laten *marketing communication* mempunyai enam variabel indikator yaitu *advertisingl* (X₁), *personal communication* (X₂), *sales promotions* (X₃), *public relations* (X₄), *instructional materials* (X₅), dan *corporate design* (X₆). Variabel laten *brand equity* mempunyai empat variabel indikator yaitu *brand awareness* (Y₁), *brand loyalty* (Y₂), *perceived quality* (Y₃) dan *brand associations* (Y₄). Berdasarkan model pengukuran dapat diketahui dimensi mana yang signifikan dalam pembentukan variabel laten untuk mengetahui valid tidaknya dimensi tersebut dalam mengukur variabel laten. Selanjutnya pada model pengukuran dapat diketahui nilai *construct reliability* dan nilai *variance extracted*. Batas terendah nilai *construct reliability* yang masih dapat diterima, yaitu $\geq 0,70$ dan nilai batas nilai terendah yang masih dapat diterima untuk *variance extracted* adalah $\geq 0,50$ (Wijanto 2008: 66).

Selanjutnya dilakukan analisis terhadap model struktural, dimana pada model ini dilakukan analisis untuk mendapatkan hasil kajian tentang masing-masing pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen pada bank pemerintah. Kajian tentang model pengukuran dan model struktural dapat dilihat berdasarkan gambar model keseluruhan persamaan struktur (Gambar 2) dan t-values dapat diketahui berdasarkan gambar model keseluruhan persamaan struktur dengan uji t (Gambar 3).



Gambar 2 Model keseluruhan persamaan struktur



Gambar 3 Gambar model keseluruhan persamaan struktur dengan uji t

Pengujian kesesuaian model dari model keseluruhan persamaan struktur di atas memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Pengujian Model Parameter

Keterangan	Nilai
Normal Chi Square	100,67
Df	148
p-value	0,05422
RMSEA	0,038
GFI	0,97
AGFI	0,96

Dengan nilai *chi square* sebesar 100,67 dan derajat bebas sebesar 148 diperoleh p-value $0,05422 > 0,05$, sementara ukuran deskripsi GFI 0,97 dan AGFI 0,96 merupakan derajat kesesuaian secara keseluruhan mempunyai nilai yang mendekati satu serta memiliki nilai RMSEA $0,038 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model telah sesuai dengan data yang ada sehingga pada penelitian ini model dapat diterima.

Pengaruh langsung antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen akan dijelaskan dalam taksiran parameter struktural ada pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6 Taksiran Parameter Struktural dari Marketing Communications terhadap Brand Equity

Variabel	Brand Equity	R ²
Marketing Comm	0.63	0.40

Pengaruh langsung variabel *marketing communications* sebesar 0.63, artinya setiap perubahan satu unit dalam *marketing communications* akan memberikan kenaikan sebesar 0.63 unit dalam *brand equity* apabila variabel lain dianggap tetap. Pengaruh *marketing communications* terhadap *brand equity* adalah sebesar 40 persen dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain tersebut, diduga adalah strategi perluasan merk, lingkungan, serta strategi pemasaran dengan unsur bauran pemasaran lainnya selain *marketing communications*, pada penelitian ini tidak diteliti dan nantinya dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 7 Pengaruh Marketing Comm terhadap Brand Equity

Variabel	Koefisien Pengaruh	t - hitung	t - kritis
Marketing Comm	0,63	6,74	1,96

Dari hasil pengolahan data, diperoleh koefisien pengaruh dari variabel *marketing communications* terhadap *brand equity* bank sebesar 0,63. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa bank yang memiliki *marketing communication* yang lebih baik, pada umumnya cenderung memiliki *brand equity* yang lebih baik. Selanjutnya nilai t-hitung koefisien pengaruh dari variabel *marketing communication* terhadap variabel *brand equity* sebesar 6,74. Nilai t-hitung lebih besar dari t-kritis maka disimpulkan bahwa variabel *marketing communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand equity* pada bank pemerintah. Hasil penelitian di atas membuktikan bahwa *marketing communication* mempengaruhi *brand equity*. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2009) dan penelitian yang dilakukan (Madhavaram *et al.* 2005).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, didapat kesimpulan penelitian sebagai berikut (1) Dimensi yang dapat digunakan sebagai pembentuk variabel *marketing communications* adalah terdiri dari *advertising, personal communication, sales promotions, public relations, instructional materials, dan corporate design*. Dimensi *personal communications* merupakan dimensi yang berpengaruh paling besar, yaitu 0,71; (2) Dimensi *brand awareness, brand loyalty, perceived quality, dan brand associations* dapat digunakan untuk membentuk variabel *brand equity*. Diantara keempat dimensi tersebut dimensi *brand loyalty* merupakan dimensi yang mempunyai pengaruh paling besar, yaitu 0,72; (3) Terdapat pengaruh *marketing communications* terhadap *brand equity* pada Bank Pemerintah.

Keterbatasan dan saran yang dapat diberikan sehubungan dengan penelitian ini adalah bank yang diteliti hanya Bank BNI dengan jumlah sampel yang terbatas. Untuk masa datang, penelitian dapat dilakukan dengan mencakup produk-produk bank pemerintah lain agar hasilnya dapat lebih digeneralisasi. Selain itu dapat dilakukan pula penelitian dengan ekstensifikasi variabel penelitian, dengan teori yang lebih mutakhir terutama untuk variabel-variabel yang secara teoritis mempengaruhi *brand equity*, seperti strategi perluasan *merk*, lingkungan dan strategi *marketing mix* yang lain.

REFERENSI:

- Aaker David. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Boone, Louis. E dan David L. Kurtz. 2005. *Contemporary Marketing 2005*. Australia: Thomson.
- Clow, Kenneth E dan Donald Baack. 2007. *Integrated Advertising, Promotions, and Marketing Communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cravens. W. David. Dan Nigel F Piercy. 2006. *Strategic Marketing*. McGraw-Hill International Edition.
- Farquhar. Jillian Dawes. 2004. Customer Retention in Retail Financial Services: an Employee Perspective., *The International Journal of Bank Marketing*. Bradford. Vol 22, Iss 2/3, hlm. 86.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., dan Black, W.C. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Hoffman Douglas. K. dan Bateson John. EG. 2006. *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*. Third edition. Southwestern: Thomson.
- Keller, Kevin Lane. 2008, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3 ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*, 13e. New Jersey: Pearson.

-
- Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen. 2007. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Singapore: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen. 2004. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Singapore: Prentice Hall.
- Madhavaram, Barinarayanan, McDonald. 2005. Integrated Marketing Communications and Brand Identity as Critical Component of Brand Equity. *Strategy Journal of Advertising*.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*, Eighth Edition. Prentice: Hall International, Inc.
- Setyo Hari Wijanto. 2008. *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*. Jakarta: Graha Ilmu.