

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat (Kasmir, 2004). Berdasarkan pengertian tersebut, didirikan lembaga keuangan bank ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sehingga produk-produk yang dikeluarkan harus menghasilkan manfaat dan terjangkau bagi semua golongan masyarakat. Perbankan mempunyai peranan yang amat strategis dalam menggerakkan perekonomian masyarakat. Bank dengan lembaga perekonomian yang lain, bersama-sama mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berdaya dan berhasil secara optimal (Sinungan,2000:1)..

Menurut Kasmir (2003) bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan dimana kegiatan utama dari bank adalah menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan kembali ke masyarakat. Sedangkan menurut Abdullah (2005) bank merupakan bagian dari lembaga keuangan yang berfungsi intermediasi yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan uang, dan menerbitkan promes atau bank note.

Secara umum bank dapat disimpulkan bahwa pengertian bank adalah merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, yang artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dengan bidang keuangan dimana kegiatan utama adalah menghimpun dana, menyalurkan uang, dan memberikan jasa bank lainnya atas dasar kepercayaan yang telah diperoleh.

Seiring dengan perkembangan zaman, bank di Indonesia banyak mengalami perubahan, mulai dari jenis-jenis bank dan fungsi bank. Sekarang ini masyarakat lebih memilih jasa perbankan untuk menabung maupun untuk meminjam serta pelayanan jasa perbankan yang lain, karena bank lebih aman, dan mudah. Jasa perbankan meningkatkan mobilitas masyarakat maka berbagai pelaku bisnis jasa perbankan kemudian bersaing untuk menarik konsumen menggunakan jasa bank.

Saat ini bank telah memasuki segmen pasar daerah desa. Bank mempunyai target warga desa karena bank ingin meningkatkan ekuitasnya dalam persaingan pangsa pasar. Bank BRI, mempunyai segmen pasar dengan memilah-milah konsumen sesuai dengan persamaan di antara mereka. Penjualan produk-produk dari bank BRI ditujukan untuk masyarakat kalangan menengah kebawah yaitu untuk masyarakat yang bekerja sebagai petani. Warga Desa sebagian penduduknya sebagai petani merupakan segmen dari bank BRI. Bank BRI berani menembus segmen pasar mulai dari pengadaan hadiah untuk setiap tahunnya, pengadaan jalan santai setiap tahunnya. Bank BRI

dicitrakan untuk para pengusaha-pengusaha, tetapi sekarang bank BRI lebih ke masyarakat menengah kebawah ataupun masyarakat yang mempunyai pekerjaan sebagai petani. Bank BRI cenderung lebih unggul dibanding bank lain, produk yang ada di bank BRI lebih banyak dibanding bank lain.

Selain bank BRI ada juga bank JATIM, bank ini mempunyai segmen pasar yaitu masyarakat desa yang bekerja sebagai pegawai negeri (PNS). Produk yang ada di bank JATIM ditujukan untuk masyarakat yang bekerja sebagai PNS. Bank JATIM saat ini sudah berkerja sama dengan pemerintah untuk memberikan tunjangan kepada pegawainya, di sisi lain bank JATIM mempunyai layanan yang baik, produk-produk yang unggul.

Masyarakat Desa Sahang Kecamatan Ngebel yang sebagian penduduknya bekerja menjadi petani, mereka lebih memilih untuk menabung di bank BRI, karena BRI lebih aman serta target dari bank BRI yaitu masyarakat menengah kebawah. Masyarakat Desa Sahang Kecamatan Ngebel Selain sebagai petani ada juga yang bekerja sebagai PNS, mereka sering mengambil gaji melalui bank JATIM, karena pemerintah sekarang ini memberikan gaji ataupun tunjangan melalui ATM bank JATIM supaya pemberian gaji atau tunjangan lainnya melalui bank lebih aman dan tidak ada kecurangan.

Pengamatan awal menunjukkan masyarakat Desa Sahang memilih bank BRI dan bank JATIM untuk memilih meminjam maupun

menabung, karena kedua bank tersebut memiliki kelebihan yang tidak ada di bank lain. *Brand equity* bank BRI dan bank JATIM sudah melekat di masyarakat Desa Sahang.

Brand Equity sangat penting dalam persaingan di dunia bisnis untuk memenangkan pasar. Menurut Hermawan (2004:25), *Brand Equity* adalah seperangkat asset 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 perusahaan (Humdiana, 2005: 43). Simamora berpendapat *Brand Equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen (Simamora, 2001: 67).

Brand equity sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu (Kotler, 2002 : 461). Dengan demikian dapat disimpulkan *brand equity* adalah, kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

Dengan begitu *brand equity* akan menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Nilai bagi pelanggan akan meningkatkan nilai bagi perusahaan, dan *brand equity* yang terdiri dari beberapa dimensi. Dimensi-dimensi dari *brand equity* yaitu terdiri dari kesadaran merek

(*brand awereness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*). Dimensi-dimensi ini digunakan untuk mengetahui *brand equity* yang dimiliki suatu produk perusahaan dan juga sudah digunakan oleh banyak peneliti seperti Keller, 1993 ; Motameni Dan Shahrokhi, 1998; Low dan Lamb,2000; Prasad danDev, 2000; Yoodan Donthu,2001 (Yoo dkk,2000).

Peneliti memilih untuk meneliti bank BRI dan bank JATIM karena kedua bank tersebut memiliki *Brand equity* yang berbeda. Pada bank BRI, untuk memenangkan persaingan pasar di dunia bisnis mereka mempunyai *Perceived Quality* (persepsi kualitas) yang mana masyarakat Desa Sahang Kecamatan Ngebel yang mayoritas bekerja sebagai Pertani merasa puas karena layanan, kualitas produk yang sangat menjajikan. Sedangkan pada bank JATIM, untuk memenangkan persaingan pasar didunia bisnis mereka mempunyai *Brand Loyalty* (loyalitas merek), karena saat ini masyarakat Desa Sahang Kecamatan Ngebel yang berkerja sebagai PNS pengambilan Gaji maupun Tunjangan melalui bank JATIM, dimana sekarang ini pemerintah bekerja sama dengan bank JATIM, karena bank JATIM mempunyai loyalitas merek yang baik\

Dari permasalahan yang ada diatas untuk itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian **“ANALISIS PERBEDAAN *BRAND EQUITY* BANK BRI DAN BANK JATIM PADA MASYARAKAT DESA SAHANG KECAMATAN NGEBEL”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Terdapat Perbedaan *Brand Equity* Bank BRI dan Bank JATIM Pada Masyarakat Desa Sahang Kecamatan Ngebel?
2. Apakah Terdapat Perbedaan *Brand Awareness* Bank BRI dan Bank JATIM Pada Masyarakat Desa Sahang Kecamatan Ngebel ?
3. Apakah Terdapat Perbedaan *Brand Association* Bank BRI dan Bank JATIM Pada Masyarakat Desa Sahang Kecamatan Ngebel?
4. Apakah Terdapat Perbedaan *perceived Quality* Bank BRI dan Bank JATIM Pada Masyarakat Desa Sahang Kecamatan Ngebel?
5. Apakah terdapat Perbedaan *Brand Loyalty* Bank BRI dan Bank JATIM Pada Masyarakat Desa Sahang Kecamatan Ngebel

1.3. Batasan Masalah

Mengingat permasalahan yang ada sangatlah luas dan supaya penelitian lebih terarah maka penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Sahang Kecamatan Ngebel yang bekerja sebagai Petani dan masyarakat yang bekerja sebagai Pegawai Negeri (PNS).
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Sahang Kecamatan Ngebel yang menjadi nasabah bank BRI maupun bank JATIM

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulisan proposal ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Perbedaan *Brand Equity* Bank BRI Dan Bank JATIM Pada Masyarakat Desa Sahang Kecamatan Ngebel
2. Untuk Mengetahui Perbedaan *Brand Awerness* Bank BRI Dan Bank JATIM Pada Masyarakat Desa Sahang Kecamatan Ngebel
3. Untuk Mengetahui Perbedaan *Brand Asociation* Bank BRI Dan Bank JATIM Pada Masyarakat Desa Sahang Kecamatan Ngebel.
4. Untuk Mengetahui Perbedaan *Perveived Quality* Bank BRI Dan Bank JATIM Pada Masyarakat Desa Sahang Kecamatan Ngebel.
5. Untuk Mengetahui Perbedaan *Brand Loyalty* Bank BRI Dan Bank JATIM Pada Masyarakat Desa Sahang Kecamatan Ngebel.

1.4.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memperoleh tambahan pengetahuan tentang perbedaan *brand equity*

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan *brand equity* produknya agar

lebih mengoptimalkan peluang. Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan *brand equity* dari produk perusahaan, dan apasaja yang membedakan ekuitas merek dari pesainnya. Hal ini sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan strategi perusahaan terutama dalam ekuitas merek pada produk

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang, khususnya bagi sivitas academia di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan umumnya kepada penelitian lainnya.

