



ACHIEVING BANK CUSTOMER LOYALTY THROUGH BRAND IMAGE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS THEORY

UPAYA MERAH KESETIAAN NASABAH BANK MELALUI BRAND IMAGE TEORI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Supriyadi

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, Indonesia

E-mail: supriyadi@darmajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Correspondent

Supriyadi

supriyadi@darmajaya.ac.id

Keyword

Bank Customers,
Brand Image
Integrated,
Marketing,
Communication

Website:

<http://idm.or.id/JSER>

Page : 136 – 147

ABSTRACT

This paper aims to find out the effect of brand image on the customer loyalty of Bank. Theoretical review used in this research is Tom Duncan's Integrated Marketing Communication (IMC) theory, stating that IMC is an integrated and coordinated effort of promoting brand concept through using various communication tools "that speaks with one language. The question rising in this paper is how big the effect of brand image on the customer loyalty. From the result of analysis conducted it can be concluded that there is an effect of brand image on the customer loyalty. Of brand image dimensions, including strength, favorability, unique. Of customer loyalty dimension, namely satisfaction and no satisfaction.

Copyright © 2022 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Koresponden

Supriyadi

supriyadi@darmajaya.ac.id

Kata Kunci:

Nasabah Bank, Brand Image Integrated Marketing Communication

Website:

<http://idm.or.id/JSER>

Hal : 136 – 147

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah Bank. Tinjauan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Integrated Marketing Communication (IMC) dari Tom Duncan, yang menyatakan bahwa IMC adalah upaya terpadu dan terkoordinasi untuk mempromosikan konsep merek dengan menggunakan berbagai alat komunikasi "yang berbicara dengan satu bahasa". Pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Dari dimensi citra merek, meliputi kekuatan, kesukaan, keunikan. Dari dimensi loyalitas pelanggan, yaitu kepuasan dan tidak ada kepuasan

Copyright© 2022 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Berawal dari kajian komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications/IMC), yang merupakan usaha terpadu dan terkoordinasi untuk mempromosikan konsep merek melalui penggunaan berbagai alat komunikasi yang "berbicara dengan satu bahasa." Salah satu dari beberapa ciri utama IMC adalah penggunaan semua sumber hubungan/kontak merek atau perusahaan sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Ciri utama lain adalah proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan dan bukan dari komunikator merek yang ditujukan untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi yang persuasif (Shimp, 2003).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara merek dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003).

IMC – Citra Merek Tom Duncan

Secara sederhana, konsep IMC menurut Tom Duncan diartikan sebagai proses mengatur hubungan pelanggan yang mengacu pada nilai merek (Russ & Burns, 2006). Lebih spesifik, TMC diartikan sebagai proses fungsional silang untuk menciptakan dan mengandung hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan stakeholder lainnya dengan kontrol strategi atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim pada kelompok tersebut dan mendorong pemberian data dengan melakukan dialog penuh arti dengan mereka. Secara Detail IMC dijabarkan dalam lima penjabaran berikut.

Pertama, Proses fungsional Silang berarti bahwa semua bagian-bagian dalam perusahaan (dan agen komunikasi yang diluar) yang bersentuhan dengan pelanggan harus mempunyai jalan bagaimana bekerjasama. Hal ini dikarenakan pelanggan dipengaruhi lebih dari pesan komunikasi pemasaran dan agen yang bekerja pada merek yang sama untuk merencanakan dan mengatur semua pesan mengirimkan atau menerima dari pelanggan, prospek dan stakeholder lainnya. Kedua, Menciptakan dan mempertahankan hubungan pelanggan, berarti menarik pelanggan baru dan kemudian berinteraksi dengan mereka untuk mencari jalan bagi perusahaan bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ketiga, Keuntungan dari hubungan dengan pelanggan merupakan hal yang lebih spesifik karena tidak semua hubungan adalah sama dengan perusahaan itu sendiri. Beberapa pelanggan lebih menguntungkan pada perusahaan daripada lainnya karena kuantitas yang mereka beli, jenis dari produk yang mereka beli atau lingkup servis yang mereka inginkan. Keempat, Mengontrol strategi atau mempengaruhi afektif semua pesan berarti mengetahui segala sesuatu dari perusahaan yang tidak mengirimkan pesan, bagaimana perusahaan membuat produk, bagaimana performa produk, bagaimana menetapkan harga, melalui bermacam-macam toko yang memiliki layanan mereka atau menjual produk tersebut. Untuk mengontrol strategi atau mempengaruhi pesan merek berarti mengatur dan memonitor pesan merek untuk memastikan mempunyai konsistensi arti. Pesan-pesan tersebut tidak harus saling menyangkal satu dengan yang lain. Kelima, Mendorong maksud dialog untuk mengetahui bahwa pelanggan sudah lelah dengan gangguan dari telemarketing, mail, dan even komersial yang melebihi batas. Yang diinginkan pelanggan adalah kemampuan untuk berinteraksi dengan perusahaan dan inisiatif dari diskusi ketika mereka mempunyai keinginan untuk melakukan sesuai (Duncan, 2002).

Model proses IMC tersebut, menggambarkan suatu alur hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan calon pelanggannya melalui pesan merek yang disampaikan lewat media massa. Dimana konsistensi pesan merek yang disampaikan akan menciptakan suatu hubungan pelanggan yang mengarah pada peningkatan penjualan, keuntungan, dan ekuitas merek. Adanya monitoring dan evaluasi yang dilakukan pihak perusahaan untuk memantau perkembangan hubungan merek di pasar, dalam rangka menentukan kebijakan dan langkah strategis selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Artikel pada jurnal Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kualitatif, artinya penelitian ini berupa narasi tanpa angka, maka penelitian semacam ini juga disebut penelitian kualitatif deskriptif karena mendeskripsikan data yang diteliti bukan data angka, adapun strategi penelitian ini adalah strategi Grounded Theory (lihat Bian, 2007; Creswell, 2014; Silverman, 2013; Williamson, 2018), yaitu suatu strategi penelitian yang dilakukan dengan cara mendalami suatu topik kemudian dikaji secara mendalam dan teoritis berdasarkan suatu disiplin ilmu tertentu. Adapun pendekatan yang digunakan adalah Studi pustaka (Library Research) karena seluruh data dalam penelitian ini bersumber dari kajian pustaka buku dan jurnal penelitian dan tidak bersumber dari data lapangan, data yang diperoleh tersebut kemudian di analisis isinya dengan teknik analisis isi (Content Analysis) teknik ini melalui proses dan prosedur yang sistematis untuk menganalisa, menguji, dan mengklarifikasi data pustaka. Penelitian semacam ini sebagaimana pernah digunakan pada penelitian sebelumnya (Arrohmatan, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memahami Citra Merek dalam Realita Dunia Perbankan Biasanya pertempuran merek terjadi dalam koridor pesan komunikasi pemasaran yang bekerja pada merek yang sama. Bagaimana pelanggan menilai sebuah merek melalui berbagai macam atribut yang melekat pada merek. Mengarah pada penciptaan dan mempertahankan hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan besar bagi perusahaan. Sesuai dengan telaah ini yang memfokuskan pada citra merek dalam perwujudan pesan merek yang merupakan bagian dari proses IMC.

Merek adalah Nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada dasarnya, merek adalah sesuatu yang diciptakan di benak konsumen. Konsumen akan memilih merek yang memberikan nilai pelanggan (customer value) tertinggi (Simamora, 2002). Merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik (Susanto & Wijanarko, 2004).

Nicolino mengartikan merek sebagai entitas pengidentifikasi yang memberi janji nilai tertentu Berdasarkan definisi dan atas, fungsi merek hanya untuk mengidentifikasi serta membedakan satu produk dengan produk lain, menjanjikan apa yang akan diberikan kepada pembeli atau pemakai. Entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu tersebut, mengandung empat pengertian. Pertama dapat dikenali, bahwa konsumen dapat dengan mudah memisahkan satu barang yang serupa dengan yang lainnya melalui beberapa cara, Biasanya berupa sepatah kata, warna, atau simbol (logo) yang dapat dilihat. Kedua, Entitas, bahwa entitas adalah sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda. Ketiga, Janji-

janji tertentu, bahwa produk atau jasa membuat klaim mengenai apa yang dapat diberikan pada konsumennya, Keempat, Nilai, bahwa apapun yang konsumen dapatkan pasti merupakan sesuatu yang ia pedulikan hingga batas tertentu (Nicolino, 2004).

Tom Duncan memberikan definisi merek sebagai suatu persepsi yang merupakan integrasi antara informasi dan pengalaman dalam menggunakan produk. Merupakan persepsi seseorang yang berupa tanda yang diperoleh dari pesan-pesan komunikasi. Dalam perspektif IMC, bahwa pelanggan tidak dapat dipisahkan antara produk dan mereknya (Duncan, 2002). Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun merek hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Atribut, bahwa setiap merek memiliki atribut yang perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Manfaat, bahwa merek memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional dan manfaat emosional. Nilai, bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai Oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut Budaya, bahwa merek juga mewakili budaya tertentu. Kepribadian, bahwa merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Pemakai, bahwa merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut (Rangkuti, 2002).

Prinsip dasar dari merek adalah transformasi informasi tentang servis dan manfaat yang ditawarkan dari sebuah produk. Pada sebuah merek dapat dibedakan antara atribut yang nyata (*tangible attributes*) dan atribut yang tidak nyata (*intangible attributes*) (Barnes, 2003).

Tabel I Tangible Attributes dan Intangible Attributes

<i>Tangible Attributes</i>	<i>Intangible Attributes</i>
Desain Produk	Nilai Produk
Penampilan Fisik Produk	Citra Merek Produk
Komponen Produk	Citra Toko Tempat Penjualan
Ukuran Produk	Persepsi Konsumen
Harga Produk	Komunikasi Pemasaram

Konsep merek yang dipaparkan beberapa pakar tersebut sebenarnya mempunyai pengertian sama, yaitu mengandung unsur-unsur persepsi pelanggan dalam menerima informasi, janji yang menimbulkan harapan dibenak pelanggan, dan pengalaman aktif dalam mengonsumsi produk/jasa. SemuaKtu memberikan identifikasi khusus terhadap produk/jasa yang satu dengan yang lain. Identifikasi

tersebut menjadi pertimbangan dalam kegiatan konsumsi produk/jasa. Pada umumnya pelanggan akan menggunakan produk/jasa dengan kepemilikan merek yang sudah terkenal, meskipun belum pernah sama sekali mencobanya. Hal ini dikarenakan kepercayaan yang dibangun oleh merek dalam benak pelanggan. Merek bernilai jika konsumen mempunyai pengalaman positif terhadapnya. Akumulasi dari pengalaman positif akan membuat ikatan atau loyalitas antara konsumen dengan merek semakin kuat (Soehadi, 2005). Jadi, dapat diambil pengertian bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama.

Merek Bank BTN sebagai bank perumahan misalnya, merupakan merek korporasi. Mempunyai pengertian korporasi sebagai produk (as a product). Sebagai sebuah produk, maka identitas apa yang dibuat, harus mencerminkan salah satu, dua atau tiga nilai yang dicari konsumen, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai spiritual. Apabila di dalam citra itu korporasi memiliki keunikan yang bernilai tambah, atau lebih unggul dibanding pesaing, maka perusahaan atau korporasi memperoleh posisi (Simamora, 2002). Nilai fungsional Bank BTN adalah bank yang memfasilitasi kredit perumahan dengan bunga yang rendah dan masa angsuran yang panjang. Nilai emosional Bank BTN adalah merupakan merek pemimpin pasar dalam kategori pembiayaan perumahan. Nilai spiritual Bank BTN adalah bank yang sarat fungsi sosial. Dalam hal ini Bank BTN memiliki keunikan atau keunggulan dibanding bank lainnya, yaitu pionir bank perumahan, yang sekaligus menjadi positioning-nya.

Konsep merek ini memunculkan istilah brand equity atau dalam bahasa Indonesiannya disebut ekuitas merek. Cara terbaik untuk menganalisis dan mengetahui definisi brand equity adalah dengan melihat istilah ekuitas. Aaker menggunakan istilah ekuitas untuk menyatakan aset dalam merek (brand asset), yaitu 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 atau pelanggan. Loyalitas merek merupakan aset yang paling penting (Aaker, 1996).

Sebuah merek memiliki ekuitas karena berbagai alasan, yaitu mempunyai: 1) kepedulian tinggi, 2) banyak konsumen loyal, 3) reputasi tinggi untuk kualitas yang diterima, 4) pemilik aset merek (channel distribusi dan hak paten), dan 5) berbagai asosiasi merek. Ekuitas merek ini bisa dilihat dari dua sisi, yaitu Sisi finansial dan Sisi pelanggan. Arti pertama berhubungan dengan nilai aset finansial yang tercipta karena merek. Sedangkan arti kedua, adalah aset yang terkait dengan suatu nama merek dan simbol yang menambah nilai Yang diberikan kepada suatu produk atau layanan bagi perusahaan dan atau pelanggan perusahaan (Batra et al., 1996). Ekuitas merek dalam bahasan ini lebih kepada Sisi pelanggan, di mana lebih banyak berhubungan dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen. Ekuitas merek yang berbasis pada pelanggan terjadi ketika pelanggan mempunyai kesadaran dan keakraban yang lebih tinggi dengan merek dan menjaga kuat asosiasi merek Yang

unik di dalam memori. Untuk menciptakan ekuitas merek, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan penuh arti antar merek di dalam produk atau jasa. Kunci dari sebuah merek adalah bahwa konsumen harus tidak berpikir bahwa semua merek mempunyai kategori yang sama (Keller, 1998).

Fokus hubungan antara merek dengan konsumen, Kevin Lane Keller berargumen bahwa merek memiliki ekuitas jika pengetahuan tentang konsumen mengarahkan pada pilihan konsumen yang lebih besar. Asosiasi merek yang diciptakan adalah apa saja yang paling banyak dipikirkan orang ketika mereka berbicara tentang Citra merek. Merek bukanlah sebuah entitas fisik tapi ia adalah apa yang dipikirkan, dirasakan, dan divisualkan konsumen ketika mereka melihat simbol atau nama merek. Merek Yang lebih kuat memiliki 'bentuk dan substansi' lebih banyak; ia menimbulkan asosiasi dan makna disukai yang lebih konsisten, lebih kuat, dan lebih kaya (Keller, 1998).

Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (brand awareness) dan Citra merek (brand image). Citra merek merupakan bagian dari pengetahuan merek (brand knowledge) seseorang terhadap sebuah merek tertentu, dalam hal ini adalah citra merek dari Bank BTN sebagai contoh kasusnya. Dimana citra merek dikonseptualisasikan berdasarkan jenis-jenis asosiasi merek dan kebaikan, kekuatan, keunikan asosiasi merek. Untuk kebutuhan penelitian ini, hanya mengambil konsep kebaikan, kekuatan, keunikan asosiasi merek (Shimp, 2003). Citra merek merupakan asosiasi yang dibuat konsumen terhadap suatu merek dan ini bisa berupa atribut produk, seorang model, atau simbol tertentu (Aaker, 1996). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Kita tentunya mengasosiasikannya dengan karakteristik fisik, ciri-ciri, kekuatan, dan bahkan kelemahan tertentu Demikian pula dengan merek, ia dihubungkan dengan pemikiran atau asosiasi tertentu dalam memori kita (Shimp, 2003). Citra merek yang mendukung tidak terjadi secara otomatis. Komunikasi pemasaran yang berkelanjutan umumnya dibutuhkan untuk menciptakan asosiasi yang baik, kuat, dan mungkin unik mengenai merek. Citra merek inilah yang menjadi kunci penggerak kekuatan merek (brand equity). Citra merek yang positif diciptakan oleh program pemasaran yang menghubungkan kekuatan, kebaikan, dan keunikan merek didalam memori. Definisi ekuitas merek yang berbasis pada pelanggan tidak membedakan antara sumber asosiasi merek dan cara dimana merek dibentuk; semua hal tersebut adalah hasil dari hal yang menjadi kebaikan, kekuatan, dan keunikan dari asosiasi 'merek. Perwujudan ini mempunyai implikasi penting untuk membangun ekuitas merek (Keller, 1998).

Citra merek berbeda dengan identitas merek. Identitas merek adalah apa yang disodorkan oleh pemasar, sedangkan citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Identitas merupakan pendahuluan dari citra. Identitas merek

bersama dengan sumber informasi yang lain dikirimkan kepada konsumen melalui media komunikasi. Informasi ini diperlakukan sebagai stimulus dan diceraap (apperception) oleh indera, lalu ditafsirkan oleh konsumen. Proses penafsirannya dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya. Proses inilah yang disebut sebagai persepsi. Berdasarkan persepsi konsumen inilah citra merek terbentuk (Susanto & Wijanarko, 2004).

Upaya Meraih Kesetiaan Nasabah Melalui Citra Merek

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (brand personality). Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (brand loyalty) (Rangkuti, 2002). Jadi intinya, citra merek adalah persepsi mengenai sebuah merek yang digambarkan oleh asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen, yang membedakannya dengan merek lain. Citra merek sebagai fokus kajian dalam penelitian ini tergolong intangible attributes, yang mana fungsinya sangat penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Tentunya banyak pesaing Bank BTN yang juga mempunyai kesamaan dalam hal produk, jasa, dan layanannya.

Citra merek terdiri dari dua aspek skill merek yaitu bersifat fungsional (kinerja merek) dan emosional yang berhubungan dengan merek. Terkait studi kasus penelitian ini yaitu industri jasa perbankan, aspek fungsional merek meliputi kualitas layanan; layanan yang ramah; kecepatan layanan; jumlah cabang; jumlah Automatic Teller Machine (ATM); jaringan yang online; produk yang bervariasi; lokasi yang strategis; penanganan komplain yang baik; atau hadiah (reward) yang menarik. Sedangkan aspek emosional merek atau sering disebut afinitas bank, meliputi bank pemimpin pasar; bank yang dipercaya; memimpin dalam teknologi dan inovasi; memahami kebutuhan nasabah; bank yang prestise, memiliki tanggung jawab sosial; mempunyai manajemen yang bagus; aman; pilihan yang bagus; bank pilihan atau bank terkenal.

Citra merek bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, yaitu loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Salah satu strategi yang digunakan dalam membangun relationship untuk menghasilkan pelanggan yang setia adalah dengan menggunakan IMC. Kajian ini mengambil dimensi citra merek yang terdiri dari kekuatan (strength), kebaikan (favorability), dan keunikan (unique) seperti penjelasan Kevin Lane Keller dalam buku *Strategic Brand Management*, yang secara garis besar mempunyai pengertian seberapa jauh perusahaan mengembangkan asosiasi yang mempunyai arti tertentu bagi pelanggannya (what are you) (Duncan, 2002).

Kekuatan (Strength)

Kekuatan adalah faktor penentu kritis dari hal yang paling menentukan dari informasi apa yang akan diingat konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan merek konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap atribut merek dan manfaatnya dibentuk melalui Pengalaman langsung dengan merek, Beberapa bentuk komunikasi tentang merek (baik dari perusahaan atau beberapa non partisan atau sumber lain), dan Beberapa asumsi atau kesimpulan yang dibuat dari beberapa merek lain dan informasi yang menghubungkan.

Kekuatan asosiasi tergantung pada bagaimana informasi pada awalnya diproses ketika masuk memori konsumen dan benar-benar ditempatkan sebagai hasilnya. Mengacu pada dua proses, ketika memori menyandi dan menyimpan, yaitu Proses menyandi dapat ditandai menurut jumlah atau kuantitas dari memproses informasi yang diterima pada saat menyandi (beberapa banyak seseorang memikirkan informasi). Secara alami atau kualitas memproses informasi Yang diterima pada saat menyandi (cara di mana seseorang memikirkan informasi itu).

Kekuatan asosiasi merupakan suatu fungsi dari jumlah atau kuantitas memproses informasi yang diterima dan dialami maupun kualitas yang menyangkut pengolahan informasi. Semakin sangat seseorang memikirkan informasi produk dan menghubungkannya ke pengetahuan merek yang lebih kuat, menghasilkan asosiasi merek. Dua faktor yang memudahkan kekuatan adalah keterkaitan pribadi dari informasi dan konsistensi informasi ini diperkenalkan dari waktu ke waktu (Duncan, 2002).

Kebaikan (Favorability)

Asosiasi berbeda menurut bagaimana kebaikan merek dievaluasi. Sukses suatu program pemasaran dicerminkan dalam ciptaan tentang kebaikan asosiasi merek, seperti ketika konsumen percaya bahwa merek menguasai atribut dan manfaat Yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen menginginkan segala sesuatu Yang positif tentang keseluruhan Sikap merek yang dibentuk.

Kebaikan merek merupakan suatu fungsi keinginan dan kemampuan menyampaikan (deliverability) asosiasi merek. Keinginan adalah bagaimana penting atau nilai asosiasi Citra pada sikap merek dan keputusan yang dibuat oleh konsumen. Bermanfaat untuk mengetahui motivasi yang mendasari konsumen dalam kategori produk atau jasa untuk membongkar relevansi asosiasi.

Kemampuan menyampaikan (deliverability) asosiasi yang diinginkan oleh perusahaan ini, menjadi biaya atau investasi yang perlu dan panjangnya waktu yang dilibatkan untuk menciptakan atau mengubah asosiasi yang diinginkan. Tergantung pada tiga faktor utama, yaitu Pertama, Aktual atau kemampuan potensial produk atau jasa untuk melaksanakan. Kedua, Saat ini atau prospek masa mendatang dari capaian atau performance komunikasi. Ketiga, Ketahanan yang nyata dan capaian komunikasi dari waktu ke waktu.

Memilih asosiasi yang unik dan baik untuk menghubungkan merek, memerlukan analisa yang seksama dari konsumen dan kompetisi untuk menentukan posisi yang

optimal untuk merek. Dalam hal yang paling mendasar, pengertian kebaikan asosiasi merek diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek menunjukkan penguasaan yang relevan dan manfaat yang mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebaikan asosiasi merek masuk dalam berbagai format. Walaupun secara mendasar ditentukan oleh faktor terkait dengan produk atau jasa, juga ditentukan oleh perumpamaan abstrak dari hubungan produk atau jasa dengan situasi pemakaian, atau para pemakai terhadap yang diinginkan atau kekhasan dari merek. Tidak semua asosiasi merek akan dipandang baik dan penting oleh konsumen, tergantung situasi konsumsi atau pembelian yang berbeda (Duncan, 2002).

Keunikan (Unique)

Asosiasi merek boleh atau tidak mungkin bersaing bersama dengan merek lain. Esensi dari positioning merek adalah bahwa merek mempunyai manfaat kompetisi yang bisa mendukung atau "Unique Selling Proposition" (USP), sehingga memberikan konsumen suatu alasan memaksa mengapa konsumen perlu membeli merek itu. Perbedaan ini mungkin dikomunikasikan dengan tegas dengan pembuatan perbandingan langsung dengan pesaing atau mungkin secara implisit tanpa menyatakan suatu titik acuan kompetitif. Lagipula, mereka didasarkan pada hubungan atribut yang terkait dengan produk atau non produk, fungsional, pengalaman (experiential) atau hubungan bagi citra positif.

Faktanya di dalam banyak kategori, hubungan atribut terkait dengan non produk, seperti jenis pakaian atau situasi pemakaian, dengan mudah menciptakan asosiasi unik. Keberadaan tentang kekuatan yang dimiliki, asosiasi baik yang dievaluasi, adalah keunikan dari merek dan menyiratkan keunggulan lebih atas merek lain. Hal ini adalah kritik untuk kesuksesan merek. Kecuali jika merek tidak menghadapi kompetisi, ini akan hampir bisa dipastikan beberapa asosiasi dengan merek lain.

Asosiasi bersama dapat membantu ke arah menetapkan keanggotaan kategori, dan menggambarkan lingkup kompetisi dengan produk dan jasa lain. Riset pada alternatif non comparable menyatakan bahwa sekalipun suatu merek tidak menghadapi kompetisi langsung dalam kategori produknya, dan tidak bersama hubungan atribut merek lain, inipun masih dapat berbagi lebih asosiasi abstrak dan menghadapi kompetisi tidak langsung, di dalam suatu yang lebih luas yang menggambarkan kategori produk.

Suatu kategori produk atau jasa dapat juga ditandai Oleh satu set asosiasi yang meliputi kepercayaan spesifik tentang manapun anggota di dalam kategori, seperti halnya keseluruhan sikap ke arah semua anggota di dalam kategori itu. Kepercayaan ini mungkin meliputi banyak relevansi hubungan atribut terkait dengan produk untuk merek di dalam kategori, seperti halnya atribut yang lebih deskriptif yang tidak perlu berhubungan dengan capaian produk atau jasa (walaupun suatu produk, seperti merah untuk saus). Atribut tertentu atau manfaat yang mungkin dipertimbangkan, "bentuk dasar" dan penting bagi semua merek didalam kategori dan merek spesifik mungkin hadir bahwa dianggap sebagai suatu "yang patut

dicontoh" dan paling mewakili dari kategori produk atau jasa. Sebagai contoh, konsumen mungkin mengharapkan suatu bank menawarkan berbagai rekening tabungan dan rekening koran di bank dan menyediakan cabang dan jasa penyerahan elektronik, dan mereka boleh mempertimbangkan Citibank atau beberapa pemimpin pasar lain sebagai contoh yang terbaik suatu bank (Duncan, 2002).

SIMPULAN

Citra merek dalam tulisan ini memberikan keyakinan pada nasabah bahwa ia tidak salah memilih bank. Dalam konsep ekuitas merek, citra merek merupakan hal yang penting dalam rangka membentuk loyalitas pelanggan. Merek dengan kualitas yang tinggi memberikan keuntungan bagi nasabah, karena lebih mudah dimengerti apa keuntungan yang ditawarkan; lebih percaya diri; dan memperoleh kepuasan menggunakannya.

Mengingat kondisi persaingan industri jasa perbankan yang semakin ketat, memaksa mereka memfokuskan layanan yang maksimal guna menciptakan dan mempertahankan kesetiaan atau loyalitas pelanggannya. Bank yang bekerja pada prinsip kepercayaan dan bertumpu pada pelanggan (customer), menempatkan pelanggan pada posisi yang terpenting. Karena tanpa pelanggan perusahaan tidak memiliki arti apa-apa. Pelanggan adalah nafas perusahaan jasa perbankan. Banyak studi menemukan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan loyal jauh lebih murah dibanding biaya untuk menarik kembali pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. The Free Press.
- Arrohmatan, A. (2019). "Studi Analisis Buku Siswa Pendidikan Agama Islam Dan Budi Pekerti Kurikulum 2013 Perspektif Filsuf Postmodern Jacques Derrida" [Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung]. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/5950>
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relation Management*. Penerbit Andi.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising Management*. Prentice-Hall, Inc.
- Bian, H. (2007). Mixed Methods Research. In *Saga*. <https://doi.org/10.1111/j.1753-6405.2007.00096.x>
- Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (V. Knight (ed.); Fourth Ed). SAGE Publication. <https://doi.org/10.4135/9781849208956>
- Duncan, T. (2002). *IMC "Using Advertising & Promotion to Build Brands"*. McGraw-Hill Companies, Inc.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management "Building, Measuring, and Managing Brand Equity."* Prentice-Hall, Inc.
- Nicolino, P. F. (2004). *Brand Management*. Prenada Media.

- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Russ, K. R., & Burns, A. C. (2006). Consumer expectation formation in health care services: A psycho-social model. *B.S., Louisiana State University*, 3244990(December), 159-159 p.
<http://fetch.mhsl.uab.edu/login?url=http://search.proquest.com/docview/305318086?accountid=8240%5Cnhttp://ak7rt6cb3z.search.serialssolutions.com/uab?&spage=&atitle=Consumer+expectation+formation+in+health+care+services:+A+psycho-social+model&sid=ProQ:&tit>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi* (1st ed.). Erlangga.
- Silverman, D. (2013). *Doing Qualitative Research* (Katie Metzler (ed.); Fourth Edi). SAGE Publication. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Simamora, B. (2002). *Aura Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soehadi, A. W. (2005). *Effective Branding*. PT Mizan Pustaka.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding*. Quantum.
- Williamson, K. (2018). Populations and samples. In *Research Methods* (Second, pp. 359-378). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102220-7.00015-7>