

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan di industri perbankan semakin kompetitif, terutama didorong oleh pesatnya transformasi digital yang mengubah cara bank beroperasi dan berinteraksi dengan nasabah. Digitalisasi telah memaksa bank untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan aksesibilitas layanan. Bank-bank konvensional kini harus berinovasi untuk tetap relevan, dengan mengintegrasikan teknologi ke dalam produk dan layanan mereka (Silfiana et al., 2024). Layanan perbankan digital, seperti mobile banking, internet banking, dan aplikasi perbankan berbasis AI, telah menjadi keharusan untuk memenuhi harapan nasabah modern. Selain itu, otomatisasi proses operasional dan analitik data yang canggih juga memungkinkan bank untuk meningkatkan efisiensi dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada nasabah.

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi
ra tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk
ghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka
ngkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas



nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Dengan demikian, bank menjadi wahana yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien kearah peningkatan taraf hidup rakyat (Budisantoso, 2023). bank adalah dana dari pihak ketiga yaitu tabungan. Sumberdana yang berasal dari pihak ketiga merupakan sumber dana yang cukup besar dan berpengaruh terhadap bank

Dalam sektor perbankan, kepercayaan adalah salah satu faktor utama yang menentukan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan suatu bank terutama dalam menabung. Brand yang kuat dan terpercaya mampu memberikan rasa aman kepada nasabah, baik dalam hal keamanan transaksi, pengelolaan dana, maupun perlindungan privasi (Azhar et al., 2023). Bank dengan citra merek yang baik juga lebih mudah menarik nasabah baru karena reputasinya yang positif, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah yang sudah ada. Selain itu, brand yang kuat membantu membedakan bank tersebut dari pesaing di pasar yang jenuh, di mana banyak layanan keuangan yang tampak serupa. Merek yang memiliki *positioning* kuat akan lebih mudah diingat dan dipilih oleh nasabah.

Perkembangan yang pesat dalam dunia perbankan saat ini ditandai dengan banyaknya bank-bank syariah yang bermunculan.

aknya bank syariah yang ada, menuntut bank konvensional untuk peka terhadap kebutuhan maupun perilaku nasabah sehingga



nasabah tidak akan berpindah ke bank syariah maupun bank lain. Perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam menginterpretasikan suatu informasi, antar nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama (Kotler, Philip., & Armstrong, 2022). Hal ini yang menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat menarik minat menabung nasabah.

Salah satu bank terbesar di Indonesia yang saat ini tengah melakukan persaingan pasar adalah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Perusahaan perbankan yang dikenal sebagai BNI tersebut telah berkembang pesat sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia sejak didirikan pada tahun 1946. Sebagai bank milik negara pertama yang lahir setelah kemerdekaan, BNI memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional. Seiring berjalannya waktu, BNI terus memperkuat posisinya di industri perbankan melalui berbagai inovasi dan ekspansi layanan (Daga et al., 2021).

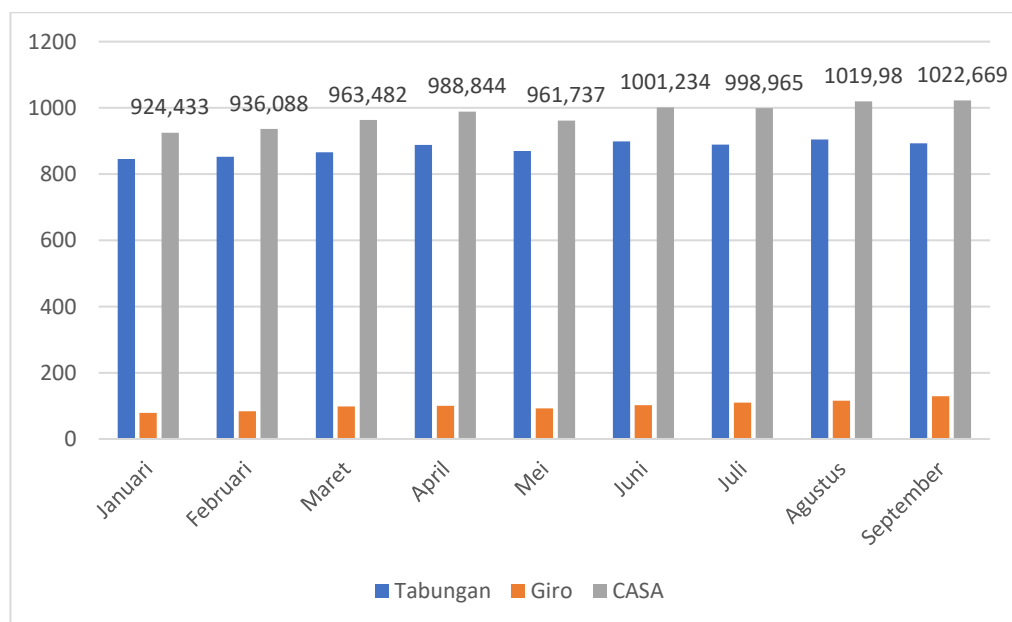
Dalam hal jumlah nasabah, BNI telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hingga beberapa tahun terakhir, BNI berhasil meningkatkan basis nasabahnya melalui pendekatan digital dan perluasan jaringan cabang serta layanan. Dengan memanfaatkan

embangan teknologi, BNI meluncurkan berbagai layanan perbankan digital seperti wondr by BNI dan BNI Direct yang



memudahkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja. Layanan-layanan ini menarik lebih banyak nasabah, terutama generasi milenial dan pengguna teknologi yang mencari kemudahan dalam bertransaksi secara online (Sasmita et al., 2021).

Namun demikian, peneliti menemukan adanya fluktuasi nilai CASA (*Current Account Saving Account*) di salah satu Kantor Cabang BNI yakni BNI KC Ende pada posisi bulanan sepanjang tahun 2024, padahal CASA merupakan dana murah bagi bank untuk menyalurkan pinjaman dan meningkatkan laba. Berikut ini perkembangan CASA BNI KC Ende :



Gambar 1.1 Tren CASA KC BNI Ende Januari – September 2024

Sumber: *Financial Report* KC BNI Ende 2024



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa terdapat fluktuasi nilai CASA sepanjang tahun 2024 dalam periode bulanan, adapun hal ini terjadi karena berbagai faktor eksternal dan internal, seperti dinamika pasar, kebutuhan pembiayaan cabang, serta perubahan dalam strategi investasi atau pembiayaan jangka pendek. Sebagai kantor cabang yang melayani kebutuhan lokal, Kantor BNI Ende mungkin juga merespons kondisi ekonomi setempat, yang dapat memengaruhi arus kas, tingkat pinjaman, dan kebutuhan operasional, sehingga menyebabkan nilai yang fluktuatif sepanjang tahun ini. Inkonsistensi pertumbuhan CASA tersebut tidak sejalan dengan usaha Kantor Cabang BNI Ende dalam meningkatkan keinginan nasabah untuk menabung.

Tabungan (*saving*) merupakan bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi. Jadi, tabungan sama dengan pendapatan dikurangi konsumsi. Studi ekonomi telah mengungkapkan bahwa pendapatan merupakan faktor penentu terpenting tingkat konsumsi dan tabungan (Veithzal Rivai, 2022).

Dalam upaya menarik minat nasabah untuk menabung di bank dilakukan berbagai upaya. Salah satunya yaitu penetapan tingkat suku bunga bank. Tingkat suku bunga yang ditetapkan bank akan berdampak terhadap perilaku nasabah bank. Bunga yang diberikan oleh bank kepada nasabah merupakan daya tarik bagi masyarakat untuk

kukan penyimpanan uangnya di bank. Dalam perbankan syariah menerapkan sistem bunga tetapi sistem bagi hasil. Hal inilah yang



menjadi salah satu yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional. Dalam bank konvensional tingkat suku bunga yang ditetapkan diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk menabung di bank. Namun, tingkat suku bunga yang fluktuatif menjadikan masalah tersendiri bagi bank konvensional. Ketidakstabilan suku bunga akan mempengaruhi minat nasabah untuk menabung karena nasabah sebagai pelaku dalam dunia perbankan akan lebih tertarik pada bank yang mampu memberikan balas jasa maupun nilai tambah yang lebih besar. Adapun peneliti juga melakukan pra survei pada beberapa nasabah dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pra-Survei Fenomena Keputusan Menabung

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya memiliki keinginan menabung di BNI KC Ende	3 (15%)	17 (85%)
2.	Saya memiliki rencana menyisihkan pendapatan untuk ditabung di BNI KC Ende	7 (35%)	13 (65%)
3.	Saya memiliki rencana menabung dalam jangka panjang di BNI KC Ende	6 (30%)	14 (70%)

Sumber: Kuesioner Pra-riset

Berdasarkan hasil pra-survei di atas, diketahui bahwa hanya 15% responden yang menyatakan memiliki keinginan menabung di BNI KC Ende, sementara 85% lainnya tidak memiliki keinginan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat minat awal terhadap produk tabungan di bank tersebut masih rendah. Selanjutnya, meskipun 35% responden juga memiliki rencana untuk menyisihkan pendapatan mereka ditabung di BNI KC Ende, tetapi mayoritas 65% tidak berencana



melakukan hal tersebut. Dari sisi rencana menabung dalam jangka panjang, hanya 30% responden yang memiliki niat untuk menabung dalam periode waktu yang lebih lama, sedangkan 70% lainnya tidak berencana untuk melakukannya. Hasil ini memperlihatkan bahwa aspek kepercayaan atau manfaat menabung di BNI KC Ende mungkin belum sepenuhnya dipahami atau menarik bagi mayoritas responden. Dengan demikian, terlihat adanya fenomena terkait keputusan menabung di BNI KC Ende.

Di tengah ketatnya persaingan antarbank dalam menarik minat masyarakat untuk menabung, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Ende perlu melakukan inovasi dalam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan brand equity dan memengaruhi keputusan menabung nasabah. Salah satu pendekatan yang kini semakin populer adalah *co-branding*, yaitu aliansi antara dua merek yang saling menguatkan citra dan nilai masing-masing. Dengan menggandeng mitra strategis yang memiliki audiens potensial, BNI KC Ende dapat memperluas *exposure* demografis nasabah serta menambah keunikan produk tabungannya, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dalam persaingan produk simpanan perbankan (Kotler, Philip., & Keller, 2021).

Secara konseptual, *co-branding* menurut (Kotler, Philip., & Keller,) didefinisikan sebagai strategi aliansi merek yang memadukan dua k atau lebih dalam satu penawaran, dengan tujuan menciptakan



sinergi nilai yang berdampak positif pada *brand equity*. *Brand equity* itu sendiri, sebagaimana dijelaskan (Aaker, 2022), terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset merek lainnya. Selain itu, (Washburn, Judith H, 2020) menemukan bahwa *co-branding* dapat mentransfer nilai positif antar merek jika pelaksanaan aliansi didukung kecocokan (fit) yang baik sehingga memperkuat *brand equity* dan pada akhirnya memperbesar kemungkinan nasabah memilih produk tabungan yang ditawarkan.

Salah satu usaha yang dilakukan Kantor Cabang BNI Ende untuk meningkatkan keinginan menabung adalah dengan menggunakan program *Co-branding* dalam bentuk produk BNI Taplus Muda terhadap 2 Universitas yakni Universitas Flores Ende dan Universitas Katolik Ruteng. Dengan program *Co-branding* ini, BNI KC Ende diharapkan dapat memperoleh tambahan CASA secara praktis, karena mahasiswa diharuskan melakukan pembayaran menggunakan rekening BNI, selain itu dapat memperkuat citra mereknya dan meningkatkan kepercayaan nasabah melalui asosiasi dengan merek lain yang sudah dikenal luas. Selain itu, program ini sering kali menawarkan berbagai insentif seperti diskon, cashback, atau rewards poin, yang membuat nasabah lebih terdorong untuk membuka rekening atau menambah saldo tabungan.



Itungan ini memberikan nilai lebih dan menciptakan pengalaman relevan dan personal bagi nasabah.

Program *Co-branding* sendiri secara umum dapat meningkatkan *brand equity* dengan menggabungkan kekuatan dua merek untuk saling mendukung dan memperkuat citra masing-masing. Salah satu cara utamanya adalah melalui peningkatan *brand awareness* di mana merek yang bekerja sama dapat menjangkau audiens baru yang mungkin belum mengenal produk atau layanan mereka. Kolaborasi ini juga menciptakan asosiasi positif di benak konsumen karena mereka akan mengaitkan merek yang berkolaborasi dengan nilai-nilai, kualitas, atau reputasi positif dari mitra *Co-branding*. Selain itu, *Co-branding* meningkatkan pemahaman konsumen akan nilai yang diterima setelah menggunakan suatu produk karena konsumen cenderung melihat produk atau layanan yang dihasilkan dari kerja sama ini sebagai sesuatu yang memiliki standar tinggi. Semua faktor ini secara keseluruhan memperkuat *brand equity*, yaitu nilai merek di mata konsumen, dan membantu merek membangun kepercayaan serta loyalitas di pasar yang kompetitif.



Gambar 1.2 Produk BNI Taplus Muda

Sumber: *Official Website BNI*



Jika dilihat lebih dalam program *Co-branding* BNI merupakan inisiatif strategis yang bertujuan untuk menawarkan kartu debit dengan berbagai manfaat eksklusif melalui kerjasama dengan sejumlah lembaga terkemuka. BNI Taplus Muda adalah salah satu produk *Co-branding* yang berupa produk tabungan untuk anak muda Indonesia berusia 17-35 tahun. Fasilitasnya mencakup e-banking (kartu ATM, wondr by BNI dan SMS Banking), mesin ATM dan CRM untuk tarik dan setor tunai, transaksi pada Agen46 BNI, menggunakan mesin EDC untuk pembayaran *cashless* serta notifikasi transaksi via SMS. Syarat pembukaan rekening meliputi pengisian formulir jika melalui *customer service* di outlet BNI, membawa KTP elektronik, dan melampirkan fotokopinya. Dapat juga melakukan pembukaan rekening online melalui aplikasi wondr by BNI.

Jika ditinjau dari penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian dari Wulandari et al. (2023) yang meneliti tentang pengaruh *Co-branding* terhadap *Brand Equity* pada Dear Me Beauty dengan KFC menyatakan bahwa *Co-branding* mampu meningkatkan *Brand Equity* kedua belah pihak sehingga mampu meningkatkan keputusan penjualan. Menurut penelitian dari Nilasari & Putri (2023) yang juga meneliti tentang hubungan pengaruh *Co-branding* terhadap *Brand Equity* pada Brand ime menunjukkan bahwa dengan adanya *Co-branding* akan ngkatkan Ekuitas suatu Brand secara signifikan. Adapun penelitian



menurut Korua et al. (2021) yang meneliti terkait hubungan *Co-branding* terhadap *Brand Equity* pada BNI Digital Branch Banking Café Mantos 3 menunjukkan bahwa *Co-branding* memiliki efek positif terhadap peningkatan *Brand Equity* yang diharapkan dapat meningkatkan keinginan nasabah untuk menabung.

Secara lebih lanjut, *brand equity* memiliki pengaruh penting dalam mempengaruhi keputusan menabung nasabah karena merepresentasikan kekuatan dan persepsi positif terhadap sebuah merek. Bank dengan *brand equity* yang kuat cenderung lebih dipercaya oleh nasabah, karena reputasi yang baik menciptakan rasa aman dalam menabung. Asosiasi positif, seperti layanan yang cepat, aman, dan berkualitas, juga membuat nasabah lebih tertarik untuk memilih bank tersebut. Selain itu, *brand equity* yang tinggi membangun loyalitas nasabah, dimana mereka cenderung tetap loyal dan merekomendasikan produk bank tersebut kepada orang lain.

Adapun kualitas layanan yang dirasakan nasabah, turut mempengaruhi keputusan mereka. Jika nasabah melihat bank menyediakan layanan unggul seperti bunga kompetitif atau akses digital yang mudah, hal ini akan meningkatkan minat untuk menabung. Diferensiasi merek yang jelas juga berperan, di mana bank yang mampu menonjol dari pesaingnya dengan inovasi dan keunggulan akan lebih

arik bagi nasabah. Dengan demikian, *brand equity* yang kuat



memberikan kepercayaan dan nilai tambah bagi nasabah, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk menabung di bank tersebut.

Menurut penelitian dari Puspita (2020) yang meneliti terkait pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan menabung pada Bank BRI Cabang S. Parman Bengkulu menyatakan bahwa *Brand Equity* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dari nasabah. Menurut penelitian dari Rajendra et al. (2020) yang meneliti juga terkait pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan menabung pada nasabah BNI Kantor Cabang Semarang menyatakan bahwa *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan menabung secara signifikan. Menurut penelitian dari Arief (2024) yang meneliti juga terkait pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan menabung pada nasabah milenial Bank Syariah Indonesia menyatakan bahwa *Brand Equity* mampu meningkatkan keputusan untuk menabung dari nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang hubungan antara *Co-branding*, *Brand Equity*, dan keputusan menabung yang menjadi salah satu faktor penting bagi masa depan BNI. Penelitian ini dilakukan dengan judul “ **Pengaruh Co-branding Terhadap Keputusan Menabung Melalui Brand Equity Pada Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KC Ende Nusa Tenggara Timur**”. Melalui penelitian ini, diharapkan PT. Bank

ra Indonesia (Persero) Tbk dapat semakin berkembang sesuai an kebutuhan nasabah.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, hal-hal yang menjadi pokok permasalahan yang selanjutnya akan dijadikan topik pembahasan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Co-branding* terhadap Keputusan Menabung pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KC Ende Nusa Tenggara Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh *Co-branding* terhadap *Brand Equity* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KC Ende Nusa Tenggara Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Menabung pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KC Ende Nusa Tenggara Timur?
4. Apakah terdapat pengaruh *Co-branding* terhadap Keputusan Menabung melalui *Brand Equity* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KC Ende Nusa Tenggara Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Untuk menganalisis dan menemukan pengaruh *Co-branding* terhadap Keputusan Menabung pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KC Ende Nusa Tenggara Timur.
2. Untuk menganalisis dan menemukan pengaruh *Co-branding* terhadap *Brand Equity* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KC Ende Nusa Tenggara Timur.
3. Untuk menganalisis dan menemukan pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Menabung pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KC Ende Nusa Tenggara Timur.
4. Untuk menganalisis dan menemukan pengaruh *Co-branding* terhadap Keputusan Menabung melalui *Brand Equity* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KC Ende Nusa Tenggara Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat berdasarkan hasil temuan penelitian terutama bagi Bank Negara Indonesia Tbk sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penulisan tesis ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi maupun menjadi tambahan literatur bagi pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai strategi *Co-branding* khususnya dalam dunia perbankan yang berhubungan dengan keputusan menabung nasabah. Selain itu, penelitian ini juga



diharapkan dapat dapat memberikan wawasan baru dan pemahaman yang lebih dalam tentang konsep *Co-branding* dan *Brand Equity*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulisan tesis ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi maupun pertimbangan secara praktis beberapa pihak sebagai berikut:

a. Bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

Penelitian ini akan dapat membantu PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dalam menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian ini akan membantu PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dalam merumuskan kebijakan program *Co-branding* secara lebih tepat

b. Bagi Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

Penelitian ini akan dapat membantu nasabah untuk mendapatkan informasi terkait manfaat dari program-program inovatif yang ditawarkan BNI, seperti *Co-branding*, layanan digital dan fitur-fitur perbankan modern lainnya, yang memudahkan mereka dalam melakukan transaksi

Bagi Industri Perbankan

Penelitian ini akan dapat membantu industri perbankan untuk dapat mempertimbangkan penerapan program *Co-branding*



dalam rangka meningkatkan CASA yang diukur melalui keputusan menabung nasabah.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk membatasi penelitian ini agar terarah sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel penelitian ini dibatasi pada *Co-branding* sebagai variabel independen, *Brand Equity* sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Menabung sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian ini adalah Kantor Cabang BNI Ende Nusa Tenggara Timur serta subjek penelitian akan diteliti adalah nasabah.
3. Waktu periode penelitian adalah pada bulan Oktober – November 2024.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

Penelitian ini berfokus dalam ruang lingkup bidang studi manajemen yang berfokus pada praktek perbankan. Adapun berikut ini landasan teoretis penelitian ini yaitu:

2.1.1 Manajemen

Penelitian ini menggunakan *Grand Theory* manajemen karena penelitian ini memiliki fokus utama dalam manajemen pemasaran yang dihubungkan terhadap nasabah bank. Manajemen pada dasarnya adalah ruang lingkup keilmuan yang sangat luas dan memiliki beberapa sub bidang didalamnya seperti manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, hingga manajemen keuangan. Menurut Sinambela & Sinambela (2019), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengendalian sumber daya (manusia, finansial, fisik, atau informasi) dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan". Menurut Marsudi et al. (2022), manajemen diartikan sebagai: proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengawasan sumber daya manusia, materiil, dan

ngan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah
apkan. Sedangkan definisi manajemen menurut Napitupulu et al.



(2021), manajemen juga mencakup pengambilan keputusan strategis, pemecahan masalah, komunikasi, serta pengembangan dan implementasi kebijakan yang mendukung visi dan misi organisasi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian elemen yang diterapkan oleh pelaku bisnis dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan harapan mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Napitupulu (2021), manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai upaya oleh entitas bisnis untuk mengelola dan meningkatkan ruang pemasaran sehingga kelangsungan bisnis dapat dipertahankan. Menurut Panjaitan (2018), manajemen pemasaran merupakan upaya untuk merencanakan, melaksanakan (termasuk mengatur, mengarahkan, dan mengkoordinasikan operasional), serta memantau atau mengarahkan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi. Manajemen pemasaran bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien. Menurut Suhartini et al. (2023), manajemen pemasaran dapat dianalisis dan diartikan sebagai serangkaian proses yang terdiri dari mengidentifikasi, menentukan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilakukan dengan menciptakan barang atau jasa dan

asarkannya kepada pelanggan untuk memberikan nilai. Menurut ican Marketing Association (2023), manajemen pemasaran dapat



dianggap sebagai langkah untuk memenuhi tuntutan dan keinginan pelanggan secara terukur dan efisien.

Dengan mempertimbangkan berbagai sudut pandang yang telah disampaikan oleh para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dalam praktik manajemen pemasaran, perusahaan berupaya menciptakan produk dan layanan yang memiliki kualitas tinggi, menetapkan harga yang sesuai, mengembangkan strategi promosi yang efektif, serta mendistribusikan produk dan layanan dengan metode yang paling efisien untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan utama dalam manajemen pemasaran adalah untuk menjaga dan meningkatkan pangsa pasar, keuntungan, serta keunggulan bersaing perusahaan.

2.1.3 *Co-branding*

Salah satu strategi pemasaran yang sering diluncurkan oleh berbagai perusahaan adalah *Co-branding*. Menurut Putri et al. (2021), *Co-branding* adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih merek yang sudah dikenal bekerja sama untuk menciptakan produk atau layanan baru yang menawarkan manfaat dari sinergi kekuatan masing-masing merek. Menurut Pratiwi & Marlien (2022), *Co-branding* adalah pendekatan kolaboratif antara dua atau lebih merek yang memiliki



atau keahlian berbeda, di mana mereka bersatu untuk menciptakan produk atau layanan baru yang menyatukan keunggulan masing-masing. Menurut Pramiawati & Aulia (2022), *Co-branding*

adalah sebuah strategi pemasaran di mana dua merek atau lebih bekerjasama untuk menciptakan produk atau layanan yang menggabungkan nilai dari masing-masing merek. Adapun kedua merek akan mendapatkan keuntungan bersama, seperti peningkatan pendapatan atau pengembangan inovasi, adalah hasil yang diharapkan dari *Co-branding*. Strategi pemasaran dan promosi juga merupakan variabel kunci yang memastikan produk *Co-branding* dipasarkan dengan efektif melalui saluran distribusi yang sesuai. Selain itu, pengalaman konsumen yang positif terhadap produk co-branded dapat memperkuat loyalitas terhadap kedua merek. Namun, *Co-branding* juga melibatkan manajemen risiko, karena reputasi satu merek bisa saja mempengaruhi merek lainnya, terutama jika salah satu pihak mengalami masalah. Oleh karena itu, *Co-branding* perlu dikelola dengan cermat untuk memaksimalkan nilai bagi kedua merek dan konsumen.

Menurut Keller dalam Pratiwi & Marlien (2022), disebutkan bahwa untuk mengukur *Co-branding*, maka dapat digunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kesadaran merek yang memadai

Indikator ini mengukur tingkat kesadaran yang tinggi di kalangan konsumen. Artinya, konsumen harus mengetahui keberadaan merek-merek tersebut sebelum mereka dapat merespon kolaborasi dengan baik.



2. Merek yang cukup kuat

Indikator ini mengukur pentingnya kekuatan merek yang terlibat dalam *Co-branding*. Kekuatan merek diukur berdasarkan reputasi, loyalitas pelanggan, dan persepsi kualitas yang dimiliki oleh masing-masing merek.

3. Menguntungkan

Indikator ini mengukur aspek finansial maupun strategis. Dari segi finansial, kolaborasi harus meningkatkan penjualan, memperluas pasar, atau memberikan margin keuntungan yang lebih besar.

4. Penggabungan yang unik

Indikator ini mengukur kemampuan untuk menciptakan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari yang sudah ada di pasar. Indikator ini menekankan bahwa kolaborasi antara dua merek harus menghasilkan sesuatu yang tidak bisa ditiru dengan mudah oleh kompetitor.

5. Penilaian konsumen yang positif

Indikator ini mengukur tanggapan yang positif terhadap produk atau layanan hasil kolaborasi. Ini berarti konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka dan menawarkan nilai tambah yang sesuai dengan ekspektasi. Penilaian ini bisa diukur melalui umpan balik langsung dari konsumen, ulasan produk, atau survei kepuasan pelanggan.

espon konsumen yang positif



Indikator ini mengukur bagaimana konsumen merespon produk atau layanan co-branded dengan tindakan nyata, seperti membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, atau terlibat dalam kampanye pemasaran. Respon positif ini menunjukkan bahwa *Co-branding* tidak hanya diakui sebagai kolaborasi yang sukses, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung.

2.1.4 *Brand Equity*

Suatu konsep terkait merek tentang suatu nilai merek yang dirasakan oleh konsumen pada dasarnya adalah *Brand Equity*. Menurut Sitorus et al. (2022), *Brand Equity* dimaknai sebagai nilai yang diberikan oleh merek kepada produk atau layanan, di mana produk dengan merek yang kuat akan lebih dihargai oleh konsumen dibandingkan produk serupa yang tidak memiliki merek yang kuat. Menurut Agnesia et al. (2022), *Brand Equity* didefinisikan sebagai bagaimana konsumen memandang sebuah merek, termasuk reputasi, kualitas, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Merek yang kuat memiliki persepsi positif yang meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Adapun menurut Sya'idah et al. (2020), *Brand Equity* merupakan aset strategis yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, memungkinkan mereka untuk mempertahankan loyalitas konsumen,

etapkan harga premium, dan membedakan diri dari kompetitor di r yang padat.



Menurut Soehadi dalam Pandiangan et al. (2021), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Brand Equity* yaitu:

1. *Leadership* (Kepemimpinan)

Indikator ini mengukur merek yang memiliki leadership yang kuat mampu mempengaruhi pasar, baik dari sisi harga maupun atribut non-harga.

2. *Stability* (Stabilitas)

Indikator ini mengukur kemampuan merek dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu. Merek yang stabil memiliki basis pelanggan yang setia, yang terus melakukan pembelian ulang meskipun ada alternatif lain di pasar.

3. *Market* (Pasar)

Indikator ini mengukur Kekuatan merek diukur dari kemampuannya untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor. Merek yang kuat dapat menarik lebih banyak pelanggan ke toko atau outlet distribusi, sehingga meningkatkan penjualan dan reputasi ritel.

4. *Internationality* (Internasionalisasi)

Indikator ini mengukur kemampuan internasionalitas yang tinggi dapat menembus batas geografis dan memasuki pasar di negara atau daerah lain. equity yang kuat tidak hanya sukses di pasar domestik, tetapi juga dapat menyesuaikan diri dan menarik minat



konsumen di luar negeri, dengan tetap mempertahankan identitas mereknya.

5. *Trend* (Tren)

Indikator ini mengukur merek yang mampu mengikuti dan bahkan menetapkan tren di industri memiliki brand equity yang kuat. Indikator ini mengukur seberapa relevan dan pentingnya merek dalam perkembangan industri.

6. *Support* (Dukungan)

Indikator ini mengukur dukungan di sini merujuk pada besarnya sumber daya, baik dalam bentuk dana maupun strategi, yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan merek.

7. *Protection* (Perlindungan)

Indikator ini mengukur legalitas dan perlindungan merek melalui hak kekayaan intelektual, seperti pendaftaran merek dagang. Merek yang dilindungi secara hukum memiliki perlindungan terhadap penggunaan tanpa izin atau peniruan oleh pihak lain, sehingga memastikan eksklusivitas merek tersebut di pasar.

2.1.5 Keputusan Menabung

Secara umum keputusan menabung adalah suatu proses atau kan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk /isihkan sebagian pendapatan atau aset mereka dalam bentuk ragan, dengan tujuan untuk mengamankan masa depan, memenuhi



kebutuhan finansial, atau meraih tujuan tertentu. Konsep ini mencakup berbagai faktor seperti motivasi, kepercayaan terhadap lembaga keuangan, dan preferensi konsumen terhadap produk tabungan yang ditawarkan oleh bank. Menurut Supiani et al. (2021), keputusan menabung adalah tindakan yang rasional di mana individu mempertimbangkan berbagai faktor seperti tingkat bunga, risiko, dan manfaat jangka panjang. Konsumen memutuskan untuk menabung setelah menilai apakah langkah tersebut dapat memberikan keamanan finansial serta memenuhi tujuan ekonomi di masa depan. Menurut Nurmaeni et al. (2020), keputusan menabung dapat dimaknai sebagai hasil dari preferensi dan pilihan konsumen terhadap berbagai produk tabungan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Konsumen memilih untuk menabung berdasarkan daya tarik produk, reputasi bank, kemudahan akses, serta insentif yang ditawarkan, seperti bunga atau promosi. Adapun menurut Sunarsih & Wijyantie (2021), Keputusan menabung juga dapat dipandang sebagai tindakan investasi di mana konsumen melihat tabungan sebagai instrumen untuk memperoleh keuntungan atau peningkatan aset. Dalam konteks ini, konsumen memutuskan menabung untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang seperti pendidikan, pensiun, atau investasi properti.

Menurut Risnawati & Syaparuddin (2021), terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan menabung yaitu:



1. Menabung memberikan rasa aman dan nyaman

Indikator ini mengukur bagaimana setiap individu merasa lebih tenang dan nyaman secara finansial karena mereka memiliki cadangan uang yang dapat digunakan ketika terjadi keadaan darurat.

2. Menabung untuk mengurangi pengeluaran

Indikator ini mengukur cara untuk mengurangi pengeluaran yang tidak perlu. Dengan menyisihkan sebagian dari pendapatan untuk ditabung, individu secara otomatis mengurangi ketersediaan uang yang bisa digunakan untuk konsumsi sehari-hari, sehingga membantu mengontrol pengeluaran dan membangun kebiasaan hidup hemat.

3. Menabung untuk mencegah kerugian keuangan

Indikator ini mengukur upaya untuk melindungi diri dari kerugian keuangan yang lebih besar di masa mendatang. Dengan menabung, seseorang dapat mencegah terjadinya utang atau kerugian karena kondisi tak terduga seperti kehilangan pekerjaan atau penurunan pendapatan.

4. Menabung untuk memperoleh keuntungan

Indikator ini mengukur bahwa menabung juga dilihat sebagai sarana untuk mendapatkan keuntungan dalam bentuk bunga atau insentif lain yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Individu mungkin terdorong untuk menabung karena ada harapan bahwa dana yang



disimpan akan tumbuh seiring waktu, memberikan keuntungan finansial di masa depan.

5. Menabung untuk mempersiapkan masa depan

Indikator ini mengukur bagaimana individu mempersiapkan diri menghadapi kebutuhan masa depan seperti pendidikan, pensiun, atau membeli aset besar. Tujuan ini mendorong orang untuk menyisihkan sebagian pendapatan mereka agar di masa depan mereka dapat mencapai tujuan finansial yang lebih besar tanpa tekanan ekonomi.

2.1.6 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Pada setiap analisis statistik terdapat beberapa fungsi dan tujuan yang berbeda. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) sendiri adalah salah satu analisis multivariat yang saat ini sering dipergunakan dalam penelitian. Menurut Hair et al. (2022), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten, yakni variabel yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi diwakili oleh beberapa indikator. SEM menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi untuk memahami keterkaitan antara variabel-variabel tersebut dalam satu model yang kompleks. Dalam SEM, terdapat dua komponen utama,

model pengukuran (*measurement model*) yang menentukan imana variabel laten diukur melalui indikator-indikatornya, serta



model struktural (*structural model*) yang menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten.

Menurut Ghozali & Latan (2021), terdapat dua jenis SEM yang umum digunakan, yaitu *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) yang cocok untuk menguji teori dengan ukuran sampel besar menggunakan software seperti AMOS dan LISREL, serta *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM) yang lebih fleksibel dan cocok untuk penelitian eksploratif dengan sampel lebih kecil yang biasanya dianalisis menggunakan SmartPLS. SEM sering diterapkan dalam berbagai bidang penelitian, seperti bisnis, psikologi, dan sosial, misalnya untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai mediator. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung serta mengevaluasi kekuatan pengaruh masing-masing variabel, menjadikan SEM sebagai metode yang sangat kuat dalam analisis data yang kompleks. Adapun pada penelitian ini akan digunakan PLS-SEM dikarenakan penelitian ini ingin mengeksplorasi model yang meneliti keputusan menabung.

2.2 Tinjauan Empiris

Untuk memperkuat penelitian ini, maka ditabulasikan hasil penelitian terdahulu yang memperkuat pembentukan model penelitian sebagai berikut:



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun	Kualitas Jurnal	Subjek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
Pengaruh <i>Co-branding</i> terhadap Keputusan Menabung						
1.	Annisa & Anwar (2021)	Sinta 4	Nasabah Bank Syariah di Kudus	<i>Islamic branding, Knowledge, Service quality, Saving decision, Saving intention</i>	Kuantitatif: Regresi Linear Berganda	<i>Co-branding</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung
2.	Widyawaty & Widyaningsih (2024)	Sinta 5	Nasabah BSI Solo Raya	<i>Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital, Kualitas Produk</i>	Kuantitatif: Regresi Linear Berganda	
3.	Salim et al. (2021)	Sinta 4	Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor	<i>Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Menabung Mahasiswa</i>	Kuantitatif: SEM-PLS	
Pengaruh <i>Co-branding</i> terhadap <i>Brand Equity</i>						
4.	Wulandari et al. (2023)	Sinta 2	Konsumen Dear Me Beauty x KFC	<i>Co-branding, Brand Reputation, Brand Equity, Brand Crisis</i>	Kuantitatif: SEM-PLS	<i>Co-branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Equity</i>



No	Penulis, Tahun	Kualitas Jurnal	Subjek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
5.	Nilasari dan Putri (2023)	Sinta 4	Konsumen Brand Chatime	Co-branding, Brand Equity	Kuantitatif: Regresi Linear Berganda	
6.	Korua et al. (2021)	Sinta 6	Nasabah BNI Digital Branch Banking Café Mantos 3	co-branding, reputation, product fit, trust, attitude toward co-branding, familiarity, brand equity	Kuantitatif: Regresi Linear Berganda	
Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Menabung						
7.	Puspita (2020)	Sinta 4	Nasabah BRI Cabang S. Parman Bengkulu	Ekuitas merek, word of mouth, keputusan menabung	Kuantitatif: Regresi Linear Berganda	Brand Equity berpengaruh terhadap Keputusan Menabung
8.	Rajendra et al. (2020)	Jurnal Universitas Diponegoro	Nasabah BNI Cabang Semarang	kualitas layanan, brand image, customer pride, kepercayaan nasabah, keputusan menabung	Kuantitatif: SEM-PLS	
	(2024)	Jurnal Universitas Islam Negeri Syarif	Nasabah Bank Syariah Indonesia	Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas,	Kuantitatif: Analisis Jalur	
						



No	Penulis, Tahun	Kualitas Jurnal	Subjek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		Hidayatullah Jakarta		Loyalitas Merek,		

Berdasarkan tabel analisis penelitian terdahulu di atas, terlihat bahwa belum terdapat penelitian yang menghubungkan *Co-branding*, *Brand Equity*, dan Keputusan Menabung. Selain itu, belum terdapat penelitian yang meneliti PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KC Ende Nusa Tenggara Timur.

