

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya bank memiliki keunggulan yang bisa menjadi daya tarik untuk mendorong minat nasabah, namun yang akan menilai dan menentukan bank yang akan dipilih adalah nasabah, dengan demikian penentu kemenangan dalam persaingan adalah nasabah. Yang secara langsung memanfaatkan dan merasakan serta menilai kelengkapan produk atau jasa (*features*), kualitas layanan (*service*), penentu harga atau tarif (*pricing*) dan keamanan (Kiryanto, 2004 dalam Munir A., 2005).

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Danupranata, 2005). Di dalam bank konvensional terdapat kegiatan-kegiatan yang dilarang Syariah Islam, seperti menerima dan membayar bunga (*riba*), membiayai kegiatan produksi dan perdagangan barang-barang yang dilarang syariah. Bank Syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam. Secara teknis mekanisme kerja bank Syariah adalah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional, namun sesuai dengan struktur organisasi sistem perbankan Syariah tersebut maka mekanisme kerja pada masing-masing bagian adalah sebagai berikut (Muhammad, 2005).

1. Dengan adanya keputusan rapat umum pemegang saham yang antara lain menyangkut laporan pertanggungjawaban direksi serta rencana kerja selanjutnya maka bank Syariah dapat mengadakan langkah kebijaksanaan serta operasionalisasi selanjutnya.
2. Disamping itu adanya fatwa agama dari DPS (Dewan Pengawas Syariah) terutama yang menyangkut produk-produk bank Syariah maka langkah kebijaksanaan serta operasional bank Syariah tersebut mendapatkan pengabsahannya. Pada hakekatnya DPS dengan fatwa agama inilah yang memegang peranan penting dalam bank Syariah meskipun personalianya ditetapkan RUPS karena fatwa agama dari DPS bukan sekedar “nasihat”, melainkan merupakan dasar operasional yang sangat mengikat.
3. Selanjutnya dalam operasional bank Syariah tersebut terdapat dua macam pengawasan:
 - a. Pengawasan intrernal oleh Dewan Komisaris, DPS dan Direksi.
 - b. Pengawasan eksternal oleh Bank Indonesia.

Agar dapat bersaing dengan merek-merek lain maka BRI Syariah Cabang Yogyakarta perlu mempunyai identitas merek yang berkualitas, dikenal, diingat serta terikat dibenak konsumen, sehingga menimbulkan niat untuk membeli dan menjadikan konsumen loyal.

Merek dipandang sebagai jaminan faktor yang mengurangi ketidakpastian konsumen. Merek meningkatkan *sense of value* konsumen sehingga memberikan

walaupun untuk itu konsumen harus membayar mahal. Kinerja merek harus dikelola dengan baik walaupun membutuhkan waktu, tenaga dan biaya. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya konsumen yang selanjutnya dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, konsep *brand equity* mengacu pada konsep Aaker (1991) dan Keller (1993) serta merujuk model Yoo *et al* (2000) dan Gwe *et al.* (2000) dalam Munir A. (2005) dengan menggunakan industri jasa keuangan atau perbankan sebagai obyek amatan. *Brand equity* menjadi hal penting yang perlu dikelola dengan baik agar tetap dapat bersaing dalam industri perbankan di Indonesia dan pengelolaanya harus dilakukan dengan tepat, untuk itu diperlukan pemahaman dimensi persepsi kualitas yaitu persepsi kualitas sebuah merek memberikan alasan untuk melakukan pembelian hal ini akan mempengaruhi merek mana yang akan dipertimbangkan oleh konsumen, pengetahuan merek (*brand awareness* dan *brand image*) yaitu adanya perasaan tidak asing terhadap merek dan loyalitas merek yaitu sikap positif terhadap sebuah merek.

Ketiga dimensi tersebut mempengaruhi pembentukan dan peningkatan *brand equity* serta perlu dilakukan suatu pengukuran terhadap dimensi tersebut, dapat diketahui tingkat kepentingannya pada setiap dimensi yang dominan terhadap pembentukan dan peningkatan *brand equity*. Karena alasan tersebut penulis tertarik mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PENGETAHUAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP BRAND EQUITY”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah yang diajukan adalah :

1. Apakah dimensi persepsi kualitas, pengetahuan merek (*brand awareness* dan *brand image*) dan loyalitas merek secara simultan (secara bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap *brand equity*?
2. Apakah dimensi persepsi kualitas, pengetahuan merek (*brand awareness* dan *brand image*) dan loyalitas merek secara parsial (secara individu) memiliki pengaruh terhadap *brand equity*?
3. Dari ke tiga dimensi persepsi kualitas, pengetahuan merek (*brand awareness* dan *brand image*), dan loyalitas merek, dimensi manakah yang paling berpengaruh terhadap *brand equity*?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dimensi persepsi kualitas, pengetahuan merek dan loyalitas merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap *brand equity*.
2. Untuk menganalisis pengaruh dimensi persepsi kualitas, pengetahuan merek dan loyalitas merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap *brand equity*.
3. Untuk menganalisis ke tiga dimensi persepsi kualitas, pengetahuan merek dan loyalitas merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap *brand equity*.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah pengalaman, wawasan dan pengetahuan penulis mengenai dimensi *brand equity* yang menentukan pertumbuhan dan peningkatan nilai bank

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

- Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- Persepsi kualitas dan pengetahuan merek mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
- Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
- Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

2. Bagi Konsumen

- *Brand equity* dapat memberikan nilai positif dengan jalan meningkatkan interpretasi atau memudahkan proses pencarian informasi.
- Keyakinan dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa dan memberikan kepuasan dalam mengonsumsi suatu produk.
- Persepsi kualitas, pengetahuan merek dapat menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakan