

## ABSTRAKSI

Dengan semakin berkembangnya era perdagangan, penggunaan kartu kredit makin marak akhir-akhir ini dan hal ini sudah menjadi suatu kebiasaan umum dalam kalangan masyarakat golongan menengah ke atas. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat, sehingga permintaan makin meningkat. Hal ini tentunya mendorong persaingan yang ketat diantara pihak perbankan.

Untuk menghadapi persaingan ini maka pihak perbankan harus menentukan strategi agar dapat menghadapi persaingan tersebut, salah satu strategi bersaing yang digunakan oleh pihak perbankan ialah dengan mengoptimalkan seluruh aset yang ada hal ini tentunya tak terkecuali termasuk merek. Oleh karena itu merek harus kuat, yaitu dengan memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek ini terdiri dari loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand name awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi-asosiasi merek (*brand association*).

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang memakai kartu kredit BCA, Citibank, HSBC. Hal ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek dari responden ketiga kartu kredit tersebut.

Analisis yang dilakukan antara lain analisis Validitas dan Reliabilitas, analisis Faktor yang bertujuan untuk mengelompokkan variabel, analisis ketergantungan yang bertujuan untuk mengetahui ada pengaruh atau tidak antara demografi dengan banknya. Analisis manova yang dilakukan untuk mendapatkan mean yang berbeda pada tiap jenis kartu kredit. Dari hasil analisis ketergantungan didapatkan bahwa terdapat adanya hubungan ketergantungan yaitu pada segi usia dan pekerjaan konsumen, untuk hasil analisis manova diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan diantara ketiga kartu, perbedaan yang terjadi ialah pada variabel asosiasi merek dan loyalitas merek sedangkan pada variabel kesan kualitas tidak terdapat perbedaan. Nilai mean yang diperoleh untuk ketiga kartu pada variabel asosiasi merek adalah sebesar 3,80 untuk kartu kredit BCA, untuk kartu kredit Citibank diperoleh 3,91 dan untuk kartu kredit HSBC diperoleh 4,08. Sedangkan pada variabel loyalitas merek diperoleh hasil 3,09 untuk kartu kredit BCA, untuk kartu kredit Citibank diperoleh 3,14 dan untuk kartu kredit HSBC diperoleh hasil 2,98. Selanjutnya dari hasil analisis kelemahan dan keunggulan didapati bahwa pada kartu kredit BCA masih terdapat adanya banyak kelemahan sehingga perlu dilakukan suatu perbaikan untuk itu diperlukan penyusunan suatu strategi perbaikan.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa perlunya perbaikan untuk kartu kredit BCA dan peningkatan lebih lanjut bagi kartu kredit Citibank dan HSBC agar konsumen mereka tidak melakukan perpindahan kartu kredit. Hasil penelitian ini tentunya dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan agar dapat meningkatkan loyalitas, kesan kualitas dan juga asosiasi merek, dengan kata lain dapat dikatakan perlunya melakukan peningkatan dan perbaikan ekuitas merek.