

**PENGARUH IKLAN TERHADAP EKUITAS MEREK MELALUI
MEDIASI KUALITAS YANG DIRASA NASABAH BANK
RAKYAT INDONESIA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

BEY IEDHAM HARRIS

NIM : 2009210149

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Bey Iedham Harris
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 25 Juni 1991
N.I.M : 2009210149
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Iklan Terhadap Ekuitas Merek Melalui Mediasi Kualitas Yang Dirasa Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

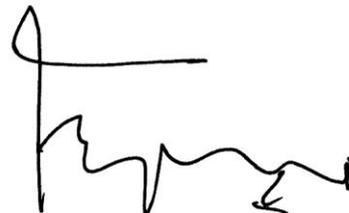
Tanggal : 28 April 2015



(Dr. Muazaroh S.E.,M.T)

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 28 April 2015



(Emma Yulianti S.E., M.M)

THE EFFECT OF ADVERTISING ON BRAND EQUITY THROUGH BY PERCEIVED QUALITY'S MEDIATION CUSTOMERS OF BANK RAKYAT INDONESIA IN SURABAYA

Bey Iedham Harris
STIE Perbanas Surabaya
2009210149
Email : beyiedhamharris@gmail.com

Emma Yulianti
STIE Perbanas Surabaya
Email : emmayulianti@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The brand equity is the strength of the brand that promises consumers the expected value of a product so that consumers will eventually feel get more satisfaction when compared to other products. The purpose of this research was to investigate the effect of advertising on perceived quality and brand equity. Sample collection technique is used judgement sampling technique was a total sample 70 respondents. This research performed path analyze using SPSS 16. The result of research is that advertising not significantly and negatively affects the brand equity, advertising significantly and positively affects the perceived quality, and the perceived quality significantly and positively affects the brand equity customers of Bank Rakyat Indonesia in Surabaya.

Keywords : *Advertising, Perceived Quality and Brand Equity*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Salah satu keunggulan perusahaan yang mampu mendapatkan value lebih untuk memenangkan suatu persaingan adalah berupa *brand*. Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun

kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Kualitas yang dirasa adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kesan kualitas yang dirasa menjadi peranan penting dalam mengembangkan suatu *brand* agar di kenal oleh masyarakat luas. *Brand* juga di jadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan produk yang akan di pilih

oleh konsumen. Jika *brand* suatu produk yang di pasarkan sudah mempunyai citra yang baik di masyarakat umum, konsumen tak akan ragu lagi memilih produk tersebut sebagai pilihan utama karena konsumen telah memiliki persepsi positif terhadap kualitas brand produk tersebut.

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat mengajak kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial

maupun pribadi yang berkepentingan. Program strategi yang unggul pada era globalisasi ini salah satunya dengan menggunakan iklan. Iklan merupakan suatu kreativitas dalam bentuk komunikasi & gambar untuk menarik hati masyarakat yang melihat, membaca atau mendengarnya produk tersebut. Periklanan yaitu setiap bentuk presentasi & promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat non personal) dari ide, barang/produk fisik, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan.

Tabel 1
DAFTAR 10 BANK TERBESAR BERDASARKAN ASET
TAHUN 2012 – 2014

No	Nama Bank	Tahun			Rata Rata
		2012	2013	2014	
1	Bank Mandiri	375,23	410,619	674,74	410,619
2	Bank Rakyat Indonesia	318,44	395,396	621,98	395,396
3	Bank Central Asia	283,18	323,345	512,84	323,345
4	Bank Negara Indonesia	226,91	241,169	388,01	241,169
5	Bank CIMB Niaga	106,88	142,932	224,83	142,932
6	Bank Danamon Indonesia	96,80	113,861	154,42	113,861
7	Pan Indonesia Bank	76,27	106,508	156,72	106,508
8	Bank Internasional Indonesia	58,73	72,03	137,79	72,03
9	Bank Tabungan Negara	58,48	68,334	135,62	68,334
10	Bank Permata	56,21	74,04	176,57	74,04

Sumber: <http://kompas.com> yang dikutip dari Bank Indonesia (BI)

Dalam hal ini peneliti menggunakan Bank Rakyat Indonesia sebagai obyek penelitian dan tabungan sebagai sample produk yang di teliti. Alasan peneliti menggunakan Bank Rakyat Indonesia sebagai obyek penelitian karena Bank Rakyat Indonesia (BRI) sangat jarang sekali terlihat akan iklannya baik di televisi, website, media cetak maupun media masa lainnya, namun ekuitas merek Bank Rakyat Indonesia (BRI) sangatlah bagus. Sehingga peneliti

ingin mengetahui apakah iklan berpengaruh dengan peningkatan kualitas yang dirasa dan ekuitas merek. Setelah masa kemerdekaan, BRI menjadi bank pertama miliki pemerintah. Hal ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 1946 Pasal 1 yang menegaskan BRI menjadi bank milik pemerintah. Kini, BRI menjadi salah satu terbesar milik pemerintah, bahkan jumlah nasabahnya pun tercatat yang paling banyak di antara bank-bank sekelasnya.

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Iklan

Kotler (2009:403) berpendapat bahwa Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Tjiptono (2001) dalam Raviany (2011: 41) berpendapat bahwa iklan memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan produk yang ditawarkan dan menciptakan permintaan awal, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk serta berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak konsumen.

Selain itu Rossiter dan Percy dalam Raviany (2011:41) mengklasifikasikan tujuan iklan sebagai efek komunikasi, antara lain menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*), memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*), mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*), membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat *Public Presentation*, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. Sifat umum iklan memberikan legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang terstandarisasi. *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi dan memungkinkan pembeli dapat membandingkan pesan dari berbagai pesaing. *Amplified Expressiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar, warna dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak. *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk

memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah). Iklan diukur menggunakan dimensi sebagai berikut (Buil, Chernatony dan Martinez, 2010) Persepsi pengeluaran iklan: mengukur sejarah perusahaan mengeluarkan biaya iklan. Persepsi iklan: mengukur sejarah dimana iklan yang dibuat oleh perusahaan bersifat kreatif, orisinal dan berbeda dengan iklan perusahaan pesaing.

Kualitas Yang Dirasa

Kualitas yang dirasa merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, kualitas yang dirasa dicatat-citakan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Fandy Tjiptono, 2011:97).

Kualitas yang dirasa terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan (Andi M. Sadat, 2009:168).

Menurut Andi M. Sadat (2009:168) ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh merek yang memiliki kualitas yang dirasa tinggi, yaitu : a. Alasan untuk membeli, merupakan kualitas yang dirasa terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu efektivitas program pemasaran. Harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pelanggan malas untuk merespon lebih jauh, sehingga kualitas yang dirasa tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses pembelian. b. Diferensiasi, merupakan sebuah merek yang dipersepsi memiliki kualitas tinggi

tentu saja menjadi berbeda dengan yang lainnya. c. Harga premium, dalam banyak kasus terjadi persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. d. Perlakuan tertentu, distributor dan para peritel akan memberikan perhatian tersendiri pada merek-merek berkualitas. e. Perluasan merek, merek-merek dengan persepsi kualitas tinggi memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan produknya dalam berbagai kategori, dengan menggunakan nama merek sebagai “payung” bagi produk lainnya

Ekuitas merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Fandy Tjiptono (2011:96) mengatakan salah satu definisi ekuitas merek yang paling banyak dikutip adalah definisi versi David A. Aaker yang berpendapat bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan. Kotler & Keller (2007:334) berpendapat bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk/jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan pemasaran itu. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis

pelanggan yang positif bila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, dan cara produk itu dipasarkan dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Pengaruh Iklan terhadap Kualitas Yang Dirasa

Penelitian terdahulu mendukung iklan berdampak positif terhadap kualitas yang dirasa dilihat dari penelitian Zeinolabidin Rahmani (2012), Muhammad Mubushar (2013). Terence A. Shimp (2003:357) berpendapat bahwa iklan mampu memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran dari perusahaan seperti inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin seringnya iklan di tampilkan maka akan mampu menjadikan kualitas yang dirasa nasabah semakin tinggi.

Pengaruh Iklan terhadap Ekuitas Merek

Penelitian terdahulu mendukung iklan berdampak positif terhadap ekuitas merek dilihat dari penelitian Zeinolabidin Rahmani (2012), Muhammad Mubushar (2013). Iklan mempunyai kekuatan untuk membangun *brand* yang kuat. Dengan membangun posisi yang kuat di pasar, iklan akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengkomando harga yang tinggi untuk produknya dan pada akhirnya akan meningkatkan profit (Low dan Mohr, 2000). Menurut Ramos dan Franco (2005) iklan yang diterima oleh konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek secara keseluruhan yaitu loyalitas, kesadaran, kualitas yang dirasa dan *image* merek. Pendapat serupa dikemukakan oleh Edlin dan Harkin (2003) yang menyatakan

bahwa iklan mempunyai peran yang penting dalam membangun ekuitas merek. Iklan televisi dapat memperbaiki ekuitas merek. Untuk meningkatkan nilai merek melalui periklanan harus dibedakan pesan merek yang dibutuhkan untuk diterima.

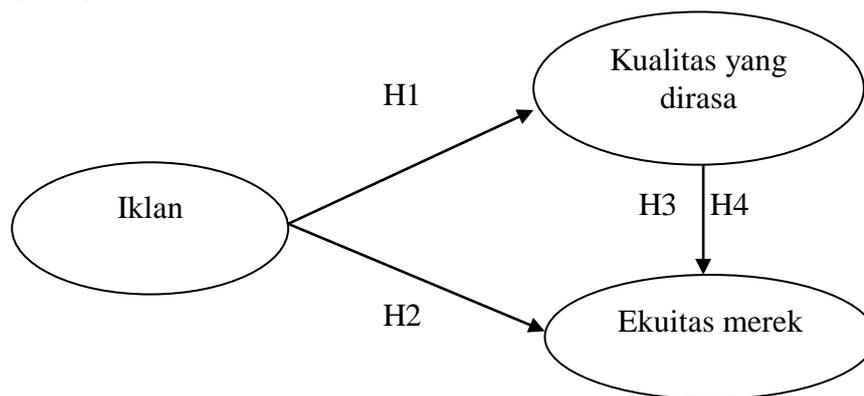
Pengaruh Kualitas Yang Dirasa terhadap Ekuitas Merek

Penelitian terdahulu mendukung kualitas yang dirasa berdampak positif terhadap ekuitas merek dilihat dari penelitian Zeinolabidin Rahmani (2012), Muhammad Mubushar (2013). Menurut Aaker dalam

Rangkuti (2004:41), Kualitas yang dirasa adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasa nasabah maka akan mampu menjadikan ekuitas merek perusahaan semakin baik.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Penelitian Saat Ini

Sumber : Rahmani, Zeinolabedin et al, (2012) Mubushar, Muhammad., *et al* (2013) diolah

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini tergolong pengujian hipotesis, karena menguji hubungan sebab akibat antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sekaran, 2009 : 164). Berdasarkan sumber datanya, maka penelitian ini menggunakan penelitian primer. Penelitian primer adalah penelitian yang sumber datanya berasal dari observasi langsung kepada obyek penelitian di lapangan dan bermaksud khusus menyelesaikan masalah riset dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner, yaitu teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab responden (Malhotra, 2009:327).

Identifikasi Variabel

Terdapat tiga jenis variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu Variabel terikat, bebas dan *intervening*. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah **IKL** (Iklan), variabel bebas adalah **EM** (Ekuitas Merek), dan variabel *intervening* adalah **KYD** (Kualitas Yang Dirasa).

Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan definisi operasional dari variabel bebas, variabel terikat dan variabel *intervening* adalah sebagai berikut

Iklan

Iklan adalah pendapat nasabah BRI tentang sejauh mana melakukan berbagai bentuk aktivitas yang merupakan bentuk

dari mempromosikan ide, barang atau jasa dalam bentuk gambar, suara atau dalam bentuk yang lainnya dengan tujuan untuk menarik hati masyarakat.

Dimensi pengukuran iklan adalah sebagai berikut :Persepsi pengeluaran iklan yang mengukur tanggapan responden tentang pengeluaran iklan yang dilakukan BRI.

1. Persepsi pengeluaran iklan

Merupakan pendapat nasabah BRI tentang sejauh mana BRI melakukan berbagai pengeluaran iklan. Item pernyataannya adalah sebagai berikut :

- a) BRI melakukan kegiatan iklan secara intensif
- b) BRI menghabiskan biaya besar untuk iklan
- c) Iklan BRI sering terlihat di berbagai media masa

2. Persepsi iklan

Persepsi nasabah BRI tentang iklan yang dilakukan oleh BRI. Item pernyataannya adalah sebagai berikut :

- a) Iklan BRI bersifat kreatif
- b) Iklan BRI bersifat orisinal
- c) Iklan BRI berbeda dengan perusahaan pesaing

Kualitas Yang Dirasa

Kualitas yang dirasa adalah pendapat nasabah BRI tentang kualitas suatu produk yang sesuai dengan harapan masyarakat sehingga menjadikan masyarakat merasa puas dan menimbulkan pikiran yang positif di benak masyarakat. Kualitas yang dirasa diukur menggunakan item pernyataan sebagai berikut :

- a) BRI menawarkan produk berkualitas
- b) BRI menawarkan produk berkualitas secara konsisten
- c) BRI menawarkan produk yang handal
- d) BRI menawarkan produk dengan fitur yang sangat bagus

Ekuitas merek

Ekuitas merek adalah tanggapan responden tentang sejauh manakekuatan dari nama BRI untuk menghimpun dana

dari masyarakat terhadap produk/jasa yang ditawarkan BRI.

Kekuatan suatu brand (ekuitas merek) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, (Soehadi : 2005) yaitu:

- 1.BRI mampu untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga
- 2.BRI memiliki kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- 3.BRI memiliki merek untuk meningkatkan kinerja bank
- 4.BRI dikenal dinegara di luar Indonesia
- 5.BRI menjadi trend dalam industri perbankan Indonesia
- 6.BRI mengeluarkan dana besar untuk mengkomunikasikan brand
- 7>Nama BRI menunjukkan legalitas

Populasi

Populasi adalah gabungan antara seluruh elemen yang memiliki serangkaian

karakteristik serupa yang mencakup semesta yang berfungsi untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Maholtra, 2009 : 364). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia yang berdomisili di Surabaya.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Juliansyah Noor (2011:148) Sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sejumlah nasabah Bank Rakyat Indonesia Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *judgement sampling*. Dimana yang dimaksud dengan *Judgement sampling* adalah teknik yang disesuaikan dengan maksud atau tujuan penelitian. Jenis/kriteria yang telah ditetapkan adalah responden yang telah menjadi nasabah Bank BRI minimal selama tiga bulan dan

telah melakukan transaksi di kantor cabang/pusat BRI minimal tiga kali dalam

bulan terakhir dengan ketentuan nasabah minimal berumur 20 tahun.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN ANALISIS DATA

Berdasarkan usia responden didapatkan hasil bahwa mayoritas responden memiliki usia 30 - 35 tahun dengan jumlah responden sebanyak 19 nasabah (27,1%), untuk responden yang memiliki usia 20-25 tahun ada sebanyak 15 nasabah (21,4%), untuk responden yang berusia 25-30 tahun memiliki jumlah responden 16 nasabah (22,9%), untuk responden yang berusia 35-40 tahun memiliki jumlah responden 14 nasabah (20%) dan untuk responden yang berusia > 40 tahun memiliki jumlah responden 6 pengguna (8,6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah BRI yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian masih dalam kisaran usia 30-35 tahun.

Berdasarkan jenis nasabah, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden adalah pada nasabah tabungan memiliki jumlah responden 33 nasabah (47,1%), untuk nasabah pinjaman memiliki jumlah responden 24 nasabah (34,3%), pada nasabah deposito dan giro masing-masing memiliki jumlah responden 0 nasabah (0%), dan untuk nasabah kredit memiliki jumlah responden 13 nasabah (18,6%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah nasabah tabungan BRI

Berdasarkan pekerjaan, untuk responden wiraswasta memiliki jumlah responden 34 nasabah (48,6%), untuk pegawai swasta memiliki jumlah responden 15 nasabah (21,4%), untuk pegawai negeri swasta memiliki jumlah responden 14 nasabah (20%), untuk pelajar memiliki jumlah responden 6 nasabah (8,6%), dan untuk lain-lain memiliki jumlah responden 1 nasabah (1,4%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta.

Berdasarkan lama menjadi nasabah, untuk responden 1-3 bulan memiliki jumlah responden 5 nasabah (7,1%), untuk responden 3-5 bulan memiliki jumlah responden 13 nasabah (18,6%), untuk responden 5-12 bulan memiliki jumlah responden 21 nasabah (30%), untuk responden > 12 bulan memiliki jumlah responden 31 nasabah (44,3%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjadi nasabah BRI selama >12 bulan.

Berdasarkan transaksi di kantor cabang/pusat BRI selama 3 bulan terakhir, untuk responden yang bertransaksi sebanyak 3 kali selama 3 bulan terakhir memiliki jumlah responden sebanyak 41 nasabah (58,6%), untuk 3-5 kali memiliki jumlah responden 17 nasabah (24,3%), dan untuk >5 kali memiliki jumlah responden 12 nasabah (17,1%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah nasabah yang bertransaksi sebanyak 3 kali selama 3 bulan terakhir .

Iklan

Variabel Iklan mayoritas responden menyatakan "Setuju". Item IKL 6 memiliki nilai rata-rata yang tertinggi sebesar 4,34. Sedangkan secara keseluruhan variabel Iklan mendapat nilai rata-rata 4,11.

Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 70 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas 3,40 - < 4,20)

Kualitas Yang Dirasa

Variabel Kualitas Yang Dirasa mayoritas responden menyatakan "Setuju". Item KYD11 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,31. Sedangkan secara keseluruhan variabel Kualitas Yang Dirasa mendapat nilai rata-rata 4,19. Dengan

mengamati hasil tersebut. maka mayoritas dari 70 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas 3,40 - < 4,20).

Ekuitas Merek

Variabel Ekuitas Merek mayoritas responden menyatakan "Sangat setuju". Item EM17 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,39. Sedangkan secara keseluruhan variabel Ekuitas Merek mendapat nilai rata-rata 4,26. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 70 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Sangat setuju" (dalam interval kelas 4,20 - < 5,00).

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Jika korelasi antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid. Langkah berikutnya adalah menguji reliabilitas instrument. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011:42). Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pernyataan di dalam kuesioner sudah dapat untuk mengukur faktornya. Hasil uji validitas, diperoleh korelasi antara butir pernyataan IKL1 hingga IKL7 dengan total butir pernyataan variabel Iklan, korelasi antara butir pernyataan KYD8 hingga KYD13 dengan total butir pernyataan Kualitas Yang Dirasa, korelasi antara butir pernyataan

EM14 hingga EM20 dengan total butir pernyataan variabel Ekuitas Merek memiliki nilai probabilitas signifikan di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa korelasi dalam semua butir pernyataan dengan total butir pernyataannya tersebut dikatakan valid.

Hasil uji reliabilitas diketahui, bahwa variabel Iklan dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,906 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak tujuh butir, jadi variabel Iklan dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* > 0.70. Variabel Kualitas Yang Dirasa dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,834 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak enam butir, jadi variabel Kualitas Yang Dirasa dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* > 0.70. Variabel Ekuitas Merek dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,876 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak tujuh butir, jadi variabel Ekuitas Merek dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* > 0.70.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan pada model dalam penelitian ini, dimana yang merupakan variabel bebas adalah Iklan (X), kemudian yang merupakan variabel perantara (*intervening*) adalah Kualitas Yang Dirasa (Z), serta yang merupakan variabel terikat adalah Ekuitas Merek (Y). Dalam penelitian ini ada dua persamaan tersebut adalah: Kualitas Yang Dirasa = β_1 Iklan + e_1 (1)

Ekuitas Merek = β_1 Iklan + β_2 Kualitas Yang Dirasa + e_2 (2)

Berikut hasil output nilai-nilai koefesien *path* dengan bantuan program SPSS untuk persamaan tersebut diatas :

Tabel 2
ESTIMASI PARAMETER JALUR

No.	Jalur	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Keterangan
1	Iklan → Kualitas Yang Dirasa	0,912	18,392	0,000	Signifikan
2	Iklan → Ekuitas Merek	0,146	0,658	0,513	Tidak Signifikan
3	Kualitas Yang dirasa → Ekuitas Merek	0,530	2,379	0,020	Signifikan

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa :

1. Iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kualitas Yang Dirasa
2. Kualitas Yang Dirasa berpengaruh signifikan dan positif terhadap Ekuitas Merek
3. Iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek

Sehingga Iklan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Ekuitas Merek, namun melalui Kualitas Yang Dirasa. Dapat dikatakan terjadi mediasi penuh, dimana Kualitas Yang Dirasa memediasi pengaruh Iklan terhadap Ekuitas Merek.

- Pengaruh Iklan terhadap Ekuitas Merek sebesar 0,146
- Pengaruh tidak langsung Iklan terhadap Kualitas Yang Dirasa ke Ekuitas Merek sebesar $0,912 \times 0,530 = 0,483$
- Total Pengaruh Iklan ke Ekuitas Merek $= 0,146 + (0,912 \times 0,530) = 0,629$

Setelah estimasi dari koefisien *path* analisis dilakukan, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan 1 :

$$\text{Kualitas Yang Dirasa} = 0,912 \text{ Iklan} + 0,408 \dots\dots\dots(1)$$

Nilai koefisien Kualitas Yang Dirasa sebesar 0,912 menunjukkan bahwa Iklan naik sebesar satu satuan maka Kualitas Yang Dirasa akan naik sebesar 0,912 satuan. Nilai koefisien yang positif

menunjukkan bahwa hubungan antara Iklan dan Kualitas Yang Dirasa searah, dimana jika Iklan naik maka Kualitas Yang Dirasa juga naik dan sebaliknya. Nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,8333 menunjukkan bahwa Iklan berkontribusi 83,33% terhadap Kualitas Yang Dirasa.

Pada persamaan 1 memiliki nilai R^2 sebesar 0,8333 sehingga dapat dihitung nilai $e1 = \sqrt{(1 - 0,8333)} = 0,408$.

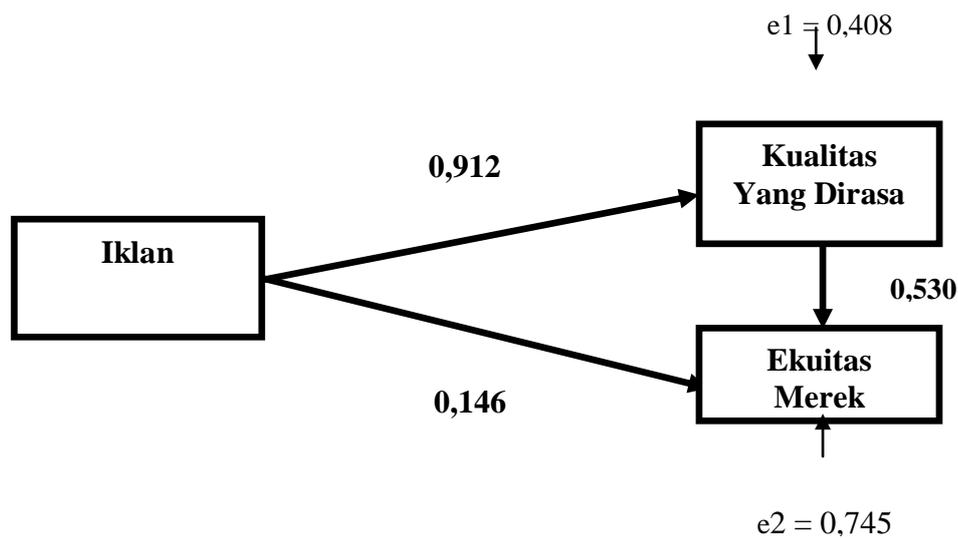
Uji F untuk persamaan yang signifikan dengan nilai F sebesar 338,276 dengan signifikansi 0,000.

Persamaan 2 :

$$\text{Ekuitas Merek} = 0,146 \text{ Iklan} + 0,530 \text{ Kualitas Yang Dirasa} + 0,745 \dots\dots\dots(2)$$

Koefisien Iklan sebesar 0,146 menunjukkan jika Iklan naik satu satuan maka Ekuitas Merek naik sebesar 0,146 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sedangkan pada koefisien Kualitas Yang Dirasa sebesar 0,745 menunjukkan jika Kualitas Yang Dirasa naik satu satuan maka Ekuitas Merek naik sebesar 0,745. Nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,444 menunjukkan bahwa Iklan dan Kualitas Yang Dirasa berkontribusi sebesar 44,4% sehingga dapat dihitung nilai $e2 = \sqrt{(1 - 0,444)} = 0,745$. Uji F untuk persamaan yang signifikan dengan nilai F sebesar 26,725

dengan signifikansi 0,000. Maka model yang dihasilkan akan terlihat pada gambar 2 berikut ini :



Gambar 2
Hasil Perhitungan Model Analisis Jalur

PEMBAHASAN

Pengaruh Iklan terhadap Kualitas Yang Dirasa

Pada table 2 diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

Pengaruh antara Iklan terhadap Kualitas Yang Dirasa menunjukkan nilai $\alpha <$ dari 0,05 yaitu 0,000. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Kualitas Yang Dirasa. Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Kualitas Yang Dirasa yang membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya. Dengan demikian jika BRI meningkatkan pengeluaran iklan dan persepsi iklan maka kualitas yang dirasa oleh nasabah akan meningkat dan sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Buil, Chernatony dan Martinez (2010) yang menyatakan bahwa persepsi iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dirasa. Hasil penelitian ini didukung oleh tanggapan responden terhadap variabel iklan dan kualitas yang dirasa yang masuk dalam kategori setuju.

Pengaruh Iklan terhadap Ekuitas Merek

Pada tabel 2 diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

Pengaruh antara Iklan terhadap Ekuitas Merek menunjukkan nilai $\alpha >$ dari 0,05 yaitu 0,513. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek. Iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek yang membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) tidak memperoleh dukungan dan tidak teruji kebenarannya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Keller dan Lehman (2003) dalam Buil, Chernatony dan Martinez (2010) yang menyatakan bahwa investasi finansial atau pengeluaran untuk iklan tidak menjamin penciptaan Ekuitas Merek. Dengan demikian jika BRI meningkatkan pengeluaran iklan maka tidak menjamin Ekuitas Merek akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Yang Dirasa terhadap Ekuitas Merek

Pada tabel 2 diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

Pengaruh antara Kualitas Yang Dirasa terhadap Ekuitas Merek menunjukkan nilai $\alpha <$ dari 0,05 yaitu 0,020. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Yang Dirasa berpengaruh

signifikan positif terhadap Ekuitas Merek. Kualitas Yang Dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek yang membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya. Dengan demikian jika BRI meningkatkan *service* atau pelayanan terhadap nasabah maka Ekuitas Merek BRI akan meningkat dan sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Buil, Chernatony dan Martinez (2010) yang menyatakan bahwa Kualitas Yang Dirasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hasil penelitian ini didukung oleh tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Yang Dirasa dan Ekuitas Merek yang masuk dalam kategori setuju.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesa dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Semakin tinggi pengeluaran iklan dan persepsi iklan maka kualitas yang dirasa juga semakin meningkat atau sebaliknya.
2. Meningkatnya pengeluaran iklan dan persepsi iklan maka tidak selalu akan meningkatkan ekuitas merek.
3. Semakin tinggi kualitas yang dirasa maka semakin tinggi ekuitas mereknya. Semakin meningkatnya pelayanan bagi nasabah BRI maka semakin meningkat juga penciptaan Ekuitas Merek.
4. Meningkatnya pengeluaran iklan dan persepsi iklan akan meningkatkan kualitas yang dirasa dan selanjutnya akan meningkatkan ekuitas merek.

Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Terdapat kendala yang bersifat kondisional yaitu cuaca hujan yang menghambat proses pengisian kuesioner.

Kualitas Yang Dirasa merupakan variabel mediasi pada pengaruh Iklan ke Ekuitas Merek

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh tidak langsung yaitu Iklan yang dimediasi Kualitas Yang Dirasa terhadap Ekuitas Merek dengan besarnya pengaruh tidak langsung $0,912 \times 0,530 = 0,483$. Sehingga dengan adanya nilai dari pengaruh tidak langsung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Yang Dirasa merupakan variabel mediasi pada pengaruh tidak langsung Iklan terhadap Ekuitas Merek. Dilihat dari nilai tidak langsung Iklan terhadap Ekuitas Merek sebesar = 0,483

2. Kesulitan mencari responden, yang dimana untuk menuju tempat responden yang jaraknya jauh, sehingga meminta tolong teman untuk membantu penyebaran kuesioner pada tempat yang jauh.

Saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Saran Bagi Bank Rakyat Indonesia BRI dapat meningkatkan aktivitas Iklan perusahaan dalam rangka meningkatkan Kualitas Yang Dirasa, terutama BRI harus meningkatkan kreatifitas, kegiatan iklan secara intensif dan meningkatkan biaya iklan.

BRI juga dapat meningkatkan Kualitas Yang Dirasa dalam rangka meningkatkan Ekuitas Merek, terutama BRI harus meningkatkan produk dengan fitur yang sangat bagus dan meningkatkan produk yang berkualitas

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk memperoleh gambaran lebih obyektif yang baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini dan tidak terbatas pengambilan sampel hanya di Surabaya sehingga dapat lebih representatif.

Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel bebas yang lain, misalnya : promosi penjualan.

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan analisis yang berbeda, seperti SEM untuk lebih mengembangkan penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

<http://www.kompas.com> (Akses terakhir 4 September 2014)

Buil Isabel, Chernatony Leslie de dan Martínez Eva. 2010. *“The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Brand Equity”*. Vol.1, Pp 1-13

Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek* Yogyakarta: ANDI

Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian “Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah”*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Kotler, Phillip dan K.L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*: Edisi 12, jilid 1, Jakarta, Indeks

Kotler, Phillip dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12 Jilid 1 Jakarta : Erlangga

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta:PT Index

Mubushar Muhammad, Haider Imtiaz dan Iftikhar Kamran. 2013. *“The Effect of Integrated Marketing Communication on Customer Based Brand Equity with Mediating Role of*

Corporate Reputation in Cellular Industry of Pakistan”. Vol. 13 Pp 1-11

Nana Syaodih Sukmadinata. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan* Bandung: Remaja Rosdakarya

Rahmani Zeinolabedin. 2012 .”*Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity”*Vol. 4, No. 1, pp. 64-73

Shimp Terence A. 2003.*Periklanan dan Promosi*.jilid 1, Edisi ke-5. Jakarta:Erlangga

Soehadi. 2005. *Effective Branding* “konsep dan aplikasi pengembangan merek yang kuat dan sehat”. Bandung : CV Alfabeta

Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen* Bandung : Alfabeta

Uma Sekaran. 2009. *Research Methods For Business* “Metodologi Penelitian Untuk Bisnis” Buku I Edisi 4 Jakarta: Salemba Empat

Voorhis Van, Carmen R. Wilson dan Besty L. Morgan. 2007. *“Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size”*. Vol. 3,Pp 43-50

Sekaran Uma. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat