

BRAND EQUITY BANK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN

Rachmad Hidayat

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Trunojoyo Madura

Telang, Kamal, Bangkalan, Jawa Timur 69162

Email: rachmad_h@ymail.com

Abstrak -- Tujuan dari penelitian ini adalah memprediksi pangsa pasar menggunakan metode Markov Chain dan menganalisis brand equity pada Bank BUMN untuk merancang strategi pemasaran. Hasil penelitian menyatakan bahwa prediksi pangsa pasar tertinggi adalah BNI, BRI dan Bank Mandiri. Brand awareness tertinggi adalah BRI. Brand loyalty tertinggi adalah Bank Mandiri dengan level switcher ke habitual buyer dan satisfied buyer semakin besar, tetapi pada level liking the brand dan committed buyer mengalami penurunan. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai tidak adanya keterkaitan antara tingginya brand awareness dengan loyalitas. BRI dengan bank yang memiliki brand awareness paling tinggi di mata nasabah, namun tingkat nasabah yang melakukan perpindahan brand juga paling tinggi. Oleh karena itu para manajer pemasaran bank tidak boleh hanya puas dengan tingkat keterkenalan bank mereka. Para manajer pemasaran harus berupaya menggerakkan semua marketing effort mereka untuk meningkatkan brand awareness nasabah sehingga menjadi brand loyalty.

Kata kunci: Markov Chain, brand equity, brand awareness, brand loyalty, bauran promosi pemasaran

Abstract -- The purpose of this study is to predict the market share using Markov Chain and analyze brand equity in BUMN banks to devise a marketing strategy. The study states that the prediction is the highest market share of BNI, BRI and Bank Mandiri. Brand awareness is highest BRI. Brand loyalty is the bank with the highest level switcher to habitual buyer and satisfied buyers grew, but at the level of liking the brand and committed buyer decreased. This study gives an overview on the absence of linkage between high brand awareness and loyalty. BRI with a bank that has the highest brand awareness in the eyes of consumers, but the level of consumers who make brand switching is also the highest. Therefore the bank marketing managers should not just be satisfied with the level of fame of their bank. The marketing manager must attempt to move all of their marketing effort to increase brand awareness of consumers to become brand loyalty.

Keywords: Markov Chain, brand equity, brand awareness, brand loyalty, marketing promotion mix

PENDAHULUAN

Salah satu aset terbesar perbankan adalah brand yang dapat digunakan untuk membangun persepsi. Beberapa produk perbankan dengan kualitas, model, features yang relatif sarana, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda karena perbedaan persepsi nasabah (Boo *et. al.*, 2009). Terdapat dua variabel customer value yang merupakan pembentuk loyalitas nasabah yaitu pelayanan dan brand equity. Brand yang prestisius dapat disebut memiliki brand equity yang kuat (Boo, *et. al.*, 2009). Loyalitas nasabah dapat dipertahankan dengan memperhatikan kepuasan nasabah (Hidayat, 2015). Salah satu kasus menarik yang terjadi di pasar perbankan adalah persaingan antar bank dalam memberikan layanan kepada nasabah. Terdapat bank-bank yang sudah lama bermain di perbankan Indonesia seperti Bank Nasional Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI),

Mandiri, Bank Tabungan Negara (BTN) dan Bank Jatim yang mampu bertahan sampai sekarang.

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara nasabah berpikir, merasa dan bertindak terhadap brand harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Keller *et.al.*, 2005). Brand equity merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009). Hanya sedikit nasabah yang begitu setia terhadap brand. Kotler membedakan lima sikap nasabah terhadap brand, dari terendah hingga tertinggi yaitu: (1) Nasabah akan mengganti brand, terutama untuk alasan harga. Tidak ada kesetiaan brand. (2) Nasabah puas. Tidak ada alasan untuk berganti brand. (3) Nasabah puas dan merasa rugi bila berganti brand. (4) Nasabah menghargai brand itu dan menganggapnya

sebagai teman. (5) Nasabah terikat kepada *brand* itu. *Brand equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak nasabah suatu *brand* berada dalam kelas 3, 4, dan 5. *Brand equity* juga berkaitan dengan tingkat pengakuan *brand*, mutu *brand* yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, *brand* dagang, dan hubungan saluran distribusi (Kotler & Gertner, 2002).

Beragamnya produk perbankan yang ditawarkan perbankan mengakibatkan nasabah mempunyai keinginan untuk berpindah ke bank lain. Perilaku perpindahan bank pada nasabah perbankan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilaku, persaingan dan waktu (Sweeney & Swait, 2008). Perpindahan *brand* terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah (Lee, 2009). *Brand switching* adalah perilaku nasabah yang mencerminkan pergantian dari *brand* yang biasa dikonsumsi dengan produk *brand* lain (Lee, Motion, & Conroy, 2009). *Brand switching* adalah saat dimana seorang nasabah atau sekelompok nasabah berpindah kesetiaan dari satu *brand* sebuah produk tertentu ke *brand* produk lainnya. Perpindahan *brand* yang dilakukan oleh nasabah untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah *brand* memiliki nasabah yang loyal (Yoo et. al., 2000). *Brand Switching* ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar *brand*. Nasabah dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar perlu mendiferensiasikan keistimewaan *brand*nya untuk menjelaskan *brand* tersebut (Cayla & Arnould, 2008). Nasabah tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Nasabah tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai *brand*, melainkan merupakan penerima *information catching*. Nasabah tidak membentuk *brand conviction*, tetapi memilih suatu *brand* karena *brand familiarity*. (Harrison, et. al., 2006).

Bank BUMN telah memiliki reputasi *brand* yang terkenal di kalangan perbankan nasional. *Brand* dengan kesetiaan tinggi lazim disebut memiliki *brand equity*. Tentu saja tidak mudah mencapai *brand equity* tanpa adanya investasi terus menerus melalui penelitian dan pengembangan (R&D), iklan, penjualan, dan kepuasan nasabah oleh perusahaan tersebut. Bank selalu berusaha menyediakan berbagai fasilitas produk dan layanan perbankan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Banyak produk yang ditawarkan seperti halnya dengan perusahaan perbankan lainnya. Begitu tingginya kemajuan teknologi sehingga Bank menerapkan

inovasi-inovasinya terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Meningkatnya tingkat persaingan membuat Bank harus terus berbenah diri dan meningkatkan layanannya agar senantiasa dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya (Gough & Nurullah, 2009).

Bank yang memiliki *brand equity* yang kuat akan tetap mampu bersaing dan menguasai pasar. Semakin kuat *brand equity* sebuah bank, semakin kuat pula daya tariknya dimata nasabah untuk bertransaksi. Untuk memberikan layanan yang maksimum bagi nasabahnya, bank membutuhkan informasi kebutuhan dan keinginan nasabah, dengan informasi tersebut dapat diketahui variabel-variabel yang diinginkan nasabah. Sehingga kajian tentang pengukuran *brand equity* sangat diperlukan perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran guna meningkatkan profitabilitas bank. Hal inilah yang melatarbelakangi perlunya melakukan penelitian tentang pengukuran elemen *brand equity* dan kepuasan nasabah serta perpindahan nasabah perbankan. Tujuan penelitian ini adalah: (1) memprediksi pangsa pasar produk perbankan di masa yang akan datang. (2) menganalisis *brand equity* pada produk perbankan, dilihat dari elemen-elemen *brand equity*nya yaitu tingkat *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. (3) merumuskan strategi pemasaran perbankan.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan penelitian ini adalah 34.125 nasabah Bank BUMN di Kabupaten Bangkalan. Besarnya sampel adalah sebanyak 100 nasabah. Metode pengumpulan data adalah dengan metode *simple random sampling*. Uji Awal *Brand Association* dengan menggunakan metode Spearman-Brown. Jika diperoleh nilai $r_{11} > r_{\text{tabel}}$ *product moment* maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel. Sebaliknya jika $r_{11} < r_{\text{tabel}}$ *product moment* dapat disimpulkan bahwa instrumen yang di gunakan tidak *reliable*. Uji Awal *Perceived Quality* menggunakan metode korelasi *Product Moment* dipilih untuk menguji validitas dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Jika diperoleh nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ *product moment* maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid. Selain dilakukan pengujian validitas, atribut-atribut pada elemen *perceived quality* juga dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alfa Cronbach*. Berdasarkan hasil penghitungan uji reliabilitas, diperoleh nilai α untuk masing-masing *brand*. Jika nilai $\alpha > 0,7$, maka dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut yang digunakan reliabel dan instrumen penelitian ini dapat digunakan.

Analisis Markov Chain

Suatu teknik yang dapat di gunakan untuk menganalisa kejadian-kejadian di waktu yang akan datang secara matematis. Langkah-langkah proses model rantai markov dalam penelitian adalah: (1) Matrik aljabar primer. Untuk menggambarkan perolehan nasabah pada periode awal dan perpindahan masing-masing bank. dengan tujuan untuk menghitung besar pangsa pasar pada periode awal pembelian. (2) Pembentukan matriks probabilitas transisi atau matriks P. Diperlukan pengamatan yang teliti terhadap kondisi sistem (yang diamati) pada satu periode tertentu. Dengan membagi jumlah nasabah yang telah di kuasai dalam periode pengamatan dengan jumlah nasabah pada awal periode pembelian akan mendapatkan nilai probabilitas P pada masing-masing bank. (3) Menentukan kondisi mantab (*steady state*) untuk prediksi pangsa pasar. Kondisi *steady state* (keseimbangan) artinya setelah proses berjalan selama beberapa periode, probabilitas status akan bernilai tetap. Kondisi *steady state* dengan cara mengalihkan matriks probabilitas transisi dengan market share equilibrium (pangsa pasar periode awal) (Winkler, 2012)

Rasio Probabilitas Perpindahan Brand

Mengukur kemungkinan perpindahan *brand* (*Possibility Rate of Transition*) dari berbagai bank. Semakin besar nilai ProT yang diperoleh, maka diperkirakan tingkat loyalitas nasabah semakin mengecil (Rangkuti, 2002).

$$ProT = -t \ln \Delta Lx \cdot \Delta tx \cdot 100\% \cdot t \quad (1)$$

Keterangan :

ProT : kemungkinan tingkat perpindahan *brand*

ΔLx : nasabah yang tetap setia/loyal terhadap tiap *brand*

Δtx : total nasabah yang diteliti dari tiap *brand*

t : banyaknya penelitian

Analisis Posisi Brand equity.

Pengukuran tingkat *brand awareness*, di bagi menjadi sub-sub variabel yaitu: (1) *Top of mind* menggambarkan bank yang pertama kali di ingat responden atau pertama kali disebut ketika ditanya tentang bank BUMN. (2) *Brand Recall* atau mengingat kembali, mencerminkan bank apa yang diingat responden setelah menyebutkan bank yang pertama kali disebut. (3) *Brand recognition* atau pengenalan *brand*, pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk, seperti "Apakah anda mengenal bank BUMN". (4) *Brand unaware*, pengukuran dilakukan dengan observasi terhadap pertanyaan pengenalan pada *Brand recognition* sebelumnya

dengan melihat responden yang menjawab tidak mengenal atau tidak tahu ketika di tanya tentang bank BUMN. Untuk mengukur tingkat *brand awareness* terhadap bank, peneliti menggunakan analisa deskriptif dengan mentabulasikan data yang diperoleh. (Keller 2003 : 453)

$$P = f \left(\sum fi \times 100\% \right) \quad (2)$$

Keterangan :

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = Total responden

Analisis *Perceived Quality*, digunakan diagram IPA (*Importance and Performance Analysis*). *Performance* menunjukkan kinerja pada setiap bank, sedangkan *Importance* berhubungan dengan harapan atau persepsi responden terhadap atribut yang diteliti. Untuk analisa perbandingan *performance* dengan *Importance* digunakan diagram *Cartecius* yang terbagi atas empat kuadran (Keller, 2003). *Perceived quality* yang diuji pada penelitian ini adalah: (1) *competence*, (2) *coursey*, (3) *credibility*, (4) *security*, (5) *aces*, (6) *communication*, (7) *understanding and* (8) *knowing the costumer* (Parasuraman et al., 1988).

Analisis Brand association, digunakan Uji *Cohran* pada data dengan skala pengukuran nominal atau untuk informasi dalam bentuk terpisah dua (dikoloni), misalnya informasi "ya" atau "tidak" dengan tujuan untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa atribut pada bank (Hoeffler & Keller, 2003). Hipotesis yang hendak di uji adalah :

H0 : Kemungkinan jawaban "ya" adalah sama untuk semua atribut (asosiasi)

H1 : Kemungkinan jawaban "ya" adalah berbeda untuk tiap atribut (asosiasi)

Dengan perbandingan:

Tolak H₀ jika di peroleh $Q > X_{tabel}(\alpha, v) \cdot 2 \cdot V = C-1$

Terima H₀ jika di peroleh $Q < X_{tabel}(\alpha, v) \cdot 2 \cdot V = C-1$

Asosiasi-asosiasi yang diuji dengan *Cohrent* adalah (1) Atribut produk, (2) Atribut tak berwujud, (3) Manfaat bagi nasabah, (4) Harga relatif, (5) Penggunaan / Aplikasi, (6) Nasabah, (7) Orang terkenal / biasa, (8) Gaya hidup/kepribadian, (9) Kelas produk, (10) Kompetitor

Analisis *Brand loyalty*, di ukur dengan menggunakan pendekatan sikap dengan menggunakan analisa piramida loyalitas yang terdiri dari perhitungan persentase *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*,

dan *committed buyer* pada bank (Yim *et. al.*, 2008). Semakin kecil nilai persentase *switcher* atau semakin besar persentase *committed buyer* maka semakin bagus untuk membentuk piramida loyalitas nasabah terhadap *brand* tersebut. Besarnya *brand loyalty* menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Untuk perhitungan pada setiap tingkatan *brand loyalty*, diberikan penilaian dengan *skala likert* dengan rentang skala 1 sampai 5.

Merumuskan Strategi Bauran Promosi.

Perancangan strategi bauran promosi berdasarkan analisis *brand equity* dan pangsa pasar pada bank (Armstrong *et. al.*, 2014)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penghitungan uji reliabilitas, diperoleh nilai r_{11} untuk masing-masing *brand*.

Tabel 1. Uji reliabilitas *brand association*

Brand	Responden	r ₁₁	r _{tabel}	Kesimpulan
BNI	30	0,733	0,456	Reliable
BRI	19	0,832	0,456	Reliable
Mandiri	10	0,644	0,632	Reliable
BTN	16	0,925	0,514	Reliable
Jatim	7	0,822	0,735	Reliable

Semua produk perbankan memiliki nilai $|r_{11}| > r$ Tabel 1 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh *brand association* yang akan diteliti dapat diandalkan.

Tabel 2. Uji reliabilitas *Perceived quality*

Brand	Responden	Nilai (α)	Indikasi	Kesimpulan
BNI	30	0,896	Baik	Reliabel
BRI	19	0,903	Sempurna	Reliabel
Mandiri	10	0,920	Sempurna	Reliabel
BTN	16	0,851	Baik	Reliabel
Jatim	7	0,930	Sempurna	Reliabel

Pada Tabel 2 terlihat semua bank mempunyai nilai $\alpha > 0,7$. Maka dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut yang digunakan reliabel dan instrumen penelitian ini dapat digunakan.

Analisis rantai Markov

Menyusun Matriks Probabilitas Transisi. Informasi tentang pola perpindahan nasabah perbankan, seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Pola Perpindahan nasabah Bank

Ke	Brand					Total
	BNI	Mandiri	BRI	BTN	Jatim	
Dari BNI	32	9	4	0	0	45
Dari Mandiri	12	21	1	0	0	34
Dari BRI	1	3	7	0	0	11
Dari BTN	1	0	0	6	0	7
Dari Jatim	2	0	0	0	1	3
Total	48	33	12	6	1	100

Langkah selanjutnya adalah mengubah bentuk perpindahan bank yang dilakukan oleh nasabah ke dalam bentuk matriks peluang peralihan *one-step* yang terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Matriks Probabilitas Perpindahan Bank

Brand	Brand				
	BNI	Mandiri	BRI	BTN	Jatim
BNI	0,711111	0,2	0,088889	0	0
Mandiri	0,352941	0,617647	0,029412	0	0
BRI	0,090909	0,272727	0,636364	0	0
BTN	0,142857	0	0	0,857143	0
Jatim	0,666667	0	0	0	0,333333

Matriks probabilitas perpindahan bagi nasabah satu Bank dapat direpresentasikan lagi ke dalam fenomena *churn* (perpindahan) yang diubah ke dalam bentuk matriks transisi stokastik.

$$P = \begin{bmatrix} 0,711111 & 0,2 & 0,088889 & 0 & 0 \\ 0,352941 & 0,617647 & 0,029412 & 0 & 0 \\ 0,090909 & 0,272727 & 0,636364 & 0 & 0 \\ 0,142857 & 0 & 0 & 0,857143 & 0 \\ 0,666667 & 0 & 0 & 0 & 0,333333 \end{bmatrix}$$

Keterangan: P adalah matriks transisi stokastik bagi pengguna *brand* Bank.

Prediksi Pangsa Pasar. Proses Markov dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui pemilihan bank untuk periode yang akan datang bergantung pada pemilihan bank pada satu periode sebelumnya, serta dapat meramalkan tingkat dimana suatu *brand* akan mendapatkan atau kehilangan nasabah. Selain itu, rantai Markov juga dapat digunakan untuk menentukan kondisi *steady state* pada waktu mendatang.

$$\pi \cdot P = \pi$$

$$\sum_{i=1}^n \pi_i = 1$$

$$\begin{bmatrix} \pi_1 & \pi_2 & \pi_3 & \pi_4 & \pi_5 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0,711111 & 0,2 & 0,088889 & 0 & 0 \\ 0,352941 & 0,617647 & 0,029412 & 0 & 0 \\ 0,090909 & 0,272727 & 0,636364 & 0 & 0 \\ 0,142857 & 0 & 0 & 0,857143 & 0 \\ 0,666667 & 0 & 0 & 0 & 0,333333 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \pi_1 \\ \pi_2 \\ \pi_3 \\ \pi_4 \\ \pi_5 \end{bmatrix}$$

Keterangan :

π_1 = Probabilitas BNI

π_2 = Probabilitas BRI

π_3 = Probabilitas Mandiri

π_4 = Probabilitas BTN

π_5 = Probabilitas Bank Jatim

Dari perkalian matrik diatas selanjutnya digunakan untuk pembuatan persamaan-persamaan yang akan dipakai untuk mencari nilai probabilitas dari masing-masing *brand* pada saat terjadi kondisi *steady state*. Dengan menggunakan

metode eliminasi dan substitusi akan didapat nilai probabilitas dari masing-masing *brand* Bank. Setelah melakukan perhitungan maka dapat disimpulkan bahwa *steady state* Bank adalah:

$$[0.48913 \quad 0.36202307 \quad 0.148846 \quad 0 \quad 0]$$

dimana persentase nilai ekuilibrium masing-masing *brand* Bank sebagai berikut: BNI = 49 persen, Mandiri = 36 persen, BRI = 15 persen, BTN = 0 persen dan Bank Jatim = 0 persen. Selanjutnya perhitungan juga dilakukan dengan cara menggunakan Ms. Excel Solver. Hasil yang didapat sama dengan hasil perhitungan dengan perhitungan dengan metode substitusi dan eliminasi, seperti yang tampak pada Tabel 5.

Tabel 5 Pangsa Pasar Akhir

<i>Brand</i>	Pangsa pasar awal	Pangsa pasar akhir	Indikasi
BNI	45%	49%	Naik
Mandiri	34%	36%	Naik
BRI	11%	15%	Naik
BTN	7%	0%	Turun
Jatim	3%	0%	Turun

Pangsa pasar akhir terjadi kenaikan pangsa pasar BNI, BRI dan Mandiri untuk masa yang akan datang, sedangkan BTN dan Bank Jatim tersebut mengalami penurunan pangsa pasar.

Analisis *Brand equity*

Elemen-elemen *brand equity* yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah elemen *brand awareness*, elemen *brand association*, elemen *perceived quality*, dan elemen *brand loyalty*. Analisis *Brand Awareness*. *Top of mind* menggambarkan *brand* yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika ditanya tentang Bank. Berdasarkan hasil penelitian, 43 % menyebutkan BRI sebagai *brand* pertama yang mereka ingat, 34 % mengingat *brand* BNI, 10 % mengingat Bank Mandiri, 7 % mengingat BTN dan 6 % mengingat Bank Jatim. BRI, ditampilkan pada Tabel 6, merupakan *top of mind* di benak nasabah di wilayah Bangkalan. Hal ini mungkin berhubungan dengan usia atau keberadaan bank tersebut di wilayah Bangkalan serta upaya sosialisasi yang dilakukan oleh masing-masing bank ke tengah masyarakat Bangkalan.

Tabel 6 *Top of Mind*

<i>Brand</i>	Jumlah responden yang menjawab	Presentase
BRI	43	43%
BNI	34	34%
Mandiri	10	10%
BTN	7	7%
Jatim	6	6%
TOTAL	100	100%

Analisis *Brand Recall* merupakan tingkatan kedua dari *brand awareness*, dimana proses pengingatan kembali terhadap suatu *brand* produk dilakukan tanpa bantuan (*unaided recall*), dan jawaban yang diberikan mencerminkan *brand* yang diingat nasabah setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BRI merupakan bank dengan *brand recall* tertinggi, setelah itu BNI. Sementara bank Mandiri yang memiliki tingkat *brand recall* rendah dengan nilai sebesar 19 % sedangkan BTN hanya 12% dan Bank Jatim sebesar 7 %. Hal ini diperlihatkan pada Tabel 7.

Tabel 7 *Brand Recall*

<i>Brand</i>	Jumlah responden yang menjawab	Presentase
BRI	62	33%
BNI	55	29%
Mandiri	36	19%
BTN	22	12%
Jatim	14	7%
Total	189	100%

Analisis *Brand Association* diperlihatkan pada Tabel 8.. Dalam penelitian ini terdapat 10 asosiasi pada setiap Bank yang akan di uji menggunakan uji *Cochran* yang nantinya akan menghasilkan asosiasi-asosiasi mana saja yang akan membentuk citra *brand* dari masing-masing bank. Asosiasi-asosiasi yang akan di uji dalam penelitian ini adalah (1) Atribut produk. (2) Atribut tak berwujud. (3) Manfaat bagi nasabah. (4) Harga relatif. (5) Penggunaan / Aplikasi. (6) Nasabah. (7) Orang terkenal / biasa. (8) Gaya hidup/kepribadian. (9) Kelas produk. (10) Kompetitor. Hasil dari uji *Cochran* pada asosiasi-asosiasi Bank BRI.

Tabel 8. Hasil Uji Cochran Bank BRI

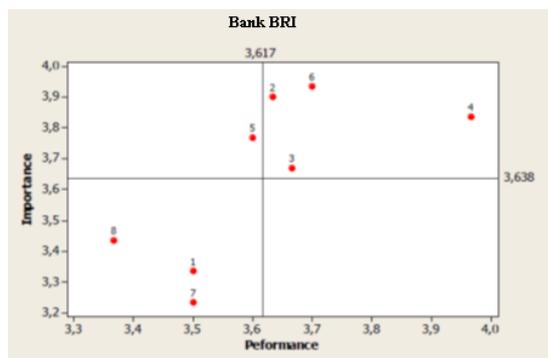
Uji	Asosiasi	Q	X ² tabel	Hasil
1	Semua asosiasi	42,076	16,918	Tolak H0
2	Semua asosiasi Kecuali No. 3	33,990	15,507	Tolak H0
3	Semua asosiasi Kecuali No. 3, 6	29,244	14,067	Tolak H0
4	Semua asosiasi Kecuali No. 3, 6, 8	22,392	12,591	Tolak H0
5	Semua asosiasi Kecuali No. 3, 6, 8, 9	14,333	11,07	Tolak H0
6	Asosiasi 1, 2, 5, 7, 10	8,286	9,487	Terima H0

Berdasarkan hasil uji Cochran terhadap bank BRI, terdapat 5 asosiasi yang dapat membentuk citra brand tersebut adalah Atribut produk, Atribut tak berwujud, Penggunaan/Aplikasi, Orang terkenal / biasa dan Kompetitor.

Analisis *Perceived Quality*. Pada penelitian ini digunakan diagram IPA (*Importance and Performance Analysis*) untuk melihat *perceived quality* dari semua brand Bank BUMN yang diteliti. Dari jawaban 30 responden yang pernah menjadi nasabah BRI, dapat diketahui hasil perbandingan tingkat *performance* dan *importance* pada Tabel 9.

Tabel 9 Nilai Rata-rata *Importance* dan *Performance* Bank BRI

Atribut	Rata-rata	
	Performance	Importance
Competence	3,500	3,333
Coursey	3,633	3,900
Credibility	3,667	3,667
Security	3,967	3,833
Acces	3,600	3,767
Communication	3,700	3,933
Understanding	3,500	3,233
Knowing the costumer	3,367	3,433
Rata-rata	3,617	3,638

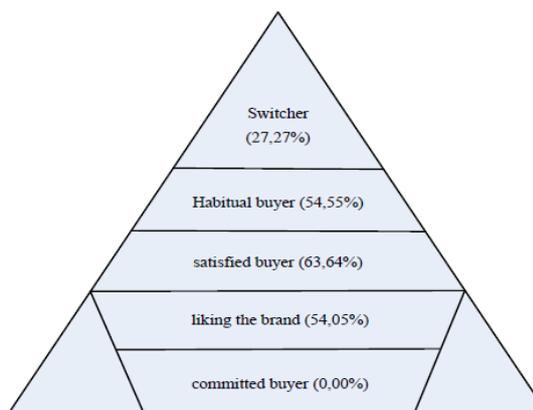


Gambar 1 Diagram *Importance and Performance* Bank BRI

Diagram *Importance and Performance Analysis* yang ditampilkan pada Gambar 1, terlihat bahwa terdapat dua atribut yang dimiliki oleh bank Mandiri yang perlu ditingkatkan (berada

dalam kuadran I) adalah kemudahan acces. Selanjutnya atribut yang kinerjanya sudah bagus dan perlu dipertahankan (berada di dalam kuadran II) adalah *Coursey*, *Credibility*, *Security* dan *Communication*. Untuk atribut bank BNI yang kinerjanya masih kurang namun belum dirasa penting oleh nasabah (berada di dalam kuadran III) adalah *Competence*, *Understanding*, *Knowing the costumer*. Dan atribut Bank BRI tidak ada yang berada di dalam kuadran IV.

Analisis *Brand Loyalty*. Berdasarkan jawaban 11 responden yang sekarang menjadi nasabah bank BRI, dapat diketahui hasil dari perhitungan pada setiap elemen brand loyalty yang dapat di lihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Piramida Loyalitas Bank BRI

Perhitungan tingkat loyalitas bank Mandiri disimpulkan bahwa tingkat loyalitas nasabah terhadap bank berada pada tingkat yang cukup baik yang di buktikan melalui bentuk piramida *loyalty*. Meskipun begitu presentase pada tingkat *switcher* bank BRI cukup tinggi (27,27%), sehingga Bank BRI harus dapat menunjukkan keunggulan kualitas mutu untuk dapat menghindari semakin banyaknya pembeli yang berpindah-pindah karena faktor bunga (*switcher*). Namun semakin meningkatnya nilai persentase pada tingkat *habitual buyer* dan *satisfied buyer*, tidak terjadi pada tingkatan *liking buyer* dan *committed buyer*. Pada tingkatan *liking the brand*,

persentasenya semakin mengecil dibandingkan dengan *satisfied buyer* dan persentase *committed buyer* semakin mengecil secara drastis bila dibandingkan dengan *liking the brand*.

Strategi Pemasaran Bank BRI

Hasil analisis *brand equity* pada bank BUMN, diketahui bahwa tingkat *brand awareness* nasabah Bank BRI cukup baik yang dilihat dari tingkat kedua (*brand recall*) yang menempati pada urutan pertama. Meskipun begitu nilai *brand equity* Bank BRI bisa saja berubah apabila tidak ada upaya atau langkah-langkah untuk mempertahankan dan meningkatkannya. Pada analisis *brand loyalty* tingkat *switcher* memiliki presentase cukup besar dan tingkat *committed buyer* memiliki presentase sangat rendah. Strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* pada bank BRI, peneliti menggunakan strategi bauran promosi pemasaran, karena bauran promosi pemasaran sendiri merupakan gabungan dari beberapa promosi sehingga diharapkan bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi, Bank BRI terlebih dahulu harus meningkatkan kualitas atribut dari hasil analisis *importance* dan *performance* kuadran I pada diagram Cartecius yaitu kemudahan akses dan mempertahankan kualitas atribut pada II yaitu *Coursey*, *Credibility*, *Security* dan *Communication*. Atribut-atribut tersebut selanjutnya dapat digunakan sebagai alasan atau alat untuk meyakinkan nasabah agar melakukan pembelian jasa perbankan kembali.

Periklanan

Berdasarkan hasil jawaban dari responden yang telah dikumpulkan, diketahui bahwa banyak nasabah yang mengenal atau mengetahui keberadaan Bank BRI melalui media iklan yang ada pada televisi. Iklan di televisi dapat terus dilakukan oleh Bank BRI, karena merupakan sarana yang paling luas jangkauannya dan jumlah pemirsanya. Promosi iklan juga bisa dilakukan pada pada kantor-kantor bank, karena banyak nasabah yang mengenal atau mengetahui Bank BRI setelah melakukan transaksi dengan Bank BRI.

Personnal Selling

Analisis *brand loyalty* diketahui bahwa, bentuk piramida loyalitas pada Bank BRI adalah tidak sempurna dikarenakan pada level *liking the brand* dan *committed buyer* terlihat mengalami penurunan prosentase. Program strategi penjualan personal ini adalah berfokus pada bagaimana cara meningkatkan *brand loyalty* khususnya pada level *liking the brand* (menyukai

brand) dan *committed buyer* (pembeli yang komit). Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan cara meningkatkan kualitas layanan dan segala hal yang menurut nasabah itu penting (analisis *importance* dan *performance* Bank BRI pada kuadran I dan II) sehingga dapat menciptakan komitmen nasabah terhadap Bank BRI. Tetapi Bank harus tetap menyiapkan program-program layanan dan menyampaikannya kepada nasabah. Program yang dapat dilakukan oleh Bank BRI berdasarkan ciri-ciri pada perancangan strategi penjualan personal seperti keikutsertaan perusahaan dalam *event*, *fair* dan *bazaar*, pameran atau sejenisnya (Kotler & Gertner, 2002).

Sales promotion (promosi penjualan)

Strategi promosi penjualan terbagi menjadi dua yaitu berorientasi pada nasabah dan berorientasi pada penjualan. Beberapa program promosi penjualan yang dapat dilakukan Bank BRI yang berorientasi pada nasabah adalah penawaran gratis untuk sejumlah fasilitas perbankan. Dalam melakukan program promosi penjualan bank harus menonjolkan kualitas-kualitas pada produk perbankan yang sudah terbentuk pada diagram Cartecius analisis *importance* dan *performance* Bank BRI yaitu pada kuadran I dan II Dengan tujuan mendorong nasabah untuk mencoba layanan perbankan hingga melaksanakan transaksi kembali kemudian membentuk pola pembelian yang berkelanjutan. Strategi promosi penjualan yang berorientasi pada penjualan dapat dilakukan dengan memberikan insentif kepada nasabah apabila mencapai target transaksi tertentu. Hal ini semata-mata untuk lebih mendorong para nasabah untuk lebih meningkatkan volume transaksi (Lapierre, 2000).

Hubungan masyarakat dan publisitas. Analisis *brand awarness* menyatakan bahwa posisi tertinggi Bank BRI yang berada pada tingkat *brand recall*, sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap Bank BRI sudah cukup baik. Tetapi dengan pisisi tersebut tidak bisa dikatakan bahwa tingkat kesadaran *brand* pada Bank BRI tinggi, karena posisi tertinggi pada analisis *brand awarness* adalah berada pada posisi *top of mind*. Program yang dapat dilakukan oleh Bank BRI berdasarkan sifat-sifat pada strategi promosi hubungan masyarakat dan publisitas adalah memperbanyak outlet terutama di tempat keramaian, menyelenggarakan kegiatan khusus seperti seminar, pameran, kontes, dan kompetisi, *Event Sponsorship*. (Santoso, 2015).

Pemasaran Langsung

Metode-metode dalam pemasaran langsung meliputi penjualan tatap muka (datang langsung ke nasabah atau melalui customer service), katalog, pos, telepon, ponsel, TV, mesin fax, internet, dan lain-lain (Kumar, 2010). Dalam melakukan promosi pemasaran langsung melalui media komunikasi atau penjualan tatap muka, komunikator harus dapat mengembangkan pesan efektif yang akan disampaikan kepada nasabah guna untuk menarik perhatian dan mempertahankan ketertarikan pada sasaran nasabah (Mallin, & Finkle, 2007). Oleh sebab itu asosiasi-asosiasi yang membentuk citra *brand* dari hasil uji *Cochran* Bank BRI pada analisis *brand association* dapat digunakan sebagai dasar dalam pembentukan atau perancangan pesan yang akan disampaikan, sehingga nasabah tidak kebingungan terhadap pesan yang disampaikan.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini cukup penting untuk diperhatikan oleh bank karena memiliki implikasi bagi proses pemasaran bisnis perbankan di Bangkalan. Khususnya pada bagaimana memahami fenomena nasabah mereka yang melakukan perpindahan *brand* dengan beralih ke perusahaan pesaing. Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai tidak adanya keterkaitan antara tingginya *brand awareness* dengan loyalitas. Hal ini dapat dilihat pada BRI, dimana bank tersebut merupakan bank yang memiliki *brand awareness* paling tinggi di mata nasabah, namun tingkat nasabah yang melakukan perpindahan *brand* juga paling tinggi. Oleh karena itu para manajer pemasaran bank tidak boleh hanya puas dengan tingkat keterkenalan bank mereka. Para manajer pemasaran harus berupaya menggerakkan semua *marketing effort* mereka untuk meningkatkan *brand awareness* nasabah sehingga menjadi *brand loyalty*. (Keller, 2000).

Meskipun demikian, bukan berarti *brand awareness* menjadi tidak penting, *brand awareness* tetap merupakan modal yang tidak boleh diabaikan, *brand awareness* harus dirawat dan terus ditingkatkan. Komunikasi pemasaran tersebut kemungkinan akan lebih efektif, jika masing-masing *brand* lebih memfokuskan keunggulan atau kekhasan *brand association* yang dipunyainya, tetapi yang tidak dijumpai pada *brand* lain. BRI tidak perlu banyak mengunggulkan asosiasi bank tentang atribut produk, atribut tak berwujud, penggunaan aplikasi, orang terkenal/biasa dan kompetitor karena kelima asosiasi bank tersebut juga dipunyai oleh bank lain. Sebaliknya, bank lebih

baik melakukan kegiatan promosi atau komunikasi pemasarannya, secara khusus mengeksploitasi asosiasi bank mengenai bank BRI adalah bank milik BUMN. Hal ini dapat dilakukan, misalnya dengan membuat rancangan iklan yang didalamnya terdapat muatan dan jargon (*tag line*) asosiasi bank tersebut, serta dipadu dengan visualisasi suasana yang menggambarkan bank BRI adalah bank milik BUMN (Jalleh et. al., 2002).

Pilihan untuk mengeksploitasi *brand association* yang berbeda tersebut diatas bisa menimbulkan kemungkinan kerugian dan keuntungan. *Pertama*, kebijakan tersebut menimbulkan konsekuensi pada manajemen bank untuk selalu berusaha bahwa atribut produk yang diunggulkan dalam pesan promosi pemasarannya benar-benar terbukti. *Kedua*, asosiasi *brand* yang diunggulkan tersebut belum tentu sebagai bagian dari *brand association* utama atau yang selama ini telah dipromosikan masing-masing bank. Meskipun kegiatan tersebut kemungkinan sebagai suatu pilihan kebijakan pemasaran yang sulit, tetapi dalam jangka panjang resiko tersebut mungkin dapat menguntungkan bank, karena masing-masing bank dapat mempunyai keunikan yang berbeda dengan bank lain, sehingga dapat digunakan sebagai bagian dari kegiatan *brand positioning* yang ada. (Papasolomou & Vrontis, 2006)

KESIMPULAN

Hasil perhitungan pangsa pasar Bank dengan metode Markov Chain adalah pada Bank BNI mengalami kenaikan pangsa pasar sebesar 4 persen dari hasil perbandingan pangsa pasar awal sebesar (45 persen) dengan kondisi *steady state* sebesar (49 persen). Bank Mandiri mengalami kenaikan pangsa pasar sebesar 2 persen, dari hasil perbandingan pangsa pasar awal (34 persen) dengan kondisi *steady state* sebesar (36 persen), Bank BRI mengalami kenaikan pangsa pasar sebesar 4 persen dari hasil perbandingan pangsa pasar awal (11 persen) dengan kondisi *steady state* sebesar (15 persen), Bank BTN mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 7 persen dari hasil perbandingan pangsa pasar awal (7 persen) dengan kondisi *steady state* sebesar (0 persen). Bank Jatim mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 3 persen dari hasil perbandingan pangsa pasar awal (3 persen) dengan kondisi *steady state* sebesar (0 persen). Hasil analisis *Brand awareness* perbankan diketahui bahwa tingkat tertinggi pada Bank BNI adalah berada pada level *top of mind* (34 persen). Bank Mandiri berada pada level *top of mind* (43 persen). Bank BRI berada pada level *brand recall* (33 persen).

Bank BTN berada pada level *brand recall* (12 persen).

Asosiasi yang membentuk citra *brand* Bank BRI adalah atribut produk, atribut tak berwujud, penggunaan aplikasi bank, orang terkenal / biasa dan kompetitor. Hasil analisis *perceived quality brand* perbankan diketahui bahwa atribut *brand* Bank BRI yang kinerjanya sudah bagus adalah *coursey, credibility, security* dan *communication*. Hasil analisis *brand loyalty* perbankan diketahui bahwa presentase Bank BRI, BNI dan Bank Mandiri pada level *switcher* ke *habitual buyer* dan *satisfied buyer* semakin besar, tetapi pada level *liking the brand* dan *committed buyer* mengalami penurunan. Bank harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih produk perbankan sehingga bank BRI dapat mempertahankan bahkan mendapatkan nasabah baru. Menciptakan bentuk-bentuk promosi yang lebih baik dan inovatif sehingga dapat meningkatkan nilai pada *brand*. Dan meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara meningkatkan kualitas layanannya, promosinya dan dalam segala hal yang dapat menciptakan komitmen nasabah terhadap bank.

REFERENSI

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. *Principles of marketing*. Pearson Australia. 2014.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 2009; 30 (2): 219-231.
- Cayla, J., & Arnould, E. J. A cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of International Marketing*, 2008; 16 (4): 86-112.
- Gough, O., & Nurullah, M. Understanding what drives the purchase decision in pension and investment products. *Journal of Financial Services Marketing*, 2009; 14 (2): 152-172.
- Harrison, T., Waite, K., & White, P. Analysis by paralysis: the pension purchase decision process. *International Journal of Bank Marketing*, 2006; 24 (1): 5-23.
- Hidayat, R., Akhmad, S., & Machmud, M. Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 2015; 7 (2): 151-164.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. The marketing advantages of strong brands. *The Journal of Brand Management*, 2003; 10 (6): 421-445.
- Keller, L. Kebin. *Brand Management: Pearson Edition*. Upper Sadel River, New Jersey. 2003.
- Keller, K. L., Busacca, B., & Ostillio, M. C. La gestione del brand. *Strategie e sviluppo, Egea, Milano*. 2005.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Edisi milenium. Pearson Education Asia. Ltd. PT Prenhallindo. Jakarta. 2002.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Dirección de marketing*. Pearson educación. 2009.
- Kotler, P., & Gertner, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 2002; 9 (4): 249-261.
- Kotler, P., Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Indonesia. 2009.
- Kumar, V. A customer lifetime value-based approach to marketing in the multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 2010; 24 (2): 71-85.
- Lapierre, J. Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2000; 15 (2/3): 122-145.
- Lee, M. C. Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2009; 8 (3): 130-141.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 2009; 62 (2): 169-180.
- Mallin, M. L., & Finkle, T. A. Social entrepreneurship and direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 2007; 1 (2): 68-77.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. Servqual. *Journal of retailing*, 1988; 64 (1): 12-40.
- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brand; Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta. 2002.
- Santoso, S. B. A Design of Organized and Continuous [OC] Islamic Bank Socialization Program to Confirm the Social Significance of Islamic Banks in Indonesia. *Human and socio-environmental studies*, 2015; 30: 109-136.
- Schniederjans, M. J., Cao, Q., Schniederjans, D., & Gu, V. C. Consumer perceptions of product quality revisited: Made in China. *The Quality Management Journal*, 2011; 18 (3): 52-68.
- Sweeney, J., & Swait, J. The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 2008; 15 (3): 179-193.
- Wood, L. Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 2000; 38 (9): 662-669.

- Winkler, G. *Image analysis, random fields and Markov chain Monte Carlo methods: a mathematical introduction* (Vol. 27). Springer Science & Business Media. 2012.
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 2008; 45 (6): 741-756.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 2000; 28 (2): 195-211.