

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH CO-BRANDING KARTU DEBIT & KREDIT BANK BNI TERHADAP BRAND EQUITY BANK BNI TAHUN 2013 (Studi Kasus di Kota Bandung)”.

Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun yang diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Indira Rachmawati, ST.,MSM. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian selama ini meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga laporan skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Dini Turipanam Alamanda STP.,MSM selaku dosen wali yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
3. Dosen penguji sidang skripsi Ibu Damayanti Octavia SE., MM dan Bapak Jurry Hatammimi, SE., MM

4. Dosen penguji seminar proposal skripsi Bapak Abdullah, SPd.,MM dan Ibu Eka Yuliana ST., MSM yang telah memberikan masukan dan dukungan.
5. Orang tua tercinta, Bapak Dedi Supriyadi dan Ibu Neneng Carkiah atas doa tiada henti, dukungan, nasihat, kasih sayang, yang membuat penulis bersemangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kakak tersayang, Amalia Sukmawati dan Meta cesaria yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis.
7. Keluarga besar R.Soma yang selalu memberikan doa dan nasihat kepada penulis.
8. Bapak dan Ibu dosen pengajar dan seluruh karyawan IM Telkom.
9. Mba Wiji yang selalu memberikan masukan dan dukungan.
10. Teman-teman satu perjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini; Ivo, Rini, Auliya, Andi, Bima, Andu, Husnul, Roshera, Ria, Era, Marhen dan MBTI kelas I 2009.
11. Seluruh pihak dengan tidak mengurangi rasa hormat tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas keterbatasan dan kekurangan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi almamater tercinta serta dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandung, 8 Februari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAM AN PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1. 2 Latar Belakang Penelitian.....	3
1. 3 Perumusan Masalah.....	13
1. 4 Tujuan Penelitian.....	14
1. 5 Kegunaan Penelitian.....	14
1.5.1 Aspek Teoritis	14
1.6.2 Aspek Praktis.....	15
1. 6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	17
2. 1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	17
2.1.1 Rangkuman Teori.....	17
A. Merek (<i>Brand</i>).....	17
B. <i>Co-Branding</i>	17
C. <i>Framework</i> (kerangkakerja) <i>Co-Branding</i>	20
D. Dimensi Komponen dan Pengukuran <i>Co-branding</i>	22
E. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	24

F. Dimensi Komponen dan pengukuran <i>Brand Equity</i>	25
G. Hubungan <i>Co-branding</i> dan <i>Brand Equity</i>	30
2.1.2 Penelitian Terdahulu	31
1. Skripsi	32
2. Jurnal	37
2.2 Kerangka Pemikiran	46
2.3 Perumusan Hipotesis	48
2.4 Ruang Lingkup Penelitian	48
2.4.1 Variabel dan Sub Variabel Penelitian.....	48
2.4.2 Lokasi dan Obyek Penelitian.....	48
2.4.3 Waktu dan Periode Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Variabel Operasional	50
3.2.2 Skala pengukuran	54
3.3 Tahapan Penelitian	55
3.4 Populasi dan Sampel.....	56
3.4.1 Populasi	56
3.4.2 Sampel.....	56
3.4.3 Teknik Sampling	58
3.5 Pengumpulan Data.....	58
3.5.1 Jenis Data	58
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	59
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
3.6.1 Pengujian Validitas	59
3.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	69
3.7 Teknik Analisis Data	70
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	70

3.7.2	Transformasi Data dengan MSI.....	72
3.7.3	Analisis Regresi Berganda	73
3.7.4	Uji Asumsi Klasik	74
3.7.5	Pengujian Hipotesis.....	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		79
4.1	Karakteristik Responden.....	79
4.2	Analisis Deskriptif.....	84
4.3	Analisis Regresi Berganda.....	104
4.3.1	Uji Asumsi Klasik	104
4.3.2	Pengaruh <i>reputation, product fi , trust, attitude toward co-branding, familiarity</i> terhadap <i>brand equity</i>	109
4.3.3	Pengujian Hipotesis secara simultan (Uji F)	112
4.3.4	Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)	113
4.3.5	Analisis Korelasi Berganda	115
4.3.6	Analisis Kolerasi Parsial	116
4.3.7	Analisis Koefisien Determinasi.....	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	119
5.2	Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN.....		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Market Share Kartu Kredit Kuartal I 2012	2
Tabel 1.2	Tabel <i>Co-branding</i> Bank BNI.....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu: Skripsi	32
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu: Jurnal Internasional	37
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu: Jurnal Nasional.....	41
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.2	Desain Pengukuran Kuesioner	54
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas <i>Co-branding</i>	61
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas <i>Co-branding</i> Setelah Proses <i>Trimming</i>	63
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas <i>Co-branding</i> Setelah Proses <i>Trimming</i>	64
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas <i>Brand Equity</i>	65
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas <i>Brand Equity</i> Setelah Proses <i>Trimming</i>	66
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas <i>Co-branding</i>	69
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Equity</i>	69
Tabel 3.10	Klasifikasi Kriteria Penilaian Presentase.....	71
Tabel 4.1	Perhitungan Skor atas Variabel <i>Co-branding</i>	84
Tabel 4.2	Perhitungan Skor atas Dimensi Reputasi	86
Tabel 4.3	Perhitungan Skor atas Dimensi <i>Product Fit</i>	87
Tabel 4.4	Perhitungan Skor atas Dimensi Kepercayaan (<i>trust</i>).....	89
Tabel 4.5	Perhitungan Skor atas Dimensi <i>Attitude toward co-branding</i> ..	91
Tabel 4.6	Perhitungan Skor atas Dimensi <i>Familiarity</i>	93
Tabel 4.7	Perhitungan Skor atas Variabel <i>Brand Equity</i>	95
Tabel 4.8	Perhitungan Skor atas faktor <i>Brand Awareness</i>	96
Tabel 4.9	Perhitungan Skor atas faktor <i>Brand Associations</i>	98
Tabel 4.10	Perhitungan Skor atas faktor <i>Perceived Quality</i>	100
Tabel 4.11	Perhitungan Skor atas faktor <i>Brand Loyalty</i>	102
Tabel 4.12	Uji Normalitas	104

Tabel 4.13	Uji Multikolinearitas	105
Tabel 4.14	Uji Heteroskedastisitas	106
Tabel 4.15	Uji Linearitas <i>Reputation</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	107
Tabel 4.16	Uji Linearitas <i>Product fit</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	107
Tabel 4.17	Uji Linearitas <i>Trust</i> terhadap Brand Equity	108
Tabel 4.18	Uji Linearitas <i>Attitude toward</i> terhadap Brand Equity	108
Tabel 4.19	Uji Linearitas <i>Familiarty</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	108
Tabel 4.20	Analisis Regresi Berganda	110
Tabel 4.21	Pengujian Hipotesis secaraSimutan (Uji F).....	112
Tabel 4.22	Pengujian Hipotesis secara parsial (Uji t).....	114
Tabel 4.23	Analisis Korelasi Berganda	116
Tabel 4.23	Analisis Besarnya Pengaruh secara Parsial	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan GDP Indonesia.....	3
Gambar 1.2	Nilai Belanja Konsumen.....	4
Gambar 1.3	Jumlah Pengguna Kartu Kredit di Indonesia	4
Gambar 1.4	Jumlah Nilai Transaksi Kartu Kredit di Indonesia.....	5
Gambar 1.5	Perkembangan TOP BRAND kategori Perbankan dari Tahun 2006-2011.....	10
Gambar 2.1	<i>Three concepts of co-branding strategy</i>	21
Gambar 2.2	<i>Aaker's Brand equity Framework</i>	26
Gambar 2.3	Piramida <i>Brand Awareness</i>	27
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	47
Gambar 3.1	Tahapan Penelitian.....	56
Gambar 3.2	Garis Kontinum	72
Gambar 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	79
Gambar 4.2	Karakteristik Responden berdasar Usia	80
Gambar 4.3	Karakteristik Respoden berdasarkan Pekerjaan.....	81
Gambar 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	82
Gambar 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank BNI	83
Gambar 4.6	Persentase Variabel <i>Co-branding</i> dalam Garis Kontinum..	85
Gambar 4.7	Persentase Dimensi <i>Reputation</i> dalam Garis Kontinum	87
Gambar 4.8	Persentase Dimensi <i>Product fit</i> dalam Garis Kontinum	88
Gambar 4.9	Persentase Dimensi <i>Trust</i> dalam GarisKontinum	90
Gambar 4.10	Persentase Dimensi <i>Attitude toward Co-branding</i> Dalam Garis Kontinum.....	92
Gambar 4.11	Persentase Dimensi <i>Familiarity</i> dalam Garis Kontinum	94
Gambar 4.12	Persentase variabel <i>Brand Equity</i> dalam Garis Kontinum..	96

Gambar 4.13	Persentase Faktor <i>Brand Awareness</i> dalam Garis Kontinum	98
Gambar 4.14	Persentase Faktor <i>Brand Associations</i> dalam Garis Kontinum	100
Gambar 4.15	Persentase faktor <i>Perceived Quality</i> dalam Garis Kontinum	101
Gambar 4.16	Persentase Faktor <i>Brand Loyalty</i> dalam Garis Kontinum...	103
Gambar 4.17	<i>Scatterplot</i>	106

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 – KUESIONER

LAMPIRAN 2 – HASIL KUESIONER

LAMPIRAN 3 – HASIL OUTPUT SPSS