

Mengukur ekuitas merek bank DKI berdasarkan nasabah non-payroll dan non-program pemerintah = Customer based brand equity in bank DKI by perception of customer non payroll and non governmental program / Muhammad Ardieles Boedhiono

Muhammad Ardieles Boedhiono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20445635&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Nama : Muhammad Ardieles B. Program Studi : Magister Manajemen Judul : Mengukur Ekuitas Merek Bank DKI berdasarkan Nasabah Non-Payroll dan Non-program Pemerintah Pembimbing : Dr. Nurdin Sobari, S.E. M. M. Meningkatnya persaingan di dunia perbankan membuat Bank berusaha mencari berbagai alternatif strategi untuk dapat memenangkan persaingan salah satunya dengan memperkuat merek sebagai salah satu cara untuk meningkatkan competitive advantage. Merek sebagai pemegang peranan penting ini, diukur kekuatannya melalui teori ekuitas merek milik Aaker berdasarkan persepsi pelanggan. Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban yang ada pada sebuah merek yang berhubungan dengan nama, simbol, dan desain produk atau layanannya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan dari perusahaan tersebut. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh komponen-komponen utama dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, dalam membangun ekuitas merek Bank DKI. Dalam penelitian ini ditemukan, persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan positif secara langsung kepada ekuitas merek Bank DKI. Kemudian ditemukan juga loyalitas merek dapat memediasi secara penuh hubungan antara asosiasi merek dengan ekuitas merek dan memediasi secara parsial hubungan antara persepsi kualitas dengan ekuitas merek. Dengan demikian, sebaiknya Bank DKI terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta meningkatkan program dan aktivitas pemasaran yang terpadu secara terencana dan berkelanjutan untuk dapat meningkatkan asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan tentunya ekuitas merek dari Bank DKI. Kata Kunci: Ekuitas merek, merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, CBBE

<hr />

ABSTRACT

Name Muhammad Ardieles B. Study Program Magister of Management Title Customer Based Brand Equity in Bank DKI by Perception of Customer Non Payroll and Non Governmental Program Counsellor Dr. Nurdin Sobari, S.E, M.M. Increased competition in the banking world in Indonesia make the Bank seeks various alternative strategies to win the competition. One of them is by reinforcing the brand as one way to improve competitive advantage. Brand as the holder of this important role, measured its strength by Aaker's Brand Equity based on customer perception. Brand equity is a set of assets and liabilities linked to a brand's name, symbol and design of product or service to a firm and or that firm's customer. This study discusses the influence of the main components of brand equity, including brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty, in building brand equity of Bank DKI. The results showed perceived quality and brand loyalty have significant positive effect in brand equity of Bank DKI. Another results showed brand loyalty was found to fully mediate the relationship between brand association

and brand equity and brand loyalty was found to partially mediate the relationship between perceived quality and brand equity. Thus, Bank DKI should continue to improve the quality of products and services and continue to improve marketing program and marketing activity in a planned and sustainable manner to increase brand association, perceived quality, brand loyalty and subsequently brand equity of Bank DKI.

Keywords Brand equity, brand, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, Customer based brand equity