

658.824 of  
File  
E-110162  
2011



**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH MENABUNG DI BNI TAPLUS PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
(STUDI KASUS PRODUK BNI TAPLUS)**



**Skripsi Oleh :  
Miftah El Fikri  
NIM. 01071001075**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat – Syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA  
TAHUN 2011**

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

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**NAMA : MIFTAH EL FIKRI  
NIM : 01071001075  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BNI  
TAPLUS PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA (STUDI  
KASUS PRODUK BNI TAPLUS)**

**PEMBIMBING SKRIPSI**

**TANGGAL PERSETUJUAN**

**DOSEN PEMBIMBING**

**Tanggal 11 November 2010**

**Ketua :   
Dra. Hj. Chairani Effendy  
NIP. 194604231976122001**

**Tanggal 12 November 2010**

**Anggota :   
Welly Nailis, SE, MM  
NIP. 197407102008011011**

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

**TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF**

**NAMA : MIFTAH EL FIKRI  
NIM : 01071001075  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BNI  
TAPLUS PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA (STUDI  
KASUS PRODUK BNI TAPLUS)**

**Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 19 Januari 2011  
dan telah memenuhi syarat untuk diterima.**

**Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 19 Januari 2011**

**Ketua,**



**Dra. Hj. Chairani Effendy  
NIP. 194604231976122001**

**Anggota,**



**Welly Nailis, SE, MM  
NIP. 197407102008011011**

**Anggota,**



**Dra. Suhartini Karim, MM  
NIP. 195210201981032002**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Manajemen**



**Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP. 195607011985031003**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Sebaik-baik manusia adalah manusia yang bermanfaat  
bagi manusia lainnya - Mahameru”**

**“ Sesuatu yang pasti adalah ketidakpastian dan kepastian yang sesungguhnya  
adalah perubahan dan kematian - L”**

**“Belajar adalah sebuah proses yang terus menerus  
dan tidak akan ada akhirnya”**

**“Orang yang paling bijaksana adalah orang yang mengetahui  
bahwa dirinya tidak tahu ”**

**Kupersembahkan Untuk:**

**Allah SWT dan Agamaku**

**Mama, Papa, Arief, Andi dan Putri**

**Serta Sahabat-Sahabatku**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas izinNya jumlah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **"Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BNI Taplus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya (Studi Kasus Produk BNI Taplus)"**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Bab V Analisis dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari terbatasnya kemampuan serta pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca sehingga dapat menjadi bahan masukan bagi penulis.

Akhir kata penulis mengharapkan kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya khususnya dan semua orang pada umumnya.

Palembang, 03 November 2010

Miftah El Fikri

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BNI Taplus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya (Studi Kasus Produk BNI Taplus)" sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M. Diah, MM, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. Kosasih M. Zen, M.Si, Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Dr. Agustina Hanafi MBA, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Ibu Dra. Hj. Chairani Effendy, selaku Dosen Pembimbing I Skripsi.
7. Bapak Welly Nailis, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II Skripsi.
8. Ibu Dra. Suhartini Karim MM, selaku Dosen Penguji Komprehensif.
9. Para Staf, Pegawai dan Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Mama, Papa, Arief, Andi, Putri, Ayang, Nenek serta seluruh keluarga di Medan.
11. Sahabat-sahabatku Noe, Noor, Abi, Cinyi, Feiruz, Aang, Putra, Yeri, Ririn, Khairuza, Taya, Manajemen 2007 dan teman-teman di Inderalaya dan Medan.
12. Organisasiku, BEM FE Unsri, Ambalan Alim Fatwa, Taruna Melati Group, Mapala Harapan, BP DKC Medan dan Ikatan Mahasiswa Muslim Sumatera Utara.

Semoga Allah SWT membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua, Amin.

Penulis,

Miftah El Fikri



**DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDUL** ..... 1

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI** ..... ii

**HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI** ..... iii

**HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN** ..... iv

**KATA PENGANTAR** ..... v

**UCAPAN TERIMA KASIH** ..... vi

**DAFTAR ISI** ..... vii

**DAFTAR TABEL** ..... xi

**DAFTAR GAMBAR** ..... xii

**ABSTRAKSI** ..... xiii

**ABSTRACT** ..... xiv

**BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang ..... 1

1.2. Perumusan Masalah ..... 8

1.3. Tujuan Penelitian ..... 8

1.4. Manfaat Penelitian ..... 8

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Landasan Teori ..... 9

2.1.1 Merek ..... 9

2.1.2 Ekuitas Merek ..... 11

2.1.2.1. Kesadaran Merek ..... 11

2.1.2.2. Asosiasi Merek ..... 12

2.1.2.3. Kesan Kualitas Merek .....	14
2.1.2.4. Loyalitas Merek .....	15
2.1.3 Pengambilan Keputusan .....	16
2.2. Penelitian Sebelumnya .....	19
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian .....	20
2.4. Hipotesis .....	21

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	22
3.2. Rancangan Penelitian .....	22
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	23
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	24
3.4.1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	24
3.4.2. Batasan Variabel Penelitian .....	25
3.4.3. Pengukuran Variabel Penelitian .....	26
3.5. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	26
3.6. Instrumen Penelitian .....	28
3.7. Teknik Analisis Data .....	28

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	30
4.2. Visi, dan Misi Perusahaan .....	31
4.2.1 Visi Perusahaan .....	31
4.2.2 Misi Perusahaan .....	32
4.3. Struktur Organisasi Perusahaan .....	34

4.4. Budaya Perusahaan.....	35
4.5. Profil Produk BNI Taplus.....	36
4.5.1 BNI TAPPA .....	38
4.5.2 BNI TAPMA .....	40
4.6. Penghargaan Perusahaan .....	42

## **BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

5.1. Akurasi Data .....	43
5.1.1 Uji Validitas .....	44
5.1.2 Uji Reliabilitas .....	45
5.2. Analisis Statistik Deskriptif .....	46
5.2.1 Analisis Deskriptif Non Variabel .....	46
5.2.1.1. Jurusan Responden Fakultas Ekonomi .....	46
5.2.1.2. Pengeluaran Perbulan Responden.....	47
5.2.1.3. Lama Menggunakan BNI Taplus.....	48
5.2.1.4. Jenis Kelamin Dan Pertimbangan Responden Menggunakan BNI Taplus.....	49
5.2.1.5. Jenis Kelamin Dan Informasi Tentang BNI Taplus.	50
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Utama .....	51
5.2.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Independen .....	51
5.2.2.1.1. Dimensi Kesadaran Merek.....	51
5.2.2.1.2. Dimensi Asosiasi Merek .....	52
5.2.2.1.3. Dimensi Kesan Kualita Merek .....	53
5.2.2.1.4. Dimensi Loyalitas Merek .....	54
5.2.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Dependen .....	55

5.3. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah .....	57
5.3.1 Analisis Korelasi Antara Elemen Ekuitas Merek Dengan Keputusan Nasabah .....	57
5.3.2 Analisis Regresi Berganda Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah .....	59
5.3.2.1. Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	59
5.3.2.2. Hasil Uji F (F Test).....	60
5.3.2.3. Koefisien Regresi Berganda.....	61
5.4. Pembahasan Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Taplus.....	63
5.4.1 Pengaruh Keseluruhan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Taplus .....	64
5.4.2 Perbandingan Hasil Analisis dengan Penelitian Terdahulu..	65

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1. Kesimpulan .....	69
6.2. Saran .....	70

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>74</b>
-----------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand 2010</i> .....	6
Tabel 3.1	Pengukuran dengan Skala Likert .....	26
Tabel 4.1	Nilai Budaya Kerja dan Prilaku Utama Insan BNI .....	36
Tabel 5.1	Hasil Akhir Uji Validitas Variabel Utama .....	44
Tabel 5.2	<i>Reliability Statistic</i> .....	45
Tabel 5.3	Frekuensi Jurusan Responden .....	46
Tabel 5.4	Frekuensi Pengeluaran Perbulan .....	47
Tabel 5.5	Frekuensi Lama Menggunakan BNI Taplus .....	48
Tabel 5.6	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Pertimbangan Pertama Kali Menggunakan BNI Taplus .....	49
Tabel 5.7	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Sumber Informasi Tentang BNI Taplus.....	50
Tabel 5.8	Analisis Deskriptif Dimensi Kesadaran Merek .....	51
Tabel 5.9	Analisis Deskriptif Dimensi Asosiasi Merek .....	52
Tabel 5.10	Analisis Deskriptif Dimensi Kesan Kualitas Merek .....	53
Tabel 5.11	Analisis Deskriptif Dimensi Loyalitas Merek .....	54
Tabel 5.12	Analisis Deskriptif Dimensi Keputusan Nasabah .....	55
Tabel 5.13	Korelasi Antara Elemen Ekuitas Merek dan Keputusan Nasabah .	57
Tabel 5.14	Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	59
Tabel 5.15	Hasil Uji F (F Test) .....	60
Tabel 5.16	Koefisien Regresi Berganda .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo BNI .....	4
Gambar 1.2	Produk BNI Taplus .....	7
Gambar 2.1	Piramida " <i>Brand Awareness</i> " .....	12
Gambar 2.2	Model Pengambilan Keputusan Konsumen .....	17
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual Penelitian .....	21
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT BNI .....	34

**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung  
Di BNI Taplus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya  
(Studi Kasus Produk BNI Taplus)**

**ABSTRAKSI**

Pada Penelitian ini penulis meneliti pengaruh dari Ekuitas merek yang terdiri dari empat elemen yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas Merek dan Loyalitas Merek terhadap keputusan nasabah menabung di BNI Taplus. Tujuan dari penelitian ini untuk 1) mengetahui elemen mana dari Ekuitas Merek yang paling mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BNI Taplus, dan 2) mengetahui seberapa besar Ekuitas Merek mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BNI Taplus. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dari hasil uji t variabel kesan kualitas merek dan loyalitas merek mampu mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BNI Taplus dengan persamaan  $Y = 1,744 + 0,545 X_3 + 0,355 X_4$ . Variabel dari ekuitas merek yang paling besar mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BNI Taplus adalah yaitu kesan kualitas merek sebesar 0,545, kemudian ekuitas merek memiliki nilai koefisien regresi (determinasi) sebesar 0,715, berarti 71,5% variasi dari ekuitas merek dapat menjelaskan variabel keputusan nasabah sedang sisanya sebesar 28,5% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan dianggap tetap, misalnya promosi, harga, differensiasi produk, positioning produk dan lain-lain. Maka, sebaiknya pihak BNI dengan program simpanan BNI Taplusnya harus bisa meningkatkan kesan kualitas mereknya, karena kesan kualitas merek merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menabung di BNI Taplus pada penelitian ini. Kesan kualitas merek BNI Taplus dapat ditingkatkan, dengan meningkatkan kualitas ATM dalam kecepatan transaksi dan melakukan penarikan dengan berbagai jumlah pecahan rupiah dari nominal terkecil hingga terbesar, meningkatkan kualitas sistem antrian teller dalam hal kecepatan kinerjanya, memberikan pelatihan ataupun modul bagi nasabah yang ingin bertransaksi dari *Mobile Banking* ataupun *Internet Banking*, sehingga nasabah semakin termotivasi dan memiliki sikap yang baik terhadap produk BNI Taplus. Kemudian BNI harus lebih sering melakukan acara, promosi ataupun program yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui lingkungan terdekat dari konsumen itu sendiri seperti keluarga, teman, media elektronik dan media cetak, sehingga konsumen menjadi nasabah yang komitmen dan menyukai merek karena itu merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas merek.

**Kata kunci :** Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas Merek, Loyalitas Merek dan Keputusan Nasabah.

**Influence of Brand Equity on Customer Decision Saving at BNI Taplus  
at Sriwijaya University Faculty of Economics Students  
(BNI Taplus Product Case Study)**

**ABSTRACT**

In this study, the authors examine the influence of brand equity which consists from four elements, Brand Awareness, Brand Associations, Brand Perceived Quality and Brand Loyalty on customer decision saving at BNI Taplus. Purpose of this study, 1) to know the elements from brand equity of the most influencing to customer decisions saving at BNI Taplus, and 2) to know how much influence of brand equity on customer decision saving at BNI Taplus. This study has 100 respondents from sriwijaya university faculty of economics students. From t test results show that variable brand perceived quality and brand loyalty can influence customer decisions to saving at BNI Taplus, with the equation  $Y = 1.744 + 0.545 X_3 + 0.355 X_4$ . Brand equity variable is most influence to customer decision saving at BNI Taplus is brand perceived quality (0.545). Brand equity has regression coefficient value (determination) of 0.715, it's means 71.5% brand equity influence customer's decision, and 28.5% explained by other variables not examined in this study and are considered fixed, such as promotion, price, product differentiation, product positioning and others. BNI Taplus should be able to enhance the brand perceived quality, because brand perceived quality is one of the main considerations customer saving at BNI Taplus in this study. Brand perceived quality can be enhanced by improving the quality ATM and transaction speed, improve the performance of teller, provide training or modules for customers who want to transact from Mobile Banking or Internet Banking. So that customers are motivated and have a good attitude to BNI Taplus's product. BNI also must do promotion show or programs that can enhance customer loyalty through its own customer environment, such as family, friends, electronic media and print media. so that customer become customers of the commitment and love the brand because it represents the highest level of brand loyalty.

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Association, Brand Perceived Quality, Brand Loyalty and Customer Decision.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Zaman telah berubah dan benar-benar terus berubah. Tak satu pun orang, atau bahkan perusahaan yang mampu menghentikan perubahan itu. Ibarat air mengalir, ia akan terus mengalir deras tanpa batas. Arahnya jelas, menuju kemana ia harus mengalir. Begitu pula dengan dunia pemasaran, andaikan pasar itu lautan, airnya tampak terhampar luas tanpa ujung. Di situlah ikan-ikan bersaing mencari makan, ibarat para marketer yang berlomba menaklukkan konsumen. Saat ini persaingan itu sudah semakin rapat, padat, ketat dan sengit. Karena itu marketer rela melakukan apa saja untuk sekedar merebut secuil pasar yang dimasukinya<sup>1</sup>.

Ilmu adalah seluruh usaha sadar untuk menyelidiki, menemukan dan meningkatkan pemahaman manusia dari berbagai segi kenyataan dalam alam manusia. Segi-segi kenyataan tersebut dibatasi agar dihasilkan rumusan-rumusan yang pasti. Ilmu memberikan kepastian dengan membatasi lingkup pandangannya, dan kepastian ilmu-ilmu diperoleh dari keterbatasannya.<sup>2</sup> Ilmu pengetahuan adalah ilmu yang bersifat dinamis, dan berubah seiring dengan pola pikir manusia dalam mengkaji ilmu tersebut. Marketing adalah ilmu yang dinamis, karena sejarah teori dan konsep marketing selalu mengikuti perubahan struktur sosial dan ekonomi masyarakat. Kemunculan ide-ide baru yang memperkaya ilmu

---

<sup>1</sup> Majalah Marketing No. 01/XI/JANUARI 2009, *Political Marketing*, Jakarta, Januari 2009, hal. 22.

<sup>2</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), 12 juni 2010, Pukul 20.00 Wib.

marketing terus berkembang seiring revolusi besar peradaban manusia.<sup>3</sup> Revolusi bisnis mengubah tatanan struktur dan perilaku masyarakat. Bisnis yang tadinya berdagang kemudian berubah menjadi kapitalis. Kekuatan modal digunakan untuk membangun pabrik, organisasi perusahaan, memproduksi barang dan memperdagangkannya. Pada perubahan ini muncul pandangan-pandangan baru tentang bagaimana perilaku pasar terjadi dan bagaimana sebuah lembaga menjalankan kegiatan operasionalnya untuk memenuhi kebutuhan pasar. Hal-hal inilah yang melatarbelakangi munculnya praktik manajemen bisnis, termasuk marketing.

Marketing awalnya tak lebih dari aktivitas bisnis yang sederhana. Para ekonomipun hanya memasukkannya sebagai salah satu bentuk aktivitas ekonomi. Namun, pendekatan yang lebih berciri sosiologis menunjukkan adanya pengembangan dari institusi yang disebut sebagai *market* dalam bahasa ekonomi. Artinya di *market* bukan hanya tempat bertemunya *demand* dan *supply*. *Market* adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli. *Market* merupakan sebuah sistem sosial di mana kebutuhan setiap pihak akan materi tertentu akan bertemu.

Salah satu hal yang mempengaruhi *market* adalah *brand* atau merek. Tantangan berat yang dihadapi para marketer dalam membangun merek sekarang ini adalah begitu cepatnya perubahan perilaku pasar, serta banyaknya pilihan media komunikasi sebagai dampak kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Namun di sisi lain, kemajuan teknologi ini merupakan sebuah kesempatan untuk memperbesar merek dengan cepat. Di samping terus melakukan inovasi produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pasar, tantangan akan terjawab asalkan

---

<sup>3</sup> Majalah Marketing No. 10/VII/OKTOBER 2008, *Marketing To Man*, Jakarta, Oktober 2008, hal. 60.

marketer dengan cerdas menangkap tren perubahan perilaku konsumen dan tanggap terhadap perkembangan teknologi.

Manajemen *brand* yang efektif memerlukan strategi dan keputusan pemasaran yang berorientasi jangka panjang. Hal tersebut disebabkan respon konsumen terhadap aktivitas pemasaran bergantung pada apa yang mereka pahami dan ingat tentang suatu brand, aktivitas *marketing mix* jangka pendek, serta perubahan *brand knowledge* konsumen, di mana semua ini bisa meningkatkan atau mengurangi kesuksesan aktivitas pemasaran di masa yang akan datang.<sup>4</sup>

Ekuitas merek didefinisikan sebagai totalitas dari persepsi merek yang mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan dari merek.<sup>5</sup> Menurut David A. Aaker, ada empat elemen utama dari ekuitas merek, yaitu: *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*. Keempat elemen inilah yang dijadikan parameter mengukur ekuitas merek, karena keempat elemen ini merupakan penggerak kinerja sebuah merek.<sup>6</sup> Kunci utama mengelola *brand equity* adalah menerapkan strategi *branding* yang benar. Nama merek suatu produk biasanya tidak tersusun dari satu nama, tapi seringkali terdiri dari kombinasi atas beberapa nama atau elemen yang berbeda. Beberapa nama merek bisa memberikan lebih banyak informasi tentang suatu produk karena setiap komponen bisa jadi mengandung makna yang unik.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Majalah Marketing No. 07/X/JULI 2010, *Mengeruk Penjualan Dari Seasonal Marketing*, Jakarta, Juli 2010, hal.11 6.

<sup>5</sup> Duane E. Knapp, *The Brand Mindset*, ANDI, Yogyakarta, 2001, hal. 3.

<sup>6</sup> Majalah Marketing No. 02/X/FEBRUARI 2010, *Top Brand Index*, Jakarta, Februari 2010, hal.53.

<sup>7</sup> Majalah Marketing No. 06/X/JUNI 2010, *Iklan: Masihkah Diperlukan?*, Jakarta, Juni 2010, hal.104.

Bank Negara Indonesia atau BNI (IDX: BBNI; nama lengkap: PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.) adalah sebuah bank pemerintah di Indonesia. BNI dipimpin oleh seorang Direktur Utama yang saat ini dijabat oleh Gatot M. Suwondo.

### Gambar 1.1

#### Logo BNI



Sumber : [www.bni.co.id](http://www.bni.co.id)

BNI adalah bank komersial tertua dalam sejarah Republik Indonesia. Bank ini didirikan pada tanggal 5 Juli tahun 1946. Saat ini BNI mempunyai 914 kantor cabang di Indonesia dan 5 di luar negeri. BNI juga mempunyai unit perbankan syariah.<sup>8</sup> Kinerja keuangan BNI terus mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan (*sustainable growth*). Hingga akhir Maret 2010 atau kuartal I/2010, laba bersih BNI mencapai Rp 1,03 triliun atau meningkat 62% dari laba bersih kuartal I/2009 yang sebesar Rp 635 miliar.

“Salah satu pendorong pertumbuhan laba adalah konsistensi mesin-mesin bisnis BNI yang menghasilkan *fee income*. Hal ini membuktikan bahwa BNI semakin dipercaya sebagai bank pilihan utama nasabah dalam hal *transactional banking* yang mampu melayani kebutuhan transaksi perbankan nasabah, baik nasabah individu maupun nasabah lembaga dan korporasi. Saat ini, layanan dan jasa perbankan yang dimiliki BNI semakin memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi nasabah,” ujar Gatot M. Suwondo, Direktur Utama BNI, pada kesempatan *Press Conference* Kinerja Keuangan BNI Kuartal I/2010. Komposisi

<sup>8</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), 13 Juni 2010, Pukul 11.15 Wib

dana pihak ketiga (DPK) terdiri dari 54% berupa dana murah (tabungan dan giro) dan 46% deposito. Sedangkan ekuitas juga naik sebesar 21% dari Rp 16,56 triliun menjadi Rp 20,08 triliun.

Bank Negara Indonesia (BNI) meraih predikat sebagai bank lokal dengan layanan *cash management* terbaik (*The Best Local Cash Management 2010*) versi *Asia Money*. BNI mengalahkan bank-bank besar lainnya seperti Bank Mandiri, Bank BCA, Bank Danamon dan Bank Permata. Direktur *Business Banking* BNI Krishna Suparto menuturkan, penghargaan ini merupakan bentuk pengakuan atas keunggulan layanan *cash management* BNI. "Dulu kami baru masuk di jajaran lima besar, namun tahun ini kami berhasil menjadi yang terbaik," katanya di Jakarta, Rabu (18/8).

General Manager *Transactional Banking Business* BNI Iwan Kamarudin menambahkan, beberapa kualifikasi yang diunggulkan layanan *cash management* BNI di antaranya adalah totalitas layanan, kemampuan memproses pembayaran perusahaan yang menjadi klien, juga nilai efisiensi yang bisa dinikmati oleh nasabah pengguna *cash management* BNI. "Kami bisa mengikuti model pelayanan yang diinginkan oleh nasabah," ujarnya.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> <http://klasik.kontan.co.id/keuangan/news/44637/BNI-raih-penghargaan-cash-management-terbaik-Asia-Money>, diakses 24 Agustus 2010, Pukul 13.15.

**Tabel 1.1**

**TOP Brand 2010<sup>10</sup>**

Kategori Produk Tabungan		
Merek	TBI	
Tahapan BCA Tabungan Mandiri	28,6%	TOP
(BRI) Britama	17,3%	TOP
(BRI) Simpedes	13,8%	TOP
BNI Taplus	13,0%	
	11,2%	

Kategori Bank Syariah		
Merek	TBI	
Muamalat	32,4%	TOP
Syariah Mandiri (BSM)	29,5%	TOP
BNI Syariah	19,5%	TOP
BRI Syariah	11,3%	
Bank Jabar Syariah	2,9%	

Kartu Kredit		
Merek	TBI	
BCA	31,2%	TOP
Bank Mandiri	16,7%	TOP
BNI	13,4%	TOP
Citibank	11,0%	
HSBC	6,9%	

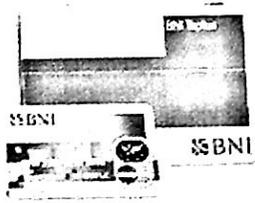
Produk Deposito		
Merek	TBI	
Bank Mandiri	27,1%	TOP
BCA	25,3%	TOP
BNI	15,7%	TOP
BRI	15,0%	
Bank Danamon	2,3%	

Sumber : Majalah Marketing Februari 2010

BNI adalah salah satu merek yang bersaing dalam memperebutkan posisi *Top Brand* berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Majalah Marketing yang bekerja sama dengan Frontier Consulting Group mengenai *Top Brand*. Parameter yang digunakan untuk mengukur *Top Brand* adalah *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*, sedangkan parameter yang digunakan untuk mengukur *Top Brand Index* (TBI) adalah *Top Of Mind*, *Last Usage* dan *Future Intention*.

<sup>10</sup> Majalah Marketing No. 02/X/FEBRUARI 2010, op.cit. hal. 66.

**Gambar 1.2**  
**Produk BNI Taplus**



*Sumber : [www.bni.co.id](http://www.bni.co.id)*

BNI Taplus adalah salah satu produk simpanan BNI. BNI Taplus merupakan produk tabungan yang penggunaannya banyak digunakan oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya, untuk pembayaran uang kuliah, pembayaran biaya wisuda, transfer dan tarik tunai. Komposisi dana BNI dari pihak ketiga adalah 54% yaitu dana murah (tabungan dan giro), dan ini merupakan setengah bagian dari total dana BNI. Mahasiswa Universitas Sriwijaya adalah salah satu bagian dari dana pihak ketiga tersebut, karena mahasiswa Universitas Sriwijaya ikut serta dalam kegiatan transaksi BNI.

Dengan berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BNI Taplus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya (Studi Kasus Produk BNI Taplus)"**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

1. Elemen mana dari Ekuitas Merek yang paling mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BNI Taplus.
2. Seberapa besar Ekuitas Merek mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BNI Taplus.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui elemen mana dari Ekuitas Merek yang paling mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BNI Taplus.
2. Untuk mengetahui seberapa besar Ekuitas Merek mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BNI Taplus.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dengan mengetahui elemen mana dan seberapa besar ekuitas merek mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BNI Taplus, yaitu:

1. Bagi mahasiswa dapat dijadikan referensi dalam penyusunan skripsi.
2. Bagi PT Bank Nasional Indonesia Tbk, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk dapat memberikan manfaat, bahan analisis untuk meningkatkan pelayanan dan menentukan strategi pemasaran yang efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansor, Khalid. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu As dari Telkomsel di Fakultas Ekonomi Unsri Inderalaya*. Inderalaya. Perpustakaan FE Unsri.
- Dh, Basu Swastha. 2001. *Manajemen Penjualan, Edisi Ketiga*. Yogyakarta : BPFE.
- Durianto, Darmadi et.al. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, Ika Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta : Amara Books
- Kim Hoom K, dkk. 2006. *Brand Equity in Hospital Marketing*. ScienceDirect
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta : ANDI.
- Komputer, Wahana. 2009. *Solusi Mudah dan Cepat Menguasai SPSS 17.0 untuk Pengolahan Data Statistik*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Majalah Marketing No. 01/XI/JANUARI 2009, *Political Marketing*, Jakarta.
- Majalah Marketing No. 10/VII/OKTOBER 2008. *Marketing To Man*. Jakarta.
- Majalah Marketing No. 02/X/FEBRUARI 2010. *Top Brand Index 2010*. Jakarta.
- Majalah Marketing No. 07/X/JULI 2010, *Mengeruk Penjualan Dari Seasonal Marketing*, Jakarta.
- Majalah Marketing No. 06/X/JUNI 2010, *Iklan: Masihkah Diperlukan?*, Jakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti et.al. 2004. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : ANDI.
- Pratama, Denniz. 2008. *Pengaruh Ekuitas Merek Produk Fashion A Mild*

*Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di It's A Store Palembang Indah Mal.* Inderalaya. Perpustakaan FE Unsri.

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Powers of Brands.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman dan Kanuk. 2002. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : PT Prenhallindo.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Prilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta : Kencana.

Simamora. 2001. *Panduan Periklanan Konsumen.* Jakarta : PT Gramedia

Sumarwan, Ujang. 2003. *Prilaku Konsumen.* Jakarta : Ghalia Indonesia.

Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. *Metodologi Penelitian Bisnis.*

Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.

[www.bni.co.id](http://www.bni.co.id)

[www.inovationkey.blogspot.com](http://www.inovationkey.blogspot.com)

[www.klasik.kontan.co.id](http://www.klasik.kontan.co.id)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)