

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

SKRIPSI

ANALISA SIKAP TERHADAP ELEMEN FKUITAS MEREK
SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
PADA NASABAH PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH
SUMATERA SELATAN DI KOTA PALEMBANG



DISUSUN OLEH:
M. EKO FITRIANTO
01013110064

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

2006

5
332.107
Fit
a.
2006

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**



SKRIPSI

**ANALISA SIKAP TERHADAP ELEMEN EKUITAS MEREK
SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
PADA NASABAH PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH
SUMATERA SELATAN DI KOTA PALEMBANG**



R. 13804/14165

**DISUSUN OLEH:
M. EKO FITRIANTO
01013110064**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
2006**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA


TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : M. EKO FITRIANTO
NIM : 01013110064
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : PERILAKU KONSUMEN
JUDUL SKRIPSI : ANALISA SIKAP TERHADAP ELEMEN
EKUITAS MEREK DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
PADA NASABAH PT. . BANK
PEMBANGUNAN DAERAH SUMATERA
SELATAN DI KOTA PALEMBANG

Panitia Pembimbing Skripsi :

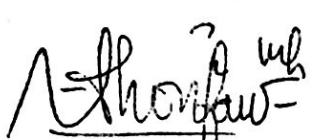
Tanggal : 28 Januari - 2006

Ketua


Drs. H. Mahyunar

Tanggal : 24 - Januari - 2006

Anggota


Hj. Nofawaty, SE, MM

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik”

Kata Bijak

“Makanlah diwaktu pagi

Bekerjalah diwaktu siang

Istirahatlah diwaktu sore, dan

Tidurlah yang nyenyak diwaktu malam”

(N.N.)

Kupersembahkan kepada :

- Papa dan Mama tercinta
- Adik-adikku
- Teman-temanku
- Semua yang menginspirasi
- Alm&amaterku

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian syarat-syarat untuk menyelesaikan studi pada jurusan manajemen Universitas Sriwijaya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan disana-sini, akan tetapi dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, penulis berusaha untuk selalu memberikan yang terbaik dengan harapan dapat berguna bagi siapa saja yang memerlukannya. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini nantinya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, petunjuk dan nasihat-nasihat dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Syamsurijal, AK., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
2. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, selaku ketua jurusan manajemen
3. Bapak Drs. M. Kosasih Zen selaku sekretaris jurusan manajemen
4. Ibu Dra. Suhartini Karim, selaku pembimbing akademik
5. Bapak Drs. H. Mahyunar, selaku pembimbing I dalam penyusunan skripsi ini

6. Ibu Hj. Nofiawati, SE, MM., selaku pembimbing II dalam penyusunan skripsi ini
7. Bapak-bapak dan Ibu-ibu staff pengajar dilingkungan jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu yang dimilikinya dengan penuh keikhlasan dan kesabaran
8. Karyawan dan karyawanati Fakultas Ekonomi yang telah banyak memberikan bantuannya
9. Pimpinan dan wakil pimpinan beserta staff PT. Bank Sumatera Selatan kantor Pusat, Cabang Utama, Cabang Pembantu, dan Kantor Kas di kota Palembang
10. Bapak M. Welly Nailis, SE, MM., atas bantuan data, diskusi ilmu pemasaran dan ilmu SPSS-nya.
11. Yang tercinta dan tersayang, Papa, Mama dan ketiga adik-adikku yang telah memberikan semangat dan doa restunya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
12. Kak Ressa a.k.a Muammar Khadaffi, as my best affair, inget Nandez-isme bro, "*Terkadang kita harus bisa hidup individual, dan kita harus bisa ngandelin diri sendiri*", alrait bro.. Cepetlah tamat, And Semoga suatu saat nanti Anda bisa menemukan 'seseorang' yang tepat dan merasakan kisah indah percintaan ala film Korea, Amien. Keep rock n' roll, beybeh !!!!
13. Si Ganteng Yoezfandi and his 'Jengki' yang udah banyak sekali membantu waktu nyebarin kuesioner di BSS Atmo, ke BSS Kavri, ngadep dosen PS, and buku '*Brand*'-nya Oom Hermawan. Thanks bro, pertolongan ente sangat berarti sekali.
14. VW a.k.a Erwinsyah, Derry 'Gajah' dan Ari. "Man, jasa Anda sangat besar sekali, makasih atas semuanya terutama buat ilmu komputernya".
15. Kak Jhon a.k.a Yudico Rambang, SE., atas bantuan nyariin Bab II, temen OnLine, dan kamera-hpnya yang telah mengabadikan banyak kenangan indah "**Kongres Besar The Bujangans I, II, III dst...**"
16. Oom Edi, yang telah berjuang bersamaku waktu ngadep PS 1 kita
17. Mbak Indah Suryani, SE., yang udah ngebantuin nyari Bab III, nemenin nyebarin kuesioner di BSS Kavri, temen curhat, foto adik tingkat 'itu', and sssttt...apo lagi ye? (hehehe)... makasih banyak yah Mbak Indah...
18. My lovely Chabellita a.k.a Gita Adea, SE., as temen curhatku, and kenangan indah kita di **The Managers band**, eh kapan ya kita bisa latihan bareng lagi yah, ajak 'The BKB boyz' kak janu n papi yoesman ?....
19. Firmansyah 'Punk' yang telah merelakan kamar kos-nya sebagai *Basecamp*-nya **The Bujangans 2001**, Firmansyah 'Tengku Kamplengsyah', Kak Anton, Septariza (atas ilmu komputernyo), Dedi Kozmen, SE., "the BKB boyz Bang Edo", Rori, Yudi 'PNS', Vernadez, Reza "Rajesh", Crist, Felish . Dan semua teman^{2x} ku di Manajemen 2001 yang telah 'mendahului' ku, semoga Kita segera diterima disisi-Nya (maksudnya diterima disisi Perusahaan, bagi yang belum dapet gawe, gitchu loch, hehehe)

20. Adik-adik tingkat di 2002, Richie (yang udah nemenin ke BSS Kavri), Puput, Tiara, Ita (Makasih, kamu sudah banyak ngasih inspirasi bagi aku....), Dani, Eja, Winda, Echi, Riska (atas CD SPSS 11), Rita, Bima, Tommy, Omi, Sasti and temen-temen anggota FORMASI (Forum Mahasiswa Pemasaran Sriwijaya) atas diskusi-diskusi ilmu pemasarannya
21. Adik-adik tingkatku di 2003, 2004, n 2005, yang rajin belajar ya Nak.
22. Semua responden yang telah mengisi kuesioner skripsi ini
23. Semua orang yang rela menyisihkan waktu berharganya untuk membaca skripsi ini. Semoga setelah membacanya, akan memberikan banyak inspirasi bagi Anda sekalian dan termotivasi untuk membuat skripsi dengan semangat DIY (*Do it Yourself*) and sentuhan karya seni (jangan lupa kalau manajemen adalah bagian dari **Ilmu dan Seni**....)
24. Mohon maaf kepada Anda yang udah bosan ngebaca ucapan terimakasih ini, kenapa ?... kepanjangan ya ?..., sori deh kalo gitu, tapi mereka semua sudah memberikan banyak kenangan, ilmu, dan jasa-jasanya, selama saya kuliah di Manajemen Unsri dan bagi yang namanya tidak tersebut diatas, bukannye ane gak sayang, artinya **BrandAwareness** nama ente tidak **Top of Mind** diotak aye (lihat bab II skripsi ini supaya lebih jelas, huehehe)
25. No thanks to : Orang^{2x} yang gak kreatif yang bisanya hanya menjiplak mentah-mentah hasil karya orang lain, orang^{2x} yang malas untuk menghargai hasil karya orang lain, dan orang^{2x} yg malas untuk memberikan yang terbaik
Semoga amal kebaikan yang telah diberikan kepada Penulis akan mendapatkan balasan yang setimpal dan berlipat ganda dari Allah SWT dan Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi kita semua, amien

Inderalaya, Desember 2005 - Januari 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Skripsi.....	ii
Halaman Motto dan Persembahan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	11
I.3 Tujuan Penelitian.....	11
I.4 Manfaat Penelitian.....	12
I.5 Kerangka pemikiran.....	12
I.6 Metode Penelitian.....	13
I.6.1 Rancangan Penelitian.....	13
I.6.2 Populasi dan Sampel.....	13
I.6.3 Variabel Penelitian.....	14
a. Identifikasi Variabel.....	14

b. Batasan Operasional Variabel.....	14
c. Pengukuran Variabel.....	15
I.6.4 Instrumen Penelitian.....	16
I.6.5 Jenis Data.....	16
a. Data Primer.....	16
b. Data Sekunder.....	17
I.6.6 Tehnik Analisis.....	17
I.7 Sistematika Pembahasan.....	20

BAB II LANDASAN TEORI

II.1 Pengertianan Jasa.....	22
II.2. Merek (<i>Brand</i>).....	23
II.2.1 Pengertian Merek.....	23
II.2.2 Strategi pemberian merek.....	26
II.2.3 Strategi membangun merek yang kuat.....	26
1. David A. Aaker.....	26
2. Scott Davis.....	27
3. Duane E. Knapp.....	27
4. Bucholz dan Wonderman (B/W).....	28
II.2.4 Elemen ekuitas merek (<i>Brand equity</i>).....	29
1. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	29
2. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	30

3. Kesan Kualitas (<i>Perceive Quality</i>).....	31
4. Assosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	31
5. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	32
II.3 Sikap.....	33
II.3.1 Pengertian Sikap (<i>Attitude</i>).....	33
II.3.2 Beberapa Model sikap.....	34
1. Model tiga komponen.....	34
2. Teori multiatribut menurut Fishbein-Ajzen.....	34
3. Teori tindakan beralasan.....	34
II.3.3 Karakteristik Sikap.....	36
1. Sikap memiliki objek.....	36
2. Konsistensi sikap.....	36
3. Sikap positif, negatif dan netral.....	37
4. Resistensi sikap.....	37
5. Intensitas sikap.....	37
6. Persistensi sikap.....	37
7. Keyakinan sikap (<i>Confidence</i>).....	37
8. Sikap dan situasi.....	37
II.4 Keputusan konsumen.....	38
II.4.1 Empat macam perspektif dari model manusia.....	38
1. Manusia ekonomi.....	38
2. Manusia pasif.....	39

3. Manusia kognitif.....	39
4. Manusia emosional.....	39
II.4.2 Tipe pengambilan keputusan.....	41
1. Pemecahan masalah yang diperluas.....	41
2. Pemecahan masalah yang terbatas.....	41
3. Pemecahan masalah rutin.....	42
II.5 Bank.....	43
II.5.1 Pengertian Bank.....	43
II.5.2 Tujuan dan Fungsi Bank.....	44
a. Tujuan.....	44
b. Fungsi.....	45
II.5.3 Jasa-jasa Bank.....	49

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

III.1 Sejarah singkat PT. Bank Sumatera Selatan (Sumsel).....	51
III.2 Visi dan Misi Bank Sumsel.....	56
III.2.1 Visi dan Misi Bank Sumsel.....	56
III.2.2 Visi Bank Sumsel.....	56
III.2.3 Misi Bank Sumsel.....	56
III.3 Kepemilikan saham PT. Bank Sumsel.....	59
III.4 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas.....	60
III.4.1 Struktur Organisasi.....	60

III.4.2 Pembagian Tugas.....	63
III.5 Aktivitas Perusahaan.....	78
III.5.1 Produk yang ditawarkan.....	78
III.5.1.1 Penghimpunan dana langsung dari masyarakat.....	79
III.5.1.2 Menyalurkan dana kemasyarakat.....	79
III.5.1.3 Kegiatan pemberian jasa.....	80
III.5.2 Strategi pemasaran.....	82
III.5.2.1 Strategi Pengembangan Bisnis.....	82
III.5.2.2 Strategi Penghimpunan Dana.....	82
III.5.2.3 Strategi Teknologi Informasi.....	83
III.5.2.4 Strategi Pengembangan Kredit.....	84

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

IV.1 Uji data.....	88
IV.1.1 Uji Validitas.....	88
IV.1.2 Uji Reliabilitas.....	89
IV.1.3 Uji Normalitas.....	89
IV.2. Analisa Profil dan Perilaku Responden	91
IV.2.1 Frekuensi.....	91
IV.2.1.1 Jenis kelamin.....	91
IV.2.1.2 Usia responden.....	91
IV.2.1.3 Pendidikan terakhir responden.....	92
IV.2.1.4 Profesi responden.....	93

IV.2.1.5 Alasan utama menabung.....	94
IV.2.1.6 Siapa yang mempengaruhi menabung	95
IV.2.1.7 Kapan Pertama kali menabung.....	96
IV.2.1.8 Pengeluaran per bulan.....	97
IV.2.2 Tabulasi silang (<i>Crosstabulation</i>).....	98
IV.2.2.1 Usia*Kapan Pertama kali menabung.....	98
IV.2.2.2 Profesi*Siapa yang mempengaruhi menabung.....	101
IV.3. Analisa sikap dan keputusan konsumen	103
IV.3.1 Deskripsi variabel utama.....	104
IV.3.2 Korelasi.....	105
IV.4. Analisa sikap terhadap elemen ekuitas merek dan keputusan konsumen	109
IV.4.1 Sikap terhadap <i>Brand Awareness</i>	111
IV.4.2 Sikap terhadap <i>Perceive Quality</i>	112
IV.4.3 Sikap terhadap <i>Brand Image</i>	113
IV.4.4 Sikap terhadap <i>Brand Loyalty</i>	115
IV.4.5 Sikap terhadap <i>Brand Association</i>	116
IV.4.6 Sikap terhadap keputusan konsumen.....	120
IV.5 Analisa Pengaruh Sikap terhadap elemen ekuitas merek dengan keputusan konsumen.....	121
IV.5.1 Korelasi antara sikap terhadap elemen ekuitas merek dan keputusan konsumen.....	121

IV.5.2 Analisa regresi berganda.....	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
V.1 Kesimpulan.....	129
V.2 Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	133
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	135

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 1	Pertambahan Jumlah Penduduk di Kotamadya Palembang Tahun 2000 s/d 2004.....	7
Tabel 2	Pertumbuhan dana dari pihak ketiga Periode 1999-Agustus 2005.....	9
Tabel 3	Daftar Bank yang beroperasi dikota Palembang Pada tahun 2004.....	10
Tabel 4	Daftar kantor cabang utama Bank Sumsel Tahun 2005.....	55
Tabel 5	Daftar kantor cabang pembantu Bank Sumsel Tahun 2005.....	55
Tabel 6	Daftar kantor kas Bank Sumsel Tahun 2005.....	55
Tabel 7	Komposisi kepemilikan Saham Bank Sumsel 2005.....	59
Tabel 8	Produk dan layanan yang diberikan Bank Sumsel.....	78
Tabel 9	Uji Validitas.....	88
Tabel 10	Uji Normalitas	89
Tabel 11	Jenis kelamin.....	91
Tabel 12	Usia responden	91
Tabel 13	Pendidikan terakhir.....	92
Tabel 14	Profesi responden.....	93
Tabel 15	Alasan utama menabung.....	94
Tabel 16	Siapa yang mempengaruhi	95
Tabel 17	Kapan pertama kali menabung.....	96

Tabel 18	Pengeluaran per bulan.....	97
Tabel 19	Usia * Kapan pertama kali menabung di Bank Sumsel.....	98
Tabel 20	Profesi*Siapa yang mempengaruhi untuk menabung.....	101
Tabel 21	Deskripsi variabel utama dan keputusan konsumen.....	104
Tabel 22	Analisa Sikap Terhadap <i>Brand Awareness</i>	111
Tabel 23	Analisa Sikap Terhadap <i>Perceive Quality</i>	112
Tabel 24	Analisa Sikap Terhadap <i>Brand Image</i>	113
Tabel 25	Analisa Sikap Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	115
Tabel 26	Variabel <i>Brand Association</i>	116
Tabel 27	Analisa Sikap Terhadap <i>Brand Association</i>	119
Tabel 28	Analisa Sikap Terhadap Keputusan konsumen.....	120
Tabel 29	Analisa korelasi antar variabel utama.....	121

DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK

	Halaman
Gambar 1 Grafik Perumbuhan dana pihak ketiga yang dihimpun 1999 – Agustus 2005.....	9
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	12
Gambar 3 Teori Tindakan Beralasan.....	35
Gambar 3 Model Keputusan Konsumen.....	40
Gambar 4 Struktur Organisasi PT. Bank Sumsel.....	62
Gambar 5 Beberapa produk yang ditawarkan oleh Bank Sumsel.....	81
Gambar 6 Strategi Teknologi Informasi PT. Bank Sumsel.....	84
Gambar 7 Model analisa sikap terhadap merek dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Derasnya arus informasi membuat perubahan paradigma konsumen. Sekarang konsumen semakin pintar dalam bertindak, terutama ketika membelanjakan uangnya. Kebutuhan akan informasi menjadi suatu keharusan, informasi menjadi teman setia yang akan memberikan panduan dalam bertindak. Tentunya ini merupakan tantangan terbesar bagi para pelaku bisnis, khususnya para pemasar. Dunia pemasaran adalah dunia yang dinamis, perubahan perilaku konsumen akan membawa perubahan pada strategi pemasaran yang akan diambil.

Dalam bukunya yang terkenal, "*Men are from Mars, Women are from Venus*", Jhon Gray menceritakan bahwa pria berkelana dari Mars ke Venus untuk bertemu dengan wanita. Selanjutnya mereka bersama-sama menuju ke Bumi, planet yang mana si pria dan si wanita akhirnya saling berkonflik. Sebenarnya ini adalah perumpamaan, yang aplikasinya bisa diterapkan dalam dunia pemasaran. Pria mewakili karakter Mars, yaitu orang yang bersikap rasional (melakukan pertimbangan logika dalam bertindak), sedangkan wanita mewakili karakter Venus yaitu orang yang bersikap emosional (mengambil tindakan berdasarkan perasaan).

Jhon Gray mengatakan bahwa ketika Bumi masih menjadi Mars, konsumen lebih mengutamakan logika dan rasio dalam mengambil tindakan. mereka sangat realistis dan rasional dalam menggunakan uangnya. Dengan kata lain konsumen Mars lebih mengutamakan nilai fungsional ketika membeli atau mengkonsumsi suatu barang.

Namun kondisi sekarang telah jauh berbeda, Hermawan Kartajaya dalam bukunya "*Marketing in Venus*", mengatakan bahwa Bumi telah menjadi Venus. Penduduk bumi yang dulunya berjiwa "Mars" (selalu menggunakan rasio dalam bertindak), telah berubah menjadi penduduk Venus. Penduduk Venus digambarkan sebagai orang yang mengedepankan emosional dalam bertindak. Penduduk Venus lebih mengutamakan nilai emosional dalam bertindak, daripada nilai fungsional. Sesuatu yang mereka dapatkan harus mempunyai nilai lebih yang bukan hanya memuaskan kebutuhan fungsional, atau "untuk apa saya memakai produk ini?". Tapi harus dapat memuaskan kebutuhan emosional mereka, atau "saya suka memakai produk ini".

Perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek dinamakan sikap. Ada banyak sekali definisi tentang sikap dan bagaimana cara mengukurnya. Menurut Schiffman dan Kanuk, serta Engel, Blackwell, dan Miniard, sikap terbagi atas tiga komponen utama, yaitu : kognitif, afektif, dan konatif. Sikap melahirkan perilaku/ tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek. Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, sangatlah penting bagi pemasar

untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen, terutama sikap konsumen terhadap suatu merek.

Sikap dapat menjelaskan mengapa konsumen X menyukai merek Y. Ada 2 alternatif jawaban yang dapat diterima, yang pertama adalah konsumen X memang tipe penyuka merek Y. Jadi disini posisi konsumen adalah aktif dalam menyukai suatu merek, sedangkan posisi merek adalah pasif. Alternatif kedua adalah merek Y memang pantas untuk disukai. Disini posisi merek adalah aktif dalam membuat konsumen untuk menyukainya.

Dari sudut pandang pemasaran, alternatif kedua adalah yang paling tepat untuk menjelaskannya. Karena merek tidak hanya pantas untuk disukai, tapi juga menebarkan aura, yaitu kekuatan aktif yang hidup dalam imajinasi publik¹. Para ahli pemasaran sepakat bahwa konsumenlah yang mencari merek yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dan pada akhirnya konsumenlah yang akan menyesuaikan diri dengan budaya merek.

Merek bukanlah sekadar nama, merek adalah identitas. Seorang penyair besar, Shakespear pernah meremehkan nama dengan mengatakan, "*Apalah arti sebuah nama, sebuah mawar yang kita sebut dengan nama lain tetap saja berbau harum*". Tentunya pendapat Shakespear ini salah bila ditinjau dari sisi pemasaran, karena setangkai mawar yang disebut dengan nama lain tidak akan berbau harum. Memang benar nama tidak akan merubah realitas, tetapi nama akan mengubah *image*, dan

¹ Bilson Simamora, *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*, Gramedia Pustaka Utama, 2002

berdasarkan *image*-lah publik melakukan penilaian. Merek A apabila dipanggil dengan merek B, akan berubah pula nilainya.

Menurut David A. Aaker, seorang pakar merek dunia, merek adalah nama/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap dan kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dengan barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor². Dalam perkembangan selanjutnya, merek bukanlah sekadar nama atau simbol yang hanya digunakan untuk membedakan produk, tapi merek harus mempunyai ekuitas.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan³. Para pemasar sangat berkepentingan untuk mengetahui sikap terhadap merek, karena merek adalah aset tak berwujud (*Intangible asset*) yang sangat berharga.

Seperangkat aset dalam ekuitas merek adalah *Brand Awareness* (Kesadaran akan merek), *Brand Association* (Asosiasi merek), *Perceive Quality* (Persepsi kualitas), *Brand Image* (Citra merek), dan *Brand Loyalty* (Kesetiaan akan merek)⁴.

² Aaker, David A. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. The Free Press, Newyork, 1991, hal. 9

³ Aaker, David A. *Ibid.*, hal.9

⁴ Aaker, David A., *ibid.*, Hal.23

Merek adalah janji (*promise*) dan komitmen perusahaan terhadap konsumennya. Adalah suatu keharusan bagi suatu perusahaan untuk mewujudkan janji dan berkomitmen terhadap produk yang mereka tawarkan. Konsumen Venus sangat membenci dibohongi, sekali mereka dibohongi maka mereka tidak akan percaya, bahkan marah besar dan menjadikan produk tersebut musuh baginya.⁵

Sikap terhadap elemen ekuitas merek adalah segala perasaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kinerja elemen ekuitas merek. Konsumen akan selalu mengevaluasi sikapnya terhadap perubahan-perubahan. Sikap seseorang terbentuk dari komponen evaluasi (*evaluation*) dan kepercayaan (*belief*)⁶. Kalau konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami oleh konsumen saat membeli produk.

Tantangan dan persaingan bisnis sekarang semakin berat, terlebih dengan majunya teknologi informasi. Pemenang persaingan adalah perusahaan yang menguasai informasi, terutama informasi tentang konsumen. Perusahaan harus sangat peka dan jeli dengan perilaku konsumennya, sehingga dapat disusun strategi pemasaran yang baik. Era globalisasi telah merubah peta persaingan perusahaan. Jikalau dulu perusahaan hanya menonjolkan nilai fungsional ketika menawarkan

⁵ Hermawan Kartajaya, et.al, *Marketing in Venus*, Gramedia Pustaka Utama, 2004, hal. 135

⁶ Bilson Simamora, op.cit. hal. 57

produknya, sekarang perusahaan mau tidak mau harus merubah strateginya dengan menambahkan nilai emosional.

Dalam pembangunan nasional terdapat tiga bentuk usaha yang merupakan pelaku-pelaku utama dalam bidang ekonomi, yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Koperasi dan Perusahaan Swasta, dimana satu sama lain diharapkan saling berinteraksi di dalam menjalankan proses produksi dan distribusi. Salah satu pelaku ekonomi yang cukup berperan di dalam pembangunan ekonomi dan juga dapat membantu menciptakan lapangan kerja bagi pengangguran adalah industri perbankan.

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia sangat pesat sekali, khususnya pada bidang perbankan. Jasa yang ditawarkan pun semakin banyak dan beragam, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan kemana ia akan menginvestasikan uangnya. Bank sangat menyadari bahwa konsumen semakin hari semakin jeli dan pintar dalam menentukan pilihan mereka. Peranan industri perbankan dalam pembangunan dari tahun ke tahun semakin mengalami peningkatan karena meningkatnya kesadaran manusia untuk mengelola keuangannya yang diakibatkan semakin berkembangnya kehidupan manusia.

Paling tidak sekarang ada 19 bank yang beroperasi dikota Palembang beserta layanan-layanannya. Ini menandakan bahwa persaingan dunia perbankan di kota Palembang cukup berat. Diperlukan strategi pemasaran yang canggih agar dapat memenangi persaingan. Tabel berikut berisikan daftar bank yang beroperasi di kota Palembang pada tahun 2004 :

Tabel I.3
Daftar Bank yang beroperasi dikota Palembang⁷
Pada tahun 2004

No.	Nama Bank	Alamat
1	Bank Indonesia	Jl Jend Sudirman No 510 Telp 0711-354188-313172
2	Bank Negara Indonesia	Jl Jend Sudirman No 132 Telp 0711-361946-361962-361961
3	Bank Rakyat Indonesia	Jl. Kapt A Rivai No 15 Telp 0711-313411-350229-311102
4	PT Bank Sumsel	Jl. Kapt A Rivai No 21 Telp 0711-350494-372910-372011
5	Bank Mandiri	Jl. Kapt A Rivai No 39 Telp 0711- 313455-313965 Jl. Pasar 16 Ilir No 165-167 Telp 310823-310825
6	Bank Mandiri	Jl. Kapt A Rivai Telp 0711- 364008-374279-374280
7	Bank Mandiri	Jl. Kapt A Rivai No 27 Telp 0711- 313020-313627
8	Bank Mandiri	Jl Jend Sudirman No 419 Telp 0711-311177-310404-311712 Bumi Daya
9	Bank Tabungan Negara	Jl Jend Sudirman Km 4,5/125 Telp 0711- 411175-411282
10	Bank Permata	Jl. Kolonel Atmo No 479 Telp 0711-311838, Jl Masjid Lama No 129 Telp 0711-350981-356674
11	Bank Buana Indonesia	Jl Masjid Lama No 48-50 Telp 0711-310965
12	Bank Bukopin	Jl. Kapt A Rivai No 5 Telp 0711- 372727-372874-372875
13	Bank Central Asia	Jl. Kapt A Rivai No 22 Telp 0711- 310976-312746-311739 Jl Masjid Lama No 27-31 Telp 0711-358614-358594-373210
14	Bank Danamon Indonesia	Jl Masjid Lama No 170 Telp 0711-310390-312514-373508
15	Bank Desa Sukasada	Jl Kebumen Darat No 121 B/C 17 Ilir Telp 0711-358036-358211-358853
16	Bank Internasional Indonesia	Jl Kapt A Rivai No 1293 Telp 0711-311880-311909
17	Bank Lippo	Jl Kol Atmo No 591 Telp 0711-313880-310905-310621 Jl Masjid Lama No 110/111 Telp 0711-312881-363129
18	Bank Pikko	Jl Kebumen Darat No 834 Telp 0711-355442
19	Bank Tabungan Pensiun Nasional	Jl Jend Sudirman No 16 Telp 0711-360547-358928-312739

Sumber : Kantor Informasi & Komunikasi Daerah Propinsi Sumatera Selatan, 2004

Bank Sumatera Selatan adalah Bank Pemerintah yang didirikan pada tanggal 6 November 1957 dengan nama Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan. Pendirian Bank yang merupakan kelanjutan kegiatan usaha dari PT. Bank Pembangunan Sumatera Selatan ini didasarkan Keputusan Panglima Ketua Penguasa

⁷ www.pemprovsumsel.go.id

Perang Daerah Sriwijaya Tingkat I Sumatera Selatan No. 132/SPP/58 tanggal 10 April 1958.. Akte notaris Tan Thong Ke No. 54 tanggal 29 September 1958 dan pengesahan badan hukum oleh Menteri Kehakiman No. J.A./5/44/16 tanggal 11 Mei 1959. Izin usaha bank dari Menteri Keuangan No. 4769/UMII tanggal 18 April 1959.

Sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 13 tahun 1962 tentang Bank Pembangunan Daerah, maka secara resmi seluruh kegiatan PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dimulai dengan status sebagai bank milik pemerintah daerah Propinsi Sumatera Selatan. Hal ini diperkuat dengan dikeluarkannya Peraturan Daerah No. 11/DPRDGR Tingkat I Sumatera Selatan tahun 1962.

Dengan dikeluarkannya Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992, maka Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan selaku Bank milik Pemerintah Daerah menetapkan bentuk badan hukumnya menjadi Perusahaan Daerah berdasarkan Peraturan Daerah No. 4 tahun 1993 tanggal 13 April 1993 . Berdasarkan peraturan daerah tersebut, nama Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan diubah menjadi Bank Sumsel.

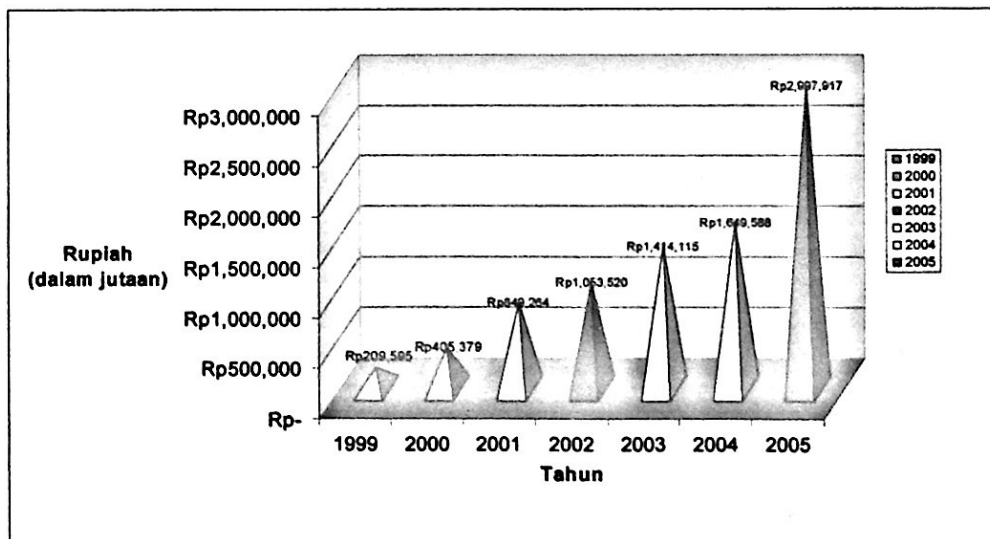
PT Bank Pembangunan Daerah dari tahun ketahun mengalami peningkatan dalam pertumbuhan dana dari pihak ketiga yang berhasil dihimpun. Terlihat dari tabel dibawah ini, dari tahun ketahun selalu memberikan persentase perubahan yang positif. Sampai dengan Agustus 2005 dana yang berhasil dikumpulkan oleh BPD Sumsel meningkat 45 % dari tahun 2004. dibawah ini merupakan tabel pertumbuhan dana dari pihak ketiga periode 1999-Agustus 2005 :

Tabel I.2
Pertumbuhan dana dari pihak ketiga
Periode 1999-Agustus 2005

Tahun	Jumlah dana pihak ketiga (dalam jutaan)	Persentase perubahan
1999	Rp 209,595	0.0%
2000	Rp 405,379	48.3%
2001	Rp 849,264	52.3%
2002	Rp 1,053,520	19.4%
2003	Rp 1,414,115	25.5%
2004	Rp 1,649,588	14.3%
2005	Rp 2,997,917	45.0%

Sumber : Divisi Perkreditan dan Pemasaran, PT.BPD Sumsel, 2006

Gambar I.1
Grafik Pertumbuhan dana pihak ketiga yang dihimpun
Periode 1999-Agustus 2005



Sumber : Divisi Perkreditan dan Pemasaran, PT.BPD Sumsel, 2006

Kota Palembang adalah kota nomor dua terbesar dipulau Sumatera, dengan luas wilayah 40.016 KM², dengan penduduk sebanyak 1.585.580 jiwa⁸. Tentunya ini adalah pasar yang potensial untuk dikembangkan. Berikut adalah data tentang pertambahan jumlah penduduk dikota Palembang.

Tabel I.1
Pertambahan Jumlah Penduduk Di Kotamadya Palembang
Tahun 2000 s/d 2004

No.	Tahun	Jumlah Penduduk	Pertambahan
1	2000	1.460.224	0
2	2001	1.489.370	1,94%
3.	2002	1.505.304	1.03 %
4.	2003	1.524.492	1.22 %
5.	2004	1.550.106	1,61 %

Sumber : BPS Kotamadya Palembang, 2005

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa rata-rata setiap tahunnya pertambahan penduduk kotamadya Palembang sebesar 1,45%, ini artinya sebuah pasar yang besar untuk dikembangkan, dengan pertimbangan bahwa penduduk yang banyak akan menyebabkan banyaknya kebutuhan pula. Terlebih lagi kota Palembang yang sedang giat-giatnya membangun, tentunya kebutuhan akan jasa perbankan akan semakin besar pula.

Dalam persaingan bisnis sekarang konsumen ingin diperlakukan sebagai mitra, mereka sebenarnya kurang suka diperlakukan sebagai raja yang selalu dianggap benar dan dipenuhi keinginannya. Mereka hanya ingin dimengerti oleh produsen, singkatnya mereka ingin nilai emosional ketika membelanjakan uangnya.

⁸ Biro Pemerintahan Umum, Pemrov Sumsel 2004

Menyadari pentingnya mengetahui sikap konsumen terhadap kinerja elemen ekuitas merek, maka diperlukan pula strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan. Salah satunya adalah mengetahui perilaku konsumen, khususnya sikap konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada PT. Bank Sumatera Selatan (Bank Sumsel) di Palembang dengan judul **ANALISIS SIKAP TERHADAP ELEMEN EKUITAS MEREK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA NASABAH PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH SUMATERA SELATAN DI KOTA PALEMBANG**

I.2 Perumusan masalah

Berdasarkan pengamatan serta informasi yang telah dikumpulkan oleh penulis maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar sikap nasabah bank Sumsel terhadap kinerja elemen ekuitas merek PT. Bank Sumsel ?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi sikap nasabah bank Sumsel terhadap kinerja elemen ekuitas merek pada PT. Bank Sumsel ?

I.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1. Untuk mengetahui kinerja elemen ekuitas merek PT. Bank Sumsel dan sejauh mana kinerja elemen ekuitas merek mempengaruhi sikap nasabah PT. Bank Sumsel

2. Untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat pada PT. Bank Sumsel

I.4 Manfaat Perumusan Masalah

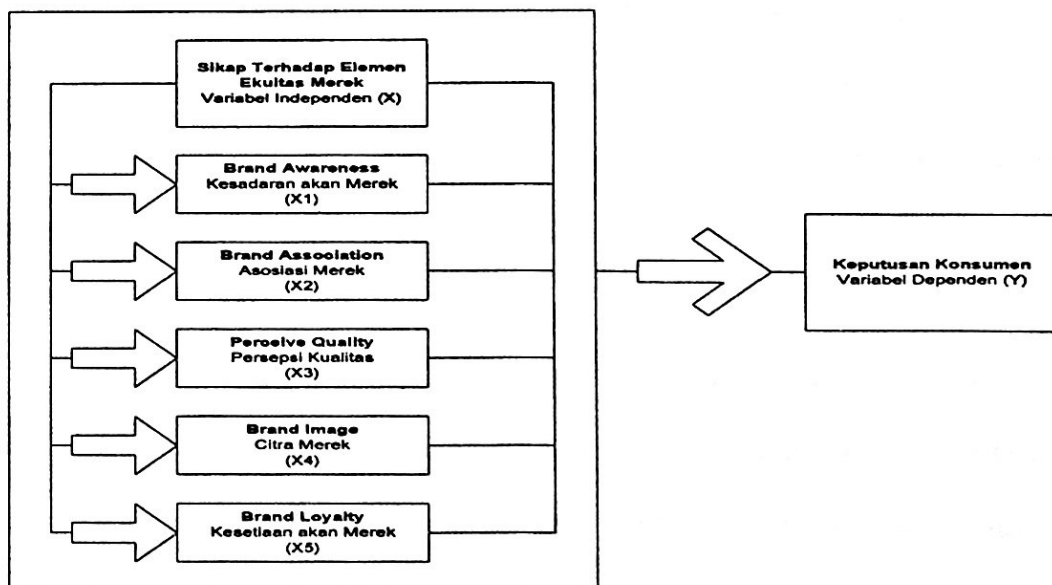
Manfaat yang dapat diperoleh penulis dalam melakukan penelitian ini dan juga bagi objek penelitian adalah :

- Memberikan saran kepada perusahaan sebagai penilaian bagi kebijakan perusahaan

I.5 Kerangka pemikiran

Untuk memudahkan pengertian tentang penelitian ini, penulis membuat kerangka pemikiran yang dirumuskan sebagai berikut :

Gambar I.2
Kerangka pemikiran



Sumber: dikembangkan oleh penulis

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Rancangan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan riset konklusif deskriptif dalam bentuk *single cross sectional*. Riset konklusif digunakan untuk menguji hipotesis spesifik dan menguji hubungannya. Sedangkan jenis riset deskriptif menjelaskan fungsi dan karakteristik responden dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan jenis riset ini karena dianggap dapat menggambarkan kondisi yang ada secara utuh dan memudahkan untuk dianalisa.

1.6.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan satuan analisis yang didalamnya terdapat informasi yang ingin diketahui⁹, sedangkan sampel adalah himpunan bagian dari populasi yang dilibatkan dalam penelitian¹⁰. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah menggunakan jasa PT. Bank Sumsel. Dikarenakan keterbatasan-keterbatasan (waktu, tenaga dan biaya) jumlah sampel dibatasi 80 orang responden saja sebagai sampel yang diharapkan mampu mewakili keseluruhan jumlah populasi.

Metode dalam pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling* yaitu setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dengan menggunakan Purposive Sampling yaitu metode yang sesuai dengan

⁹ Bilson Simamora, Riset Pemasaran (Falsafah, Teori dan Aplikasi), PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, hal.193

¹⁰ Ibid., hal. 192

maksud dan tujuan penelitian, dimana banyaknya elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan peneliti. Banyaknya sampel dan siapa saja responden ditentukan oleh peneliti. Sehingga sampel yang terpilih tersebut dapat memberikan informasi / data sesuai dengan tujuan penelitian

I.6.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan elemen penting dalam suatu penelitian yang harus dianalisa. Berikut variabel penelitian dibagi atas identifikasi variabel, batasan operasional variabel dan pengukuran variabel

a. Identifikasi Variabel

Yang menjadi variabel independent (X) adalah sikap konsumen terhadap merek yang didasarkan pada *brand awareness*, *brand association*, *perceive quality*, *brand image*, dan *brand loyalty* serta keputusan konsumen (variabel Y)

b. Batasan Operasional Variabel

1. **Sikap konsumen** : Semua ekspresi mengenai perasaan yang mendalam (*inner feeling*) yang merefleksikan apakah seseorang cenderung menyenangi atau tidak menyenangi terhadap elemen ekuitas merek
2. **Kinerja merek** : Semua elemen ekuitas merek yang ada pada PT.BPD Sumsel yang diukur oleh 5 Variabel yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceive quality*, *brand image* dan *brand loyalty*

- a. *Brand Awareness* (Kesadaran merek):
 - Nama dan logo bank
 - Iklan bank
 - Produk yang ditawarkan
 - b. *Brand Association* (Assosiasi merek):
 - Pelayanan yang baik
 - Manajemen bank yang baik
 - c. *Perceive Quality* (Kesan kualitas):
 - Kesan terhadap pelayanan
 - Kesan terhadap differensiasi produk
 - Kesan terhadap produk yang ditawarkan
 - Kesan terhadap merek
 - d. *Brand Image* (Citra Merek)
 - Reputasi merek
 - Kepercayaan masyarakat
 - e. *Brand Loyalty* (Kesetiaan akan merek)
 - Kepuasan terhadap merek
 - Kesetiaan terhadap merek
3. **Keputusan konsumen** (Variabel terikat / Y): Semua tindakan yang dilakukan konsumen yang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap elemen ekuitas merek

c. Pengukuran Variabel

Dalam hal mengukur variabel yang diteliti, peneliti memperlakukan data hasil penelitian sebagai data rasio. Tipe pertanyaan yang digunakan adalah tipe pertanyaan yang ada relevansinya dengan penelitian. Setiap anggota populasi tidak punya kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai sampling, dimana masyarakat umum (pengguna jasa PT. BPD Sumsel) sebagai subjeknya. Pengukuran variabel menggunakan pertanyaan pilihan berganda untuk pertanyaan profil dan perilaku responden dan skala semantik differensial dengan rentang skala 1 sampai 7 untuk pertanyaan utama

I.6.4 Instrumen Penelitian

Alat utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden pada tanggal 12-16 Januari 2006, untuk mencari data atau referensi yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam hal mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik survei dan menggunakan kuesioner untuk mengetahui jawaban dari responden yaitu masyarakat umum yang pernah merasakan pelayanan PT. BPD Sumsel di kota Palembang

I.6.5 Jenis Data

Jenis data yang peneliti pakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang dianggap relevan dengan penelitian, seperti penyebaran

kuesioner/angket yang diberikan kepada responden yang dinilai memberikan jawaban yang relevan bagi penelitian, ataupun wawancara dengan narasumber yang kompeten pada masalah dalam penelitian ini.

- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti yang bersumber dari buku-buku pedoman, literatur yang disusun oleh para ahli, dan berbagai artikel yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

I.6.6 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan analisa kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan gambaran dan pengertian dari masalah yang diteliti berdasarkan sampel. Analisa sikap konsumen terhadap merek menggunakan Teori multiatribut dan Norma subjektif menurut Fishbein-Ajzen untuk pertanyaan *Brand Awareness*, *Perceive Quality*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty*. Sedangkan untuk pertanyaan tentang *Brand Association* akan dilakukan Cochran Q-test. Dan akan dilakukan regresi antara Variabel Independen (Sikap terhadap elemen ekuitas merek) dengan Variabel dependen (Keputusan Konsumen)

Teori Multiatribut menurut Fishbein-Ajzen¹¹

$$A = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A = *Attitude* individu terhadap melakukan suatu perilaku

b_i = Besarnya belief individu bahwa melakukan perilaku tersebut akan menghasilkan konsekuensi

e_i = Evaluasi positif individu terhadap konsekuensi i

n = jumlah *salient beliefs*

Norma subjektif menurut Fishbein-Ajzen¹²

NS = Norma subjek untuk melakukan sesuatu

NB_j = Keyakinan individu bahwa *significant other* j menuntut atau tidak menuntutnya untuk melakukan perilaku tersebut

MC_j = Motivasi individu untuk menuruti tuntutan *significant other* j

n = Jumlah *significant other* yang relevan bagi individu

$$NS = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j$$

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2001, hal. 150

¹² Diadaptasi dari Martin Fishbein "An Overview of the Attitude Construct" dalam *A Look Back, A Look Ahead*, ed. G.B. Hafer (Chicago: American Marketing Association, 1980), hal.8

Rumus Cochran Q-test¹³

$$Q = \frac{(k-1) \left[k \sum_j C_j^2 - \left(\sum_j C_j \right)^2 \right]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$$

Q = Nilai Q hitung

k = Jumlah kelas

C = Jumlah kolom

R = Jumlah baris

Model analisa Regresi yang digunakan¹⁴

$$Y = a + B X1 + C X2 + D X3 + E X4 + F X5 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Konsumen
a	= Konstanta
B, C, D, E, F	= Koefisien regresi
X1	= <i>Brand Awareness</i>
X2	= <i>Perceive Quality</i>
X3	= <i>Brand Image</i>
X4	= <i>Brand Loyalty</i>
X5	= <i>Brand Association</i>
e	= Gangguan (<i>error</i>)

Sedangkan untuk pengolahan data digunakan software SPSS for Windows ver. 11.0 dan Microsoft Excel. Model analisa yang digunakan adalah analisis sikap terhadap elemen ekuitas merek dan keputusan konsumen dengan teori tindakan ber alasan Fishbein-Ajzen pada nasabah PT. BPD Sumsel dikota Palembang.

¹³ Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hal. 58

¹⁴ Bilson Simamora, *Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, hal.339

I.7 SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Tujuan dari sistematika pembahasan adalah agar dapat memberikan gambaran secara garis besar dan menjelaskan tentang isi dari skripsi ini, sehingga dapat menggambarkan hubungan bab yang satu dengan bab yang lain. Berikut ini akan diuraikan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bagian, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN : Dalam bab ini penulis menguraikan apa yang menjadi latar belakang atas terpilihnya judul skripsi ini, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik analisa, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI : Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang landasan teori yang berguna agar tulisan bisa dimengerti sebelum dibahas secara mendalam. Secara singkat diuraikan definisi dari manajemen pemasaran, pengertian jasa, teori tentang sikap serta perhitungannya, dan pengertian tentang elemen ekuitas merek.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN : Dalam bab ini dibahas mengenai keadaan umum perusahaan dengan sejarah singkat perusahaan dan perkembangannya, tujuan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, SDM dan kepegawaian, dan tujuan perusahaan,

BAB IV MANFAAT ANALISA SIKAP TERHADAP ELEMEN EKUITAS MEREK PADA NASABAH PT. BANK SUMATERA SELATAN :

Bab ini merupakan isi utama dari penulisan skripsi ini, disini akan dibahas mengenai pengukuran sikap terhadap elemen ekuitas merek pada nasabah PT. Bank Sumatera Selatan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN : Bab ini merupakan bab yang terakhir, dimana didalam bab ini merupakan rangkuman serta kesimpulan dari uraian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan kemudian akan dikemukakan saran-saran sehubungan dengan kesimpulan yang diambil untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil untuk memberikan masukan kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. The Free Press, New York, 1991
- Bilson Simamora, *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*, Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002
- Bilson Simamora, *Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004
- Biro Pemerintahan Umum, Pemrov Sumsel 2004
- Davis, Scott.M., *Brand Assets Management Driving Profitable Growth Though Your Brands*. Jossey-Bass Publisher, San Fransisco, 2000
- Drs H. Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Perbankan*, PT. Gunung Agung, Jakarta, 1996
- Drs. Thomas Suyatno, MM, *Kelembagaan Perbankan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999
- Hermawan Kartajaya, et.al, *Marketing in Venus*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004
- Juli Irmayanto, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Universitas Trisakti, Jakarta, 1999

Kasmir, SE, MM, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, PT RajaGrafindo Persada,
Jakarta, 1998

Kotler, Philip., *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta, 2000

Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 1997

Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS)*, PT. Elex Media Komputindo, 2001

Sriwijaya Post (Palembang), 23 Mei 2005

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*,
Ghalia Indonesia, Jakarta, 2001

www.pemprovsumsel.go.id